

ПРОБЛЕМЫ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ОТЕЧЕСТВЕННЫХ ВУЗАХ (МЕНЕДЖМЕНТ МУЗЫКАЛЬНЫХ АРТ-ПРОЕКТОВ)

В настоящее время представителями различных наук и направлений образования активно рассматриваются вопросы о том, какие именно дисциплины (учебные предметы) должны быть введены в комплексные программы подготовки профессионалов массовых социальных коммуникаций, профессионалов PR-деятельности, менеджмента социокультурной сферы.

Наше исследование связано с одним из самых массовых видов социокультурной активности - музыкальной индустрией и шоу-бизнесом, в частности.

Шоу-бизнес (англ. Show business) — коммерческая деятельность в сфере развлечений, индустрия развлечений. Термин «шоу-бизнес» применяется:

- к компаниям, занимающимся производством и распространением аудио- и видеопродукции;
- к артистам и некоторым спортсменам;
- к таким сферам развлечений, как кино, театр, музыка, телевидение и др., извлекающих, кроме всего прочего, финансовую выгоду из своей деятельности [<http://ru.wikipedia.org/wiki/Шоу-бизнес>].

XXI век позволил шоу-бизнесу выйти на новый уровень развития: благодаря технологиям связи намного проще стало найти и установить деловые контакты; донести информацию до целевых аудиторий; знакомиться с обширным рынком товаров и услуг.

К сожалению, массовость и открытость этих возможностей привели к тому, что каналами бизнес-коммуникаций стали пользоваться люди, которые нечетко представляли, на какую целевую аудиторию они работают, какова цель их действий, как построить свою работу. При этом они называются «профессионалами». [Самсон, А.А. Исследования системы бизнес-коммуникаций между заказчиками и исполнителями музыкальных шоу: критерии эффективности/ Дипломная работа].

Мы не можем утверждать, что в Украине отсутствуют PR-профи в сфере шоу-бизнеса, но заметим, что люди, реально работающие в этой сфере и достигшие определенных успехов,

получали образование не в Украине. Кроме того, опираясь на полученные за рубежом знания, они также использовали и большой творческий потенциал, без обладания которым вряд ли возможна реализация успешных PR-проектов и их менеджмента. Те, кто сегодня пытается заниматься в Украине организацией мероприятий, продажей и продвижением музыкальных продуктов, чаще действуют интуитивно. На постсоветском пространстве подобная модель работала всегда; в странах бывшего СНГ никто нигде не мог получить образование, ориентированное на PR в шоу-бизнесе.

Ситуация изменилась к концу XX века, когда некоторые российские специалисты музыкального менеджмента, получившие необходимую коммуникативную компетенцию в сфере деловых контактов в шоу-бизнесе, (не только благодаря большому опыту, но и постоянным контактам с ведущими зарубежными - американскими, английскими, французскими продюсерами, шоу-менами, представителями СМИ) смогли стать действительно важным звеном отечественной музыкальной индустрии.

К концу 90-х годов XX века, шоу-бизнес становится предметом научных исследований. Но самым важным, на наш взгляд, шагом российских специалистов стало открытие в Независимом гуманитарном университете Москвы специализированных курсов: «История развития шоу-бизнеса», «Особенности шоу-бизнеса в России», «Современные технологии PR и средств бизнес-коммуникаций в российском шоу-бизнесе». А позже в Белорусском государственном университете на кафедре «технологий коммуникации».

Учебные дисциплины, изучаемые на этих курсах, дают возможность студентам лучше ориентироваться в системе социальных и профессиональных коммуникаций сферы шоу-бизнеса, отчетливо представлять отличия музыкального менеджмента. Отдельные предметы в названных вузах читают профессионалы организаторской, продюсерской деятельности, которые работали и получали образование в США и Англии (где система обучения специалистов шоу-бизнеса является одной из приоритетных на гуманитарных факультетах).

Попытками внедрения подобных специализированных курсов на территории Украины занимался Киевский университет культуры и искусств, но при этом лекции читали всё те же украинские «специалисты», компетентность которых либо слишком широка,

либо профессионально направлена в другие сферы (политика, туризм и т.д.).

Проведя достаточно масштабное исследование сложившейся ситуации, мы смогли сделать некоторые гипотетические предположения, верификация которых будет окончательно реализована в диссертационной работе автора статьи.

Итак, по нашему мнению, для подготовки профессионалов PR в сфере менеджмента шоу-бизнеса на территории Украины в ближайшем времени необходимо внедрение на гуманитарных факультетах и кафедрах определённых вузов таких дисциплин, как «Социальные коммуникации», «Менеджмент PR», «Продюсерская деятельность» и т.д.

Предполагается, что в дальнейшем на соответствующих факультетах появятся и отдельные специальности, например, «PR в шоу-бизнесе», «Социально-деловые коммуникации в шоу-бизнесе», «Менеджмент социокультурной деятельности».