

Винничук Рената
докторка педагогічних наук, доцентка
кафедри культурології, філософії та музеєзнавства
Полтавського національного педагогічного
університету імені В. Г. Короленка
(м. Полтава)

PR-МЕНЕДЖМЕНТ В ЗАКЛАДАХ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Розвиток культури залежить від створення та розповсюдження інформації, яка впливає не тільки на свідомість громадськості, а й на її підсвідомість, формуючи певну думку, підштовхуючи до прийняття тих чи тих рішень. У цьому прагненні культурного розвитку основними мають стати соціокультурні заклади. Ураховуючи неперервний процес соціокультурної динаміки, PR-діяльність посідає перше місце в організації роботи підприємств культури. PR-діяльність організацій соціально-культурної сфери – це соціальна необхідність, що спрямована на подолання недовіри, байдужості, а інколи й прямої ворожнечі, характерних для масової свідомості.

Розвиток ринкових відносин з активним упровадженням інноваційних процесів спонукає підприємства різних сфер діяльності до формування сприятливого іміджу серед громадськості. Необхідність створення позитивного іміджу мають, передусім, заклади соціально-культурної сфери, завдання яких полягає у формуванні нового світогляду сучасної людини, естетичному та культурному розвитку населення, впровадженні інноваційних культурницьких течій.

Зв'язки з громадськістю – явище набагато глибше і ширше, ніж структури та відділи, що функціонують в окремих організаціях і установах, або самостійні консультативні PR-агенції, до послуг яких звертаються клієнти різних галузей економіки. Теоретики та практики, що працюють у складній системі зв'язків з громадськістю, постійно підкреслюють, що PR є наукою і мистецтвом формування громадської думки в бажаному напрямі. Третє видання тлумачного словника Вебстера розглядає публік рилейшнз як «науку і мистецтво налагодження взаєморозуміння і доброзичливості між особою, фірмою або установою і громадськістю» [4].

Спочатку PR розуміли як спеціалізовану діяльність відповідних підрозділів державних, корпоративних, політичних, громадських, економічних та інших структур, що спрямовані на посилення відкритості, взаємної інформованості та створення ілюзії взаємозалежності між організаціями, суспільством в цілому та окремими групами населення. С. Блек зазначає, що PR – це «планові й тривалі зусилля, які спрямовані на створення і підтримку

добрих відносин і взаєморозуміння між організацією і суспільством, що ґрунтується на максимально повній інформованості» [5].

Нашу увагу привернуло визначення PR відомого дослідника Р. Гарлоу, який, зібравши понад 470 тлумачень поняття, запропонував власне визначення: «Паблік рилейшнз – це одна з функцій управління, яка сприяє встановленню та підтримці спілкування, взаєморозуміння, співробітництва між організацією і суспільством» [3]. На думку вченого, PR «допомагає комплексному, плюралістичному суспільству ухвалювати рішення та функціонувати ефективніше шляхом досягнення взаєморозуміння між групами і установами».

Практика PR – це мистецтво і соціальна наука яка передбачає наслідки, консулює лідерів організації та проведення запланованих програмових дій, які слугують інтересам організації та суспільним інтересам [5].

У нашій державі PR виконує певною мірою функції маніпуляції населенням, він змушений спиратись на застарілу теоретичну базу, що підтверджують технології вітчизняних політичних кампаній.

Наші вітчизняні діячі трактують поняття PR як «різновид соціально-технологічного менеджменту, в якому на основі точної та повної інформації, отриманої за результатами аналізу тенденцій політичного, соціально-економічного розвитку (країни, регіону, або окремих галузей, підприємств), і дотримання загальновизначених етичних норм та суспільних інтересів планомірно й безперервно здійснюється комплекс заходів, спрямованих на досягнення взаємної довіри, гармонійних і взаємокорисних відносин між фірмою і суспільством (його окремими групами), між ними і владою» [1].

Спираючись на теоретичні засади сучасної комунікації, В. Королько зауважує: «Паблік рилейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику та дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами».

Варіативність визначення поняття «паблік рилейшнз» зумовлюється тим, що PR розглядається досить часто лише як засіб інформаційного впливу на громадськість; на пострадянському просторі не існує певного стандарту використання терміну PR, внаслідок чого PR досить часто ототожнюється з рекламою, заходами з просування товарної продукції тощо. Підкреслимо, що застосування PR передбачає такий спосіб надання населенню інформації, який акцентує увагу на соціальній ефективності дій суб'єктів та об'єктів соціально-культурної діяльності.

Поняття «паблік рилейшнз» у соціокультурному контексті розглядає Є. Блажнов, який пропонує розглядати PR як структуру суспільних відносин, що тісно пов'язана з особливостями формування і функціонування громадської

думки, з механізмом пабліситі, популярності, привабливості конкретних особистостей у зв'язку з їхньою діяльністю в галузі культури, зокрема масової.

Підсумуюмо PR в соціокультурній сфері це застосування взаємопов'язаних заходів, спрямованих на залучення громадськості до соціальної діяльності, які здійснюються за посередництва її постійного інформування; це заплановані й тривалі зусилля, спрямовані на встановлення й підтримку гарних відносин і взаєморозуміння між організацією та цільовою аудиторією, що має забезпечити всебічна комунікація й на якій ґрунтується робота закладів соціально-культурної сфери.

Список використаних джерел :

1. Бриль М. М. Менеджер соціокультурної діяльності як суб'єкт інновацій. *Теорія, історія, культура та мистецтво менеджменту*. 2018. Том 1. № 1. С. 41–52.
2. Грушина А. І. Особливості організації системи менеджменту сфери культури та мистецтв. *Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2018. Вип. 1. С. 53–63.
3. Губіна А. М., Нетреба М. М., Хлебнікова Т. М. Сучасні PRтехнології у менеджменті організацій. *Наукові перспективи*. 2021. № 11(17). С. 258–269.
4. Інноваційні методи управління в соціально-культурній сфері. URL: <http://um.co.ua/8/8-2/8-223966.htm>
5. Масові комунікації в системі PR-менеджменту підприємств соціокультурного сервісу. *Менеджмент і трудові відносини*. 2022. URL: https://otherreferats.allbest.ru/management/01372720_0.html
6. Червінська І., Хімчук Л., Никорак Я. Інноваційні підходи до соціокультурної модернізації освітнього простору закладу загальної середньої освіти. *Збірник наукових праць Уманського державного педагогічного університету*. 2021. Вип. 4. С. 64–71.

Воронова Надія

*докторка педагогічних наук, професорка
кафедри філософії, історії та соціально-гуманітарних дисциплін
ДВНЗ «Донбаський державний педагогічний університет»,
(м. Слов'янськ/Дніпро),*

Кононенко Олексій

*здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти
Східноукраїнського національного університету ім. В. Даля
(м. Київ)*

СУЧАСНІ СОЦІОКУЛЬТУРНІ ПРОЦЕСИ: КУЛЬТУРНА ГОМОГЕНІЗАЦІЯ

Сучасні соціокультурні процеси характеризуються глибокими змінами, які відбуваються в суспільствах по всьому світу під впливом глобалізації, технологічних нововведень, соціальних трансформацій і культурних зрушень. Вони охоплюють широкий спектр явищ, що впливають на культуру, суспільство, способи взаємодії людей. Глобалізація – процес, що передбачає інтенсивну