

Четыре четверти, 2020. – С. 329-332. – Библиогр.: с 332 (2 назв.). – Вып. 25. – Режим доступа: https://elib.bsu.by/bitstream/123456789/256404/1/sytko_sbornik25.pdf. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 14.03.2022.

5. Шереметьева, Л. В. К вопросу о дефиниции «арт-пространства» [Электронный ресурс] / Л. В. Шереметьева // Вопросы развития творч. среды Дальнего Востока России и Азиатско-Тихоокеанского региона : материалы Междунар. науч.-практ. конф., посвящ. 50-летию Хабар. гос. ин-та культуры, Хабаровск, 24–25 окт. 2018 г. / Хабар. гос. ин-т культуры ; редкол.: С. Н. Скоринов (гл. ред.) [и др.]. – Электрон. текстовые дан. – Хабаровск, 2018. – С. 376-383. – Библиогр.: с 382-383 (11 назв.). – Загл. с экрана. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=41666344&selid=41666424>. – Дата доступа: 14.03.2022.

6. Шереметьева, Л. В. Методологические подходы к исследованию феномена арт-пространства [Электронный ресурс] / Л. В. Шереметьева // Учен. зап. Комсом.-на-Амуре гос. техн. ун-та. – Электрон. текстовые дан. – 2020. – № 6. – С. 32-37. – Режим доступа: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=44152328>. – Загл. с экрана. – Дата доступа: 14.03.2022.

Измер Ю.Н., студент 401 группы
дневной формы обучения
Научный руководитель – Рабец Т.Д.,
кандидат филологических наук, доцент

**PR–ПРОДВИЖЕНИЕ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ
ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ЛИЦ ПОЖИЛОГО ВОЗРАСТА
В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ**

В связи с тем, что в Республике Беларусь 10 % населения страны (около 1,5 миллиона человека) составляют пенсионеры [3], очень важным направлением социально-досуговой деятельности учреждений культуры становится работа с пожилыми людьми. К числу наиболее эффективных инструментов организации досуга и творческого пространства для пожилых людей можно отнести предоставление услуг не только служб социальной помощи, но и специально создаваемых социальных институтов образования взрослых, библиотек, центров социальной работы, учреждений культуры клубного типа, внедрение новых форм досуга и новой культуры семейных отношений, создание системы организации свободного времени стареющих, но здоровых людей (путешествия, клубы по интересам и т.д.).

Несмотря на то, что стратегия и тактика социально-культурной деятельности учреждений культуры, позволяющей пожилым людям всех возрастных и социальных групп качественно проводить досуг, достаточно различны, общими направлениями их реализации являются оказание всех видов помощи пожилому человеку, попавшему в критическую ситуацию, предупреждение или устранение разнообразных причин, формирующих социально-проблемную группу пожилых людей, возвращение каждого пожилого человека социально-проблемной группы в социально-стабильную.

По рекомендациям социологов, работа с пожилыми людьми может заключаться в организации следующих мероприятий:

- спортивных занятий и любых видов активной деятельности, предполагающих физические нагрузки;
- литературного и художественного творчества;
- различных видов рукоделия – вязания, вышивки, макраме и т.д.;
- ухода за домашними животными;
- занятий любимым делом;
- культурных мероприятий – познавательных экскурсий, посещений театральных представлений, выставок и т.п.;

- настольных или компьютерных игр;
- развлекательной досуговой деятельности – просмотра кинофильмов, чтения книг и т.д.;
- общения – проведения тематических вечеров, групповых развлекательных мероприятий.

Следует отметить, что для того, чтобы любые формы организации свободного времени вызвали интерес у лиц пожилого возраста, необходимо выполнить следующие действия:

- выяснить потребности и склонности пожилого человека, изучить его интересы, пообщаться с членами его семьи или друзьями;
- расширить представления о возможных вариантах отдыха пожилого человека, делаясь с ним опытом и обсуждая его проблемы;
- не ущемлять интересы человека;
- определить основные особенности деятельности, которая выбрана пожилым человеком [4].

Как показывает практика, на сегодняшний день наиболее востребованными среди пенсионеров оказались кружки по декоративно-прикладному творчеству, рукоделию, музыкально-поэтические гостиные в библиотеках, концертные программы, музыкальные коллективы, некоторые спортивные занятия и др. Однако, не каждый пожилой человек знает, где можно посещать данные мероприятия, насколько это будет доступно и интересно для них. В связи с этим возникает острая необходимость установления и поддержания эффективных коммуникаций между социально-культурными учреждениями и общественностью в целях информирования заинтересованных лиц о специфике деятельности организаций и формирования благоприятного мнения о предоставляемых ими услугах. Другими словами, социально-культурным учреждениям необходимо осуществлять продвижение деятельности.

Согласно Ф. Котлеру, продвижение (также промоушн – от англ. promotion) – это комплекс рыночной деятельности (маркетинговых мероприятий), целями которых являются увеличение доли товара, услуги, компании или бренда, занимаемой ими на рынке; вывод товара на рынок; увеличение их узнаваемости; привлечение новых клиентов, повышение эффективности продаж через коммуникативное воздействие на персонал, партнеров и потребителей [1].

Комплекс продвижения включает в себя четыре основных средства взаимодействия: рекламу, личные продажи, стимулирование продаж, общественные связи.

Современная PR-деятельность учреждения культуры включает в себя различные формы работы с потребителями, инвесторами, СМИ, властями, населением, общественными организациями, собственным персоналом: праздники, выставки, конкурсы, благотворительность и т.д.

Относительно социокультурной сферы и учреждений, осуществляющих свою деятельность в сфере культуры, Ю. В. Мицкевич трактует понятие «продвижение» как формирование коммуникационной политики центров досуга с целью информирования разных групп населения о деятельности организаций, убеждения целевой аудитории в принятии транслируемых идей, ценностей, продукции (товаров и услуг), а также мотивации к осознанным действиям, а именно, к выбору форм разумного отдыха и культурных развлечений [2].

Очень важным фактором коммуникации с людьми пожилого возраста является доверие. И именно социальный пиар призван гармонизировать отношения организации и социума (окружения, общества), сформировать у населения доверие к тем организациям, которые берут на себя обязательства решать существующие проблемы людей пожилого возраста. Деятельность отделов по связям с общественностью в организациях, в первую очередь направлена на обеспечение понимания общественностью миссии

организации, формирование каналов общения с людьми, которым предоставляются услуги (социальные, правовые и т.д.).

Социальные связи с общественностью имеют определенную специфику: они оптимистичны и, как правило, устремлены в будущее. Успешно выстроенные коммуникации помогают обществу нормально развиваться и сдерживать так называемый «эффект отчуждения» людей от социальной жизни. Основные задачи социального PR заключаются в том, чтобы помочь каждому человеку получать правильную информацию и формировать собственное мнение о явлениях и процессах, происходящих в обществе и природе. В силу профессиональных особенностей именно учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом.

В продвижении услуг по организации досуга лиц пожилого возраста учреждениями культуры чаще всего используются такие PR-средства, как реклама и общественные связи. Так, например, в местах, где чаще всего бывают люди пожилого возраста (магазинах, общественном транспорте, поликлиниках) вывешивают афиши, листовки с информацией о предоставляемых ими услугах. Кроме того, используются стенды для размещения рекламы и объявлений на подъездах жилых домов. Также реклама распространяется посредством печатных СМИ, радио и телевидения. Становится актуальной и таргетированная реклама в социальных сетях. В современном мире у большинства людей пожилого возраста есть смартфон, и они активно пользуются социальными сетями. Хорошо зарекомендовал себя в продвижении таких услуг эффект так называемого «сарафанного радио», т.к. пожилые люди активно делятся друг с другом новой интересной информацией, рассказывают о своих увлечениях и хобби.

Для налаживания личного контакта с целевой аудиторией учреждения культуры, предоставляющие услуги по организации досуга пенсионеров,

сотрудничают с центрами социального обслуживания населения. Там они проводят презентации своих услуг, приглашают на пробные занятия, бесплатные мероприятия и т.д.

Таким образом, следует отметить, что организация досуга и творческой деятельности людей пожилого возраста является важной задачей для учреждений культуры. Большинство социокультурных услуг для пожилых людей в Республике Беларусь предоставляется на базе городских и сельских культурно-досуговых учреждений или центров временного и постоянного пребывания пенсионеров. Для налаживания коммуникации с людьми пожилого возраста в данной сфере используются рекламные и PR-средства, которые оказывают воздействие на потенциальных потребителей предоставляемых услуг, убеждают их в принятии транслируемых идей, ценностей, а также мотивируют к осознанным действиям, а именно, к выбору форм разумного отдыха и культурных развлечений.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Котлер, Ф. Основы маркетинга / Ф. Котлер, А. Гари. – М. : Вильямс, 2015. – 656 с.
2. Мицкевич, Ю. В. Перспективы продвижения центров досуга в интернет-среде / Ю. В. Мицкевич // КУЛЬТУРА. НАУКА. ТВОРЧЕСТВО – 2018 : сб. науч. ст. / редсовет.: А. А. Корбут (пред.) [и др.] ; М-во культуры Респ. Беларусь. Белорус. гос. ун-т культуры и искусств. – Минск : БГУКИ, 2018. – С. 427-431.
3. Население Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://countrymeters.info/ru/Belarus> . – Дата доступа : 25.02.2022.
4. Сухова, Л. С. Основы медико-социальной реабилитации / Л. С. Сухова – М. : Изд-во «Свято-Дмитриевское училище сестер милосердия», 2013. – 80 с.