

Т.Ю. Белофастова

**«PR У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ» ЯК НАВЧАЛЬНА
ДИСЦИПЛІНА
В СИСТЕМІ ФАХОВОЇ ПІДГОТОВКИ БАКАЛАВРА НАПРЯМУ
«РЕКЛАМА І ЗВ'ЯЗКИ З ГРОМАДСЬКІСТЮ»**

Останнім часом PR стає самостійним видом діяльності, завойовуючи авторитет і, поступово займаючи важливі позиції не тільки в політиці, бізнесі, але й у соціально-культурній сфері (СКС). Володіння PR-технологіями у даній сфері стає однією з головних вимог до компетентності сучасного управлінця, а для спеціалістів з реклами та зв'язків з громадськістю розширює рамки професійної діяльності. Виходячи з цього, колективом кафедри зв'язків з громадськістю та реклами КНУКіМ було введено до варіативної частини циклу професійно-практичної підготовки бакалаврів напрямку «Реклама і зв'язки з громадськістю» освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» навчальну дисципліну «PR у соціокультурній сфері».

Від ступеню розвитку галузей СКС, їхньої ефективності залежить якість життя всього населення країни, ступінь цивілізованості і розвитку суспільства, рівень його культури, рейтинг країни у світі тощо. Соціокультурна ситуація на початку XXI століття висуває нові вимоги до діяльності її інститутів, посилюється потреба у зміцненні зв'язків соціокультурних закладів з громадськістю.[1; 13] Це, в свою чергу, сприяє зростання попиту на фахівців PR у даній сфері.

Оскільки соціокультурна сфера стала предметом наукового дослідження у 90-х роках XX ст., у науковій літературі існують різні підходи до визначення даного поняття, а відтак відсутні і чіткі рамки, які б окреслили дану галузь. [2; 7]

СКС включає комплекс галузей, які створюють соціальні блага у формі послуг. Для майбутніх фахівців з Public Relations важливим є знання специфіки соціокультурної послуги і особливостей просування її на ринку. В даному разі відбувається поєднання виробництва, процесу реалізації реалізація і споживання продукції у часі і просторі; до того ж, послуги галузей СКС мають індивідуальний характер (адресність, неможливість існування без індивідуального контакту із самим споживачем, який здебільшого бере участь у процесі обслуговування, визначаючи кінцевий результат); і нарешті, головним замовником виступає держава.

Як відомо, PR включає різні форми роботи із споживачами, інвесторами, ЗМІ, владою тощо. При цьому соціокультурні заклади мають свої переваги при встановленні зв'язків з громадськістю. Особливо це стосується такої галузі, як культура. Більшість закладів культури мають багатий досвід організації і проведення культурно-масових заходів, володіють професійним набором засобів для успішної PR-діяльності (творчий потенціал, професійні знання з культурно-просвітньої роботи, матеріально-технічна база, адміністративний та організаційний досвід). Наступна перевага - близькість до влади, яка проявляється у бюджетному фінансуванні, дає можливість своєчасно отримувати потрібну інформацію. Заклади СКС, на відміну від інших сфер, працюють з усіма соціально-демографічними групами. Можливо, це частково пояснює той факт, що PR-діяльність в соціально-культурній сфері носить непростий характер.

Важливим моментом для закладів СКС є можливість зацікавити бізнесові кола у співпраці (спонсорство). В даному випадку зацікавленість виявляється не лише з боку соціально-культурного закладу – здійснення PR в політичній, фінансовій або промисловій сферах так чи інакше звертається до соціокультурної сфери. Бізнес-структури отримують можливість створювати і покращувати свою репутацію привабливими і значущими для населення способами. Інакше кажучи, залучаючи фінансовий капітал, органи влади, громадські організації і фонди, отримуючи від них фінансову підтримку у

реалізації соціально важливий некомерційних проектів і програм, заклади СКС допомагають реальним і потенційним донорам формувати і просувати їхній імідж і репутацію, отримувати додаткову рекламу. [4]

Загалом технологію PR для соціально-культурних закладів можна представити таким чином:

- формування позиції свого закладу;
- моніторинг позицій людей, організацій або закладів, з якими потрібно встановити зв'язки;
- аналіз інтересів всіх сторін та формування єдиної для всіх позиції;
- реалізація поставленої мети. [3; 217]

Стисло зазначені вище позиції обумовили зміст навчальної дисципліни «PR у соціокультурній сфері»: структура соціокультурної сфери, основні її інститути та специфіка їхньої діяльності; цільова аудиторія PR-діяльності у соціокультурній сфері; напрями, форми, методи та інструментарій PR у СКС; особливості планування PR в соціокультурній сфері; діагностика та моніторинг PR-супроводу соціокультурних практик; прикладні аспекти PR-діяльності у соціокультурній сфері (зокрема, в освіті, в культурі та індустрії дозвілля, у шоу-бізнесі, у соціальній сфері, в діяльності громадських організацій тощо).

Мета дисципліни – надати студентам знання з Public Relations у соціокультурній сфері і сформувати навички з розробки різних форм PR-супроводу соціокультурних проектів. Відповідно до мети перед студентами постають такі завдання:

- засвоїти теоретичні знання, що складають зміст, основні поняття даної дисципліни, її місце та роль в системі інших наук;
- усвідомлювати основні завдання Public Relations у соціокультурній сфері;
- оволодіти раціональними та ефективними технологіями Public Relations в соціокультурній сфері, які доповнять спеціальні знання і розширять сферу майбутньої професійної діяльності;
- усвідомити значення соціокультурної сфери для суспільства і особливу роль фахівців з Public Relations для ефективного її розвитку.

Програмою курсу передбачено проведення лекційних занять, семінарських форм навчання і практичних занять, а також самостійна робота студентів, яка спрямована на виконання творчих завдань. На практичних заняттях студенти працюють за індивідуальним завданням або у творчих групах.

В результаті вивчення дисципліни «PR у соціокультурній сфері» студент повинен знати сучасну соціокультурну ситуацію і основні технології Public Relations, які застосовуються у соціокультурній сфері, а також уміти

аналізувати та критично оцінювати зміни у соціокультурній сфері; застосовувати технології Public Relations у діяльності соціокультурних інститутів (закладів, установ); розробляти різного роду PR-заходи для закладів СКС.

Отже, фахівець з PR має бути готовим для роботи в різних сферах. Знання загальної теорії і володіння прикладними аспектами розширюють рамки його професійної діяльності. З іншого боку, неприбуткові заклади соціокультурної сфери, залучаючи спеціалістів з Public Relations, отримують можливість підвищувати ефективність власної діяльності.

Список використаних джерел:

1. Ерасов Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов. – М.: Аспект Пресс, 1996. – 591 с.
2. Основы социально-культурной деятельности: Учеб. пособие / Т.Г.Киселева, Ю.Д. Красильников. - М.: МГИК, 1993. - 164 с.
3. Поплавський М. М. Азбука паблік рілейшнз / М. М. Поплавський. – К., 2007. – 315 с.
4. Шакалов И.И. Роль и значение PR в реализации социальных проектов в современном российском обществе / Илья Игоревич Шакалов. – Диссертация на соискание ученой степени кандидата социологических наук по специальности 22.00.04 - социальная структура, социальные институты и процессы. - Краснодарский университет МВД России. – Краснодар, 2006.