

Шишонок Е.А., студ. гр. 402а ФК и СКД
БГУКИ

Научный руководитель – Калачева И.И.,
доктор исторических наук, профессор

PR -ТЕХНОЛОГИИ КАК ЭФФЕКТИВНОЕ СРЕДСТВО УПРАВЛЕНИЯ ЛИТЕРАТУРНЫМ ПРОЦЕССОМ В СОВРЕМЕННОЙ БЕЛАРУСИ

Сегодня во всем мире, и в частности, в Беларуси – Public Relations применяются во всех сферах деятельности: не только в политике и бизнесе, но и в некоммерческом секторе. Рост значимости PR в XXI веке обусловлен процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества, мнения и поведения разных групп населения в отношении организации[2].

На этапе формирования литературного процесса особенно актуальной становится комплексная PR-работа, включающая в себя мероприятия по разъяснению, как потребителям, так и сотрудникам, миссий, задач, влияющих на становление общественного мнения и профессионального авторитета.

Развитие PR в Беларуси непосредственно связаны с развитием технологий общественных связей в соседних России, Украине, Литве, Латвии и других странах постсоветского пространства. Однако своеобразие политического и экономического подхода к развитию суверенного государства обусловили особенные, национальные черты развития белорусского PR.

Тенденции развития PR определяются общеэкономической и общеполитической ситуацией региона развития. Так если в США становление PR происходило через сферу политическую, в Беларуси определяющим показателем развития PR-технологий является их присутствие в бизнесе. Государственная поддержка крупного производства, законодательные инициативы по развитию отечественного шоу-бизнеса

открывают возможности для более активного развития технологий PR и в сфере культуры.

Объектом данного исследования является литературный процесс в современной Беларуси.

Методы исследования: контент-анализ, социальный мониторинг, мнение экспертов, изучение критических статей.

Значительные изменения в социокультурном пространстве в последнее двадцатилетие оказали свое воздействие и на литературу. Она утратила свой былой статус, определенные функции и стала частью рынка культуры, во многом превратилась в профессию и товар. Появление «новых медийных сфер бытования и новых форм распространения литературы» [1; 7], связанных с Интернет, как и разделение литературного пространства на несколько уровней, изменили отношение к проблеме коммуникации и способы поведения в литературном пространстве. Вследствие вышеназванных причин современная белорусская литература вынуждена решать целый комплекс специфических проблем, в частности, «проблему маркетинга» и «проблему публичного существования автора в медиасреде» [4; 38]. Современные медиа не только «отбирают» у литературы читателя, они также: создают новый тип автора как персонажа; «заставляют» литературу перенимать техники медийной «раскрутки» – подготовки, «разогрева» будущей аудитории; меняют режим распространения текста и техники самого письма.

Как и в ряде других профессий, успешность в современной белорусской литературе сегодня зависит от правильно сформированного имиджа. Многие писатели целенаправленно формируют собственный образ, ориентируясь на определенное эмоционально-психологическое воздействие на читателя. Современные белорусские писатели убеждены, что литературе отводится значимая роль в обществе, что реализация поэта, писателя, драматурга, литературного критика невозможна без собственного PR.

Прежде всего, как и писатель, так и сама литература в нашем обществе все еще позиционируются не с медийной, а, напротив, с этической и общественной позиций. Если же говорить о скрытом медийном потенциале в условиях отсутствия развитой медийности, то его имеют литераторы среднего поколения А. Ходанович, В. Жибуль, Дм. Вишнев. Большинство писателей не выступают в роли писателей-колумнистов, а ведут традиционную газетную колонку или рубрику: Л. Рублевская в «СБ. Беларусь сегодня», М. Южик и Ася Поплавская в «Ліме», А. Кислицина в «Звязде» [3].

И не смотря на то, что в Беларуси формируются новые стратегии развития литературного творчества, вырабатываются механизмы его адаптации в современном информационном обществе, молодые белорусские литераторы не имеют достаточных возможностей авторской самореализации. И это происходит не только из-за отсутствия материальных средств, но и из-за отсутствия информационного сопровождения и неразвитости маркетинговых технологий, из-за отсутствия грамотной подачи информации о сущности и роли белорусской литературы, в том числе современной. Информационные интернет-порталы не содержат информации о литературной жизни республики.

Поэтому для творческой самореализации литераторов существует потребность в создании рекламных кампаний, в которых было бы возможно сконцентрировать ресурсы для эффективного и качественного выполнения авторского проекта; установить взаимовыгодные партнёрские отношения со средствами массовой информации для оперативного представления материалов [4; 36].

Грамотный PR может помочь создать и поддержать позитивный имидж современного белорусского литературного процесса, используя специальные технологии, в том числе, долгосрочные социальные программы и проекты. Здесь может пригодится опыт зарубежных стран. Многие зарубежные компании уделяют значительное внимание созданию привлекательного

имиджа литературы с помощью PR-технологий. Тратятся огромные средства на привлечение высокооплачиваемых специалистов в области публичных отношений на проведение широкомасштабных маркетинговых исследований, разработку и реализацию целого комплекса общественно-ориентированных программ. И эти усилия оправданы. Они позволяют повысить рейтинги авторов, литераторов, что способствует формированию позитивной оценки деятельности в целом, появлению заинтересованности общества, а также властных структур развития и поддержки творческих сообществ.

PR-коммуникация включает в себя планомерную, сознательную, обеспеченную необходимыми технологиями деятельность по формированию имиджа. Наиболее распространенными и известными мероприятиями, которые включены в PR-кампании являются следующие: пресс-служба, пресс-конференция, брифинг, пресс-тур, предосмотры, круглые столы, встречи с журналистами, интервью, организация выставок, фото-, теле-, и киносессия.

Сегодня существует потребность в создании расширенных литературных PR-кампаний по продвижению современной белорусской литературной продукции и формированию нового образа белорусского литератора (программы, выставки, презентации, привлечение СМИ и др.).

Целями таких кампаний являются: популяризация современной белорусской литературы; привлечение партнеров (издателей, рекламодателей, дистрибьюторов) и читательской аудитории; формирование имиджа книги и ее автора (как среди бизнес-сообщества, так и среди читателей).

Например, разработка литературного проекта «Выставка *молодых современных* авторов Беларуси» может способствовать представлению и продвижению новинок современной белорусской книгоиздательской продукции и издательских программ для читателей, книжных магазинов и библиотек.

Список использованной литературы:

1. Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relations, Триз-шанс, 95г.
2. Википедия//Электронный ресурс. – 1991. – Режим доступа: <http://www.wikipedia.org/>-дата доступа: 29.03.2012
3. Институт журналистики БГУ// Электронный ресурс. – 2007. – Режим доступа: <http://www.journ.bsu.by/>-дата доступа: 30.03.2012
4. Сидорова, А. Г. Коммуникативные стратегии и культурные практики в поле литературы. / А. Г. Сидорова. – Барнаул, 2009.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ