

Верялова Диана Владимировна

старший преподаватель

Свёклина Алёна Сергеевна

студентка

БОУ ВО «Чувашский государственный институт

культуры и искусств» Министерства культуры,

по делам национальностей и архивного дела

Чувашской Республики

г. Чебоксары, Чувашская Республика

ОРГАНИЗАЦИЯ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРНО- ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ Г. ЧЕБОКСАРЫ

Аннотация: статья посвящена анализу PR-деятельности в учреждениях культурно-досуговой сферы. Актуальность темы исследования обуславливается растущей значимостью PR-деятельности в области культуры и искусства, так как от данного направления работы зависит популярность, востребованность, а также результативность культурно-досуговых учрежденно-досуговой сферы привлекают интерес новых лиц к собственной деятельности, что в свою очередь позволяет расширять целевую аудиторию, а также сохраняют сформировавшийся круг потребителей культурно-досуговых услуг своего учреждения культуры. Имидж культурно-досугового учреждения, дворца культуры, театра, клуба, его формирование, а также эффективная деятельность на сегодняшний день во многом зависят от взаимодействия с общественным мнением, которое является сферой PR. Чтобы раскрыть данную тему, авторами была поставлена следующая цель: проанализировать организацию PR-деятельности в учреждениях культурно-досуговой сфере на примере Чувашской Республики. Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: рассмотреть сущность и содержание PR-деятельности в учреждениях культурно-досуговой сферы; определить цели,

задачи и функции PR-деятельности; охарактеризовать особенности PR-деятельности в учреждениях культурно-досуговой сферы, расположенных в Чувашской Республике.

Ключевые слова: PR-деятельность, учреждение культуры, реклама, СМИ, имидж.

Исследованиями в сфере PR-деятельности различных организаций, в том числе и учреждений культуры в разное время занимались многие ученые, а именно: Л.В. Анпилогова (учебное пособие, посвященное вопросу теории коммуникации) [1]; А.С. Гусак (учебное пособие, центральной темой которой является связь с общественностью в сфере туризма) [3]; Г.Л. Тульчинский (рассматривающий в своем учебном пособии вопросы, связанные с PR в сфере культуры) [4; 5]; Е.Ю. Чилингер (учебное пособие, освещающая вопросы рекламы и связи с общественностью) [6] и др.

Материалом исследования стало изучение литературы, посвященной данной теме, и наблюдение за PR-деятельностью учреждений культурно-досуговой сферы, расположенных на территории Чувашской Республики. Проблема корректной работы PR-деятельности учреждений культурно-досуговой сферы, поддержание имиджа организации для расширения потенциальной и реальной аудитории, распространения информации об учреждении культуры, получение прибыли благодаря PR-деятельности – это центральные вопросы данной статьи. Работа базируется на методе описания и носит обзорный характер.

Современный социум немислимо представить себе без активных информационных обменов и развивающихся информационных концепций. В своем формировании он постоянно и стремительными темпами движется к такому виду общества, в котором знания и информация станут все более важным средством осуществления власти, – информационного общества. Всё это ведёт к растущей роли PR-деятельности, так как без нее невозможно сформировать ожидаемую репутацию, узнаваемость среди потенциальной аудитории.

Многие ученые обращались к определению PR-деятельности и старались систематизировать всю информацию, касающуюся данного термина. К примеру, Г.Л. Тульчинский дал следующее определение: «сама PR-деятельность – проявление определенной, зрелой и развитой культуры предпринимательства и менеджмента, проявление определенного стиля, имиджа организации, утверждаемых в ее деятельности ценностей и традиций, манеры поведения руководства и персонала, их взаимоотношений между собой и обществом» [4, с. 70].

Другим ученым, который дал определение данному термину является Л.В. Анпилогова: «PR-деятельность – это форма активного отношения к информационному пространству, содержание которого составляет целесообразное изменение и преобразование последнего; она охватывает широкий спектр реализуемых задач, что обеспечивает деятельность ее различных направлений: связи с госструктурами, связи со СМИ, связи с инвесторами, корпоративные коммуникации, связи с местными сообществами, финансовый PR, организация специальных мероприятий и кризисный PR» [1, с. 68–69].

Из приведенных выше определений становится очевидным, целью PR является формирование, а также сохранение положительного образа бренда в глазах населения, потенциальных посетителей и иных заинтересованных лиц (партнёров, инвесторов и конкурентов).

Стоит отметить, что PR-деятельность работает в двух направлениях: внутренний и внешний PR.

Внешний PR – это формирование привлекательного образа, имиджа предприятия и улучшение, развитие отношений с общественностью, то есть это направление на внешнюю окружающую среду компании, а именно целевую аудиторию.

Внутренним PR является направленное и структурированное информационное влияние на персонал организации, призванное закрепить в его глазах имидж фирмы. К составляющим внутреннего PR относятся:

- 1) эффективность системы взаимодействия подразделений и сотрудников в предприятии;
- 2) мотивация деятельности;
- 3) корпоративная культура.

Сотрудники – главный нематериальный актив организации [2].

Для эффективного функционирования PR существуют специализированные инструменты. К основным PR-инструментам в сфере культуры относятся: СМИ (массовые и специализированные), интернет, социальные сети, специальные мероприятия, выстраивание коммуникаций с авторами, спонсорами, органами власти и другое. То есть различные способы, благодаря которым возможно продуктивно использовать PR.

Сфера культуры и искусств на сегодняшний день имеет обширный пакет предложений для реализации. Эффективность реализации непосредственно находится в зависимости от того, насколько предприятия данной сферы способны превратить культурный продукт в коммерческий товар.

Таким образом, рассмотрев сущность, содержание и значение PR-деятельности для учреждений культуры, можно сделать вывод, что главное направление PR-деятельности в области культуры – это формирование позитивного имиджа организации социально-культурной области, то, что должно увеличивать узнаваемость организации у потребителей, увеличивать востребованность ее услуг у целевой аудитории, создавать лояльность населения, бизнес-сообщества, а также властей к организации, что в целом даст возможность компании быть более эффективной в социальном и финансовом результатах ее деятельности.

Аудитория учреждений культуры и искусств существенно расширилась, а потребности аудитории в сфере организации досуга стремительно меняются.

Объектом культурной борьбы различных учреждений культуры и искусств, становится свободное время населения, и как следствие нуждается в инно-

вационных разработках и технологиях для формирования конкурентных преимуществ.

Следовательно, базовой целью PR-деятельности в учреждениях культурно-досуговой сферы является формирование внешней и внутренней социально-психологической среды, благоприятной для преуспевания компании, обеспечение необходимого поведения данной среды в отношении компании [3, с. 6].

Для достижения данной цели PR-деятельности имеет множество задач в сфере культуры, их подробно в своей работе разобрал советский и российский философ Г.Л. Тульчинский [5, с. 315–316].

1. Мониторинг и анализ общественного мнения относительно организации и её действий, в том числе и предполагаемых.

2. Формирование общественного мнения.

3. Профилактика возможных конфликтных ситуаций и недоразумений с общественностью, борьба с нежелательными слухами относительно учреждения и его деятельности.

4. Использование слухов.

5. Организация представительской деятельности фирмы.

6. Расширение влияния фирмы в обществе.

7. Формирование круга друзей организации среди влиятельных, авторитетных лиц с положительной репутацией.

PR как значимый элемент управленческой деятельности содержит совокупность функций, необходимых для достижения поставленных целей и решения задач [6, с. 24–25]:

1. Управление. Регулирование позиций компании на рынке с учетом мнения общества, руководство информационной политикой, как составляющей организации.

2. Взаимоотношения. Создание концепций приемов и методов, нацеленных на развитие взаимопонимания учреждения и её многочисленной аудитории, устанавливает и поддерживает двухстороннюю связь между ними.

3. Информирование. Исчерпывающее предоставление, тиражирование информации о компании, ее деятельности, проектах, продукции как внутри организации, так и за ее пределами.

4. Анализ. Исследования организацией воздействия политики, процедур и действий компании на общество. На основании данных исследования предпринимаются меры по оптимизации деятельности организации.

5. Корректировка. Изменения политики, процедур и действий организации, которые могут вступить в разногласие с общественными интересами и, как следствие, которые могут заключать в себе опасность для существования и развития компании.

6. Рекомендации. Консультирование организации по налаживанию и планированию взаимоотношений с населением, как в кризисных ситуациях, так и ситуациях, которые предполагают выхода на новую, более высокую ступень, исследование концептуальных моделей сотрудничества и многое другое.

7. Изменения. Внедрение конкретных перемен в информированность, точки зрения, настроения, а также поведение как внутри компании, так и за ее пределами.

Таким образом, изучив цели, задачи и функции PR-деятельности, можно сделать вывод о том, что связи с общественностью существуют для совершенствования имиджа организации. Современное общество и технологии диктуют необходимость широкого спектра организации PR-деятельности.

В Чувашской Республике достаточно большое количество учреждений культурно-досуговой сферы. Для того, чтобы улучшить имидж, наладить взаимовыгодные отношения между учреждением и обществом, многие организации в сфере культуры, находящиеся на территории Чувашии, развиваются в PR-деятельности. Такими учреждениями культурно-досуговой сферы являются: Чувашский государственный художественный музей имени И.Я. Яковлева, Национальный музей Чувашии, Чувашский государственный театр оперы и балета имени М.И. Глинки, Чувашский государственный академический театр

драмы имени К.И. Иванова, Чувашский государственный театр кукол, Чувашская государственная филармония, Дворец культуры тракторостроителей и многие другие. Кроме того, в Чувашии есть множество муниципальных и районных учреждений культуры, таких как дома культуры, библиотеки, музеи, театры и клубы.

Из всех учреждений культурно-досуговой сферы можно выделить несколько, которые известны своей налаженной, стабильной, целенаправленной PR-деятельностью. Одним из таких учреждений является Чувашский государственный театр оперы и балета имени М.И. Глинки, который активно использует социальные сети для продвижения своих спектаклей и концертов, проводит интерактивные мероприятия и конкурсы для зрителей. В театре оперы и балета присутствует отдел, занимающийся PR-деятельностью – это отдел маркетинга и рекламы. Всеми вопросами, связанными с рекламой, размещением информации, PR-деятельностью занимается данный отдел. На базе данного учреждения культуры проходят международные фестивали и форумы. Стоит отметить, что данные мероприятия проходят не только по направлению деятельности этого учреждения культуры, но и по другим. К примеру, 2 декабря 2022 в Театре оперы и балета состоялось Пленарное заседание форума «Чувашия туристическая», на котором рассматривались вопросы, несвязанные с оперой или театром. Благодаря таким мероприятиям возрастает узнаваемость и масштабность театра.

Также театр имеет свой фирменный стиль, который отражает его статус высококлассного культурного учреждения, занимающегося современными и классическими оперными и балетными постановками на профессиональном уровне. Чувашский государственный театр оперы и балета постоянно совершенствуется и недавно провёл ребрендинг фирменного стиля: разработан новый логотип, состоящий из нотного стана и волны реки Волга, что означает музыкальный театр на Волге; основными цветами являются чёрный (цвет вечности, шика, величия и ценности), белый (цвет надежности и невинности) и голу-

бой (несет посыл уверенности и успеха); в будущем возможен выпуск мерча. Фирменный стиль театра проявляется в оформлении афиш, программ и рекламных материалов, а также в дизайне сайта и социальных сетей. Это позволяет подчеркнуть уникальность и высокий уровень профессионализма театра.

На сайте театра размещены движущиеся фото и видеоматериалы со спектаклей с наименованием мероприятий, а также изображения знаменитых артистов. Это дает возможность посетителям познакомиться с моментами из жизни театра. Кроме этого, театр проводит онлайн акции с розыгрышем билетов. Также, на сайте есть раздел «Отзывы», в котором гость может написать мнение о театре и поставить оценку. Стоит отметить, что на данный момент у театра стоит оценка 4,7, что говорит о его высоком уровне. В социальных сетях размещены не только пострелизы и пресрелизы, но и видеофрагменты из репетиций, что позволяет увидеть посетителям процесс подготовки к спектаклям.

Спектакли Чувашского государственного театра оперы и балета проходят не только на базе самого учреждения, но происходят и выездные мероприятия, и гастроли, благодаря чему идёт более широкое ознакомление потенциальных посетителей с репертуаром театра.

Таким образом, изучив социальные сети, сайт и деятельность Чувашского государственного театра оперы и балета имени М.И. Глинки, можно сделать вывод о том, что PR-деятельность в данном учреждении культуры находится на достаточно высоком уровне и продолжает совершенствоваться.

Другим примером учреждения культуры, у которого хорошо развита PR-деятельность, является Чувашская государственная филармония. Данное учреждение выделяется на фоне остальных тем, что имеет достаточное количество онлайн-ресурсов, а именно: собственный сайт, группу в сети «ВКонтакте» и «Одноклассники», «Дзен», канал на YouTube, благодаря этому у Чувашской государственной филармонии больше каналов связи с посетителями. Однако у данного учреждения культуры отсутствует отдел, который целенаправленно занимался бы PR-деятельностью, в связи с этим данная деятельность носит сти-

хийный характер, так как функции PR -деятельности распределены между разными отделами. Анонсы у данного учреждения культуры написаны с творческим подходом, очень подробно и развёрнуто, поэтому у потенциального посетителя возрастает желание посетить мероприятия, проходящие на базе данного учреждения культуры.

У данного учреждения разработан фирменный стиль: наиболее распространёнными цветами являются: белый (ассоциируется с чистотой, светлостью и честностью), черный (символизирует силу, интеллект и роскошь) и золотой (символизирует роскошь, процветание, стабильность и безупречность); также у филармонии разработана запоминающаяся эмблема, представляющая собой струнный музыкальный инструмент. На сайте всё имеет классический, строгий стиль, что говорит о филармонии как о высокопрофессиональном учреждении.

На сайте размещена постоянно пополняющаяся медиagalерея с концертов. Также на официальном сайте есть раздел «Проекты», переходя по которому можно ознакомиться с направлениями деятельности данного учреждения и реализуемыми проектами. Одним из примеров является проект мюзикл «12 стульев», перейдя по ссылке которого можно ознакомиться с его сущностью, всей информацией, которая креативно и современно предоставлена на отдельном интернет ресурсе.

В социальных сетях часто разыгрываются пригласительные билеты на мероприятия, вызывая интерес и внимание со стороны потенциальных посетителей.

Необходимо добавить, что на официальном сайте размещена ссылка «Поделитесь мнением», перейдя по которой посетитель может ответить на опрос, в котором идет оценка посещаемости, узнаваемости филармонии. Благодаря этому происходит мониторинг деятельности данного учреждения культуры.

Стоит отметить, что Чувашская государственная филармония сотрудничает с «Радио родных дорог». При поддержке данной радиостанции происходят многие мероприятия на сцене филармонии, поэтому на афишах предстоящих концертов часто можно увидеть эмблему «Радио родных дорог». Благодаря та-

кому сотрудничеству возрастает не только информированность людей о филармонии, но и возможность проведения мероприятий на более высоком уровне.

Данное учреждение культуры сдает государственное имущество в аренду, благодаря чему о нем узнает большее количество людей.

В целом, изучив деятельность Чувашской государственной филармонии в интернет-пространстве, проанализировав их рекламную деятельность, можно сделать заключение, что на сайте и в социальных сетях Чувашской государственной филармонии отражается ее статус профессиональной музыкальной организации, занимающейся развитием и популяризацией классической музыки в регионе. Однако PR-деятельность у данного учреждения культуры следует совершенствовать, чтобы достичь ещё больших успехов.

Таким образом, выборочно проанализировав организацию PR-деятельности на территории Чувашской Республики, можно сделать вывод о том, что на данный момент в городе имеются учреждения культурно-досуговой сферы, у которых активно развивается и уже достаточно хорошо развита PR-деятельность.

PR – это незаменимый элемент для полноценного существования и развития любого учреждения культурно-досуговой сферы. Грамотная организация PR-деятельности обеспечит хорошую рекламную базу для учреждения, заинтересует большее количество потенциальных посетителей, гарантирует большую информированность о мероприятиях и их качестве для целевой аудитории и может способствовать повышению получения прибыли.

PR-деятельность – это комплекс технологий, главной задачей которых является формирование положительного образа фирмы, продукта или личности. Для полной и успешной работы учреждений культурно-досуговой сферы должна быть хорошо развита PR-компания организации, выработана стратегия действия. Речь идет о проведении совокупности мероприятий, которые целенаправленно формируют общественное мнение согласно некоторой определенной

концепции, выработанной учреждением культурно-досуговой сферы за обозначенный временной промежуток с целью привлечь медиамассы.

Список литературы

1. Анпилогова Л.В. Теория коммуникации: учебное пособие / Л.В. Анпилогова, Ю.В. Кудашова – Оренбург: Оренбургский государственный университет, 2016. – 205 с.

2. Виды PR деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/vidy_pr_deyatelnosti/ (дата обращения: 17.12.2022).

3. Гусак А.С. Связь с общественностью в туризме: учебное пособие / А.С. Гусак, В.Г. Шепилова – Донецк: Донецкая академия управления и государственной службы при Главе Донецкой Народной Республики, 2018. – 2018 с.

4. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры: учебное пособие / Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань; Планета музыки, 2011. – 576 с.

5. Тульчинский Г.Л. Маркетинг в сфере культуры: учебное пособие / Е.Л. Шекова, Г.Л. Тульчинский. – СПб.: Лань; Планета музыки, 2021. – 496 с.

6. Чилингер Е.Ю. Реклама и связи с общественностью: введение в профессию: учебное пособие / Е.Ю. Чилингер. – М.: Российский новый университет, 2019. – 299 с.

7. Чувашская государственная филармония [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://chfila.ru/> (дата обращения: 21.03.2023).

8. Чувашский государственный театр оперы и балета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.opera21.ru/> (дата обращения: 28.02.2023).