

Мироновская Елена Сергеевна, магистрант,
Московский государственный институт культуры

Горобец Антон Федорович,
кандидат филологических наук, доцент,
Московский государственный институт культуры

**ТЕХНОЛОГИИ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ
В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ
PUBLIC RELATIONS TECHNOLOGIES
IN THE SOCIAL AND CULTURAL SPHERE**

Аннотация. В статье рассматривается роль PR-деятельности в укреплении конкурентных позиций учреждений культуры. Показано, что целенаправленное использование модели «двухступенчатого потока коммуникации» (П. Лазарсфельд) в сочетании с систематическим медийным присутствием позволяет сформировать позитивный имидж организации, выступающей важным конкурентным преимуществом на рынке социокультурных услуг.

Abstract. The article discusses the role of public relations (PR) activities in enhancing the competitive position of cultural organizations. It demonstrates that the systematic use of the “two-step flow of communication” model (P. Lazarsfeld), in conjunction with a consistent media presence, can help create a positive image for the organization, acting as a significant competitive advantage in the market for socio-cultural services.

Ключевые слова: Учреждения культуры, технологии PR-деятельности, имидж учреждения, социально-культурная сфера.

Keywords: Cultural institutions, PR-activity technologies, image of the institution, socio-cultural sphere.

Возросшая конкуренция на рынке социокультурных услуг повлекла за собой внедрение и использование основных технологий PR-деятельности в практику работы учреждений культуры. Как правило, учреждения социально-культурной сферы относятся к числу некоммерческих организаций, главная цель которых не получение прибыли, а в повышении духовно-нравственного уровня общества, сохранение и распространение культурных ценностей. В этой связи необходимо выстроить экологичную коммуникацию с социумом и повысить вовлеченность общества и отдельных социальных групп в культурную сферу.

PR-деятельность в социокультурной сфере характеризуется многоплановой работой с различными целевыми аудиториями. Для решения этой задачи наука выделяет следующие направления:

- Обеспечение паблисити;
- Фандрайзинг;
- Антикризисное реагирование;
- Формирование и поддержание имиджа учреждения;
- Брендинг и ребрендинг;

Рассмотрим некоторые из них более подробно.

Основной целью PR-деятельности, как уже было упомянуто ранее, является обеспечение устойчивой и динамичной коммуникации между учреждением культуры и социумом. Следовательно, связи с общественностью можно рассматривать как технологию управления информацией. Для обеспечения эффективности этого процесса связи с



общественностью в сфере культуры должны осуществляться в соответствии с моделью «двухступенчатого потока коммуникации», разработанной П. Лазарсфельдом [1]. В данном случае речь идет о формировании паблисити учреждения социально-культурной сферы. Важным становится не просто передать сообщение широкой аудитории, а сформировать паблиситный капитал – «систематические усилия по налаживанию постоянных контактов с прессой с целью создания узнаваемости и завоевания доверия к имиджу организации» [2].

Паблисити обеспечивает не только известность организации, но и лояльность потребителей, престиж и доверие к ней целевой аудитории. Данная форма организации PR-деятельности является оптимальным средством для формирования известности учреждения культуры. Паблисити бесплатно для социокультурного учреждения, ведь средства массовой информации используют его для своих целей: привлечения слушателей, читателей или зрителей к своему изданию, радиостанции или каналу за счет интереса к самому объекту коммуникации. Недостаток средств, выделяемых учреждением культуры на рекламу, вполне может быть компенсирован его информационными ресурсами. Информационный массив может активно влиять на принятие решений целевыми аудиториями. Главным в этом случае становится вопрос - как сформировать нужную информацию, о чем предпочтительнее рассказать целевым аудиториям, как заинтересовать СМИ.

PR-коммуникации не эффективны на уровне отдельного человека, поэтому для трансляции информации необходимо использовать средства массовой коммуникации. Эффективность воздействия СМИ на общественность обусловлена широтой охвата аудитории, мобильностью и относительно высокой степенью доверия к публикуемым материалам. Средства массовой коммуникации могут быть полезными как в конкретной ситуации для информирования аудитории о проведении мероприятий, так и при позиционировании организации или продвижении ее имиджа. В работе со СМИ необходимо постоянно формировать потребность к запросу информации, поддерживать политику постоянного присутствия учреждения культуры в коммуникационном поле, создавать регулярный поток сообщений о различных сферах деятельности учреждения, включая участие в решении актуальных социально-культурных проблем [3].

Основное направление PR деятельности в сфере культуры – это создание положительного имиджа организации учреждения культуры, что должно усиливать узнаваемость организации у потребителей, повышать востребованность её услуг у целевой аудитории, формировать лояльность общественности и властей к организации, что в целом позволит организации быть более успешной в социальном и экономическом результатах её деятельности.

PR-деятельность в сфере культуры может быть направлена на внешний и внутренний пиар.

Деятельность по управлению имиджем организации культуры во внешней среде – это работа по созданию эффективной коммуникации с внешней средой, то есть по установлению и поддержанию общения, взаимопонимания и сотрудничества между организацией и общественностью. Главным процессом в проведении внешнего пиара является создание и передача актуальной и надёжной информации о самой организации культуры. Например, информация об истории создания и современном состоянии организации, её месторасположении и графике работы, о сотрудниках, о перечне и стоимости услуг, о санитарно-технических характеристиках здания и т.д.

Правильно проведённый пиар, при решении информационных задач, должен создавать положительный эмоциональный контакт с аудиторией, то есть любое информационно-развлекательное сообщение должно быть подано в такой форме, которая создаст положительные эмоции и благоприятное мнение у потребителей об организации. Поэтому очень важно, кто, в какой форме, при каких обстоятельствах производит взаимодействие с



аудиторией. Можно допустить ошибку при подаче информации об организации культуры, но нельзя допустить равнодушия, халатности, грубости при контакте с аудиторией.

Информационная доступность, открытость и яркий положительный посыл организации культуры способствуют повышению осведомлённости и лояльности общественности к организации.

Работа со СМИ должна быть направлена на формирование лояльности журналистов к учреждению и их профессиональной заинтересованности в его деятельности. Для журналистов важно, насколько интересна читателям (слушателям, зрителям) новость об организации культуры. В условиях глобализации и массовости информации аудиторию интересует не просто новость, а новость об известной организации. Если организация культуры интересна потребителям, то и для журналистов она представляет интерес.

И наоборот, чем больше внимания и позитивного отклика находит деятельность организации в трудах журналистов, тем положительнее имидж этой организации будет у потребителей.

В наши дни отсутствие информации об организации культуры в Интернете не допустимо. Для значительного количества представителей целевой аудитории Интернет – это основной информационный ресурс. Положительная деловая репутация современной организации культуры требует обязательного её присутствия в онлайн-пространстве.

Это возможно через осуществление следующих мероприятий:

- Создание и управление корпоративным сайтом организации;
- Организация рекламных кампаний в Интернете;
- Ведение социальных сетей и размещение в них рекламы;

На основе вышеизложенного возможно сделать вывод о том, что сильный имидж учреждения культуры является подтверждением того, что оно обладает возможностью создания уникальных творческих услуг, востребованных целевой аудиторией и рынком в целом. PR-специалисты должны доводить до общественности информацию о деятельности организации культуры в доступной и понятной форме, производить узнаваемый и запоминающийся визуальный контент, тем самым организуя максимальную вовлеченность социума в культурную сферу.

Список литературы:

1. Г.Г. Почепцов. Теория коммуникации - М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» - 2001. - 656 с.
2. Брындина Г.В. Паблисити учреждений социально-культурной сферы // [Электронный ресурс] // Научная электронная библиотека «КиберЛенинка» URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/pablisiti-uchrezhdeniysotsialno-kulturnoysfery/viewer> (дата обращения 11.09.2025)
3. Связи с общественностью в органах власти: Учебник / В. Н. Монахов, М. М. Васильева, В. В. Мехонцев [и др.]. - 2-е изд., пер. и доп. – М.: Издательство Юрайт, 2020. - С. 13.

