

профессионализма. Сказанное не означает отказа от опытных, со стажем вузовской работы преподавателей. У них есть чему поучиться молодым.

Для образованного человека восприятие мира сквозь литературную призму делается гораздо более детальным, разноплановым и многомерным. Не просто знать больше, но и увереннее чувствовать себя в столкновении с парадоксальными мнениями, с необычными проекциями и ракурсами художественного видения.

PR-ТЕХНОЛОГИИ В КОММУНИКАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ ГРОДНЕНСКОГО РЕГИОНА

А. А. Булгакова

*Гродненский государственный университет им. Янки Купалы,
ул. Ожешко, 22, 230023, г. Гродно, Республика Беларусь,
abulgakova@inbox.ru*

В статье представлены PR-технологии в практике учреждений культуры Гродненского региона. Выводы делаются на основании анализа лучших PR-проектов, финалистов областного конкурса по использованию PR-технологий в деятельности учреждений культуры клубного типа. Рассматриваются цели выстраивания коммуникации культурными заведениями, целевые группы, следование принципам работы с культурным продуктом, специфику освоения основных направлений и инструментов публичных работников культуры, основные ошибки в их деятельности.

Ключевые слова: PR-технологии; коммуникация; PR-проект; пресс-релиз; учреждение культуры.

PR-TECHNOLOGIES IN THE COMMUNICATION ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS OF THE GRODNO REGION

A. A. Bulgakova

*Yanka Kupala State University of Grodno,
22, Ozheshko Str, 230023, Grodno, Republic of Belarus
Corresponding author: A. A. Bulgakova (abulgakova@inbox.ru)*

The article presents PR-technologies in the practice of cultural institutions of the Grodno region. Conclusions are based on the analysis of the best PR

projects, finalists of the regional competition on the use of PR-technologies in the activities of club-type cultural institutions. The objectives of communication with cultural institutions, target groups, following the principles of working with a cultural product, the specifics of mastering the main directions and tools of public relations by cultural workers, the main mistakes in their activities are considered.

Key words: PR-technologies; communication; PR-project; Press release; cultural institution.

В связи с тенденциями развития экономической сферы следует говорить о том, что и образовательные, и культурные учреждения становятся полноценными субъектами рыночных отношений. В основе коммуникационной деятельности таких учреждений лежит как удовлетворение потребностей потребителей в культурном продукте, так и удовлетворение потребности самого учреждения в информировании общественности о работе культурного заведения и предоставляемых им услугах, привлечении потребителей через формирование благоприятного имиджа учреждения, существующего в условиях высокой конкуренции в рыночном сегменте услуг [1, с. 93].

Государственным заведениям также приходится совершенствовать стратегии продвижения продукта, использовать новые коммуникационные тактики для привлечения аудитории. Возникает понимание необходимости выстраивания эффективной коммуникации с общественностью и формирования общественного мнения на основе достоверной и полной информации, для чего необходимо знание технологий и инструментов PR. Региональные государственные структуры организуют специальные обучающие семинары, курсы повышения квалификации работников культурных учреждений для информирования их о возможностях и положительных эффектах PR-коммуникации (пример – областной семинар директоров РЦКНТ, начальников отделов методической работы по теме: «Сувязі з громадською та ўстановах культуры клубнага тыпу Гродзенскай вобласці»), а также профессиональные конкурсы.

Эмпирическим материалом исследования послужили более 25 проектов, участников ежегодного областного конкурса использования PR-технологий в деятельности учреждений культуры, в котором мы принимали непосредственное участие в качестве сопредседателя жюри. В ходе рассмотрения проектов стало очевидным, что не все участники знакомы с особенностями использования проектного подхода к организации коммуникационной деятельности, более того, часть участников сводят

PR-коммуникацию к позитивному информированию общественности о мероприятии или о работе организации через СМИ (паблисити) либо к использованию разнообразных жанров рекламного текста (объявления, афиши, рекламные посты в социальных сетях, слоганы и т. п.). Если целью паблик рилейшнз является создание благоприятной коммуникационной среды между организацией и ее общественностью, в результате которого формируется позитивный имидж организации, то многие государственные культурные учреждения придерживаются маркетингового подхода к PR-коммуникации, заостряя внимание на информировании местного населения и властных структур о конкретном мероприятии и привлечение потребителей (зрителей, участников). И лишь немногие действуют в двух направлениях, одновременно формируя благоприятный имидж учреждения, его услуг и представляющих его творческих личностей и продвигая культурный продукт (мероприятие).

Как можно заключить из содержания проектов, целевыми группами PR-деятельности учреждений культуры являются местное население (они же – основные потребители услуг), СМИ, местные и региональные органы госуправления, значительно реже – общественные организации и партнеры. Отметим, что СМИ различного уровня (от районных до республиканских) охотно оказывают информационную поддержку, используя мероприятия как инфоповоды; потребители благодаря этому удовлетворяют свои потребности в досуговой деятельности; органы власти реализуют свои функции и формируют свой имидж; партнеры получают возможность заявить о себе как о социально активной компании и повысить известность, общественные организации – транслировать свои социально значимые месседжи на широкую аудиторию.

Не все учреждения понимают необходимость следования основным принципам работы с культурным продуктом: создание узнаваемости через регулярную, планируемую PR-коммуникацию (не точечные, отдельные, концептуально разрозненные публикации); понимание адресности и дифференцированности, то есть точного определения целевой аудитории и канала коммуникации (единый пресс-релиз для профильных и общественно-политических СМИ, социальные сети как единственный канал, неправильно выделенные сегменты аудитории культурного продукта – распространенные ошибки в практике учреждений культуры); важность интерактивности в общении с аудиторией (непосредственное вовлечение зрителей, создание причастности к событию, что лишает участника статуса пассивного наблюдателя); разработка комплексного подхода к организации PR-деятельности через выстраивание системы

работы со СМИ (нередко это взаимодействие носит формальный и спорадический характер).

В практике учреждений культуры клубного типа используются следующие направления и инструменты публичных отношений.

Во-первых, *Media relations*, выстраивание взаимоотношений со СМИ, обеспечение пресс-связей, что позволяет создать благоприятный образ учреждения. Как правило, СМИ осуществляют PR-сопровождение организуемого мероприятия, предоставляя учреждению возможность получения быстрого отклика от потребителей и коррекции своей работы.

Коммуникация со СМИ осуществляется посредством организации мероприятий с участием журналистов и рассылки информационных материалов (встретились случаи переименования пресс-релизов и анонсов понятием «информационный вброс», что, на наш взгляд, является некорректным по отношению к прессе), основу которых составляют пресс-релизы, бэкграундеры, приглашения. Зачастую такие материалы подкрепляются афишей предстоящего мероприятия, которая визуализирует вербальный текст. Пресс-релизы по большей части пишутся грамотно, сохраняется стилистика и структура данного жанра. Однако следует отметить, что не все культурные учреждения понимают назначение пресс-релиза, наблюдается его контаминация с рекламным и художественно-публицистическим текстом, подмена информационного повода неактуальной базовой информацией. Следует отметить также, что выступления работников учреждений в прессе в качестве экспертов по вопросам культуры используются редко, хотя это значительно влияет на формирование корпоративного имиджа любой организации.

Практикуется приглашение журналистов к участию как в мероприятиях, организуемых культурным учреждением, так и в специально организованных для них событиях (пресс-конференции, пресс-туры). Однако последние встречаются редко и приурочены к масштабным культурным проектам (республиканским и международным фестивалям, конкурсам и другим инициативам с приглашением большого количества участников, в том числе высокопоставленных чиновников и знаменитостей).

Во-вторых, *government relations*, налаживание коммуникации с государственными органами, что способствует как организационной поддержке учреждения культуры, так и обеспечению финансирования его культурных проектов. В основном формируется за счет личных контактов, предоставления помощи при необходимости, организации экспертного мнения и участия представителей органов власти в мероприятиях,

организуемых учреждением культуры. Приграничные учреждения культуры клубного типа выстраивают коммуникацию не только с местными властными структурами, но и с зарубежными (консульства, зарубежные культурные центры, иностранные фонды, администрация приграничных населенных пунктов на территории других государств: Польша, Литва).

В-третьих, коммуникация с общественностью осуществляется посредством *организации мероприятий* (конференций и семинаров, презентаций, профессиональных праздников, дней открытых дверей, выставок и ярмарок).

В-четвертых, практикуется *участие* культурных учреждений в *благотворительных мероприятиях и социальных проектах*. К сожалению, они имеют локальный характер и слабо освещаются в СМИ.

В-пятых, *создаются* и распространяются по различным медиаканалам *имиджевые материалы*, печатные (календари, буклеты, альбомы) и аудиовизуальные (видеоролики). Данное направление активно развивается в учреждениях, организующих значимые мероприятия (фестивали) республиканского и международного значения, ориентированные не только на местное население, но и на иностранных туристов. Пример – «Меч Лідскага замка», «Гольшанский замок» и др. В-шестых, начинает развиваться интернет-коммуникация посредством мессенджеров и социальных сетей, хотя надо признать, что группы в соцсетях немногочисленны и эффективны лишь для части целевой аудитории.

Следует отметить, что проекты-победители конкурса, реализуемые учреждениями культуры Гродненского региона (Лидский РЦКиНТ «Меч Лідскага замка», Слонимский центр культуры и отдыха – проект продвижения фестиваля «Полонез», Сморгонь – информационная поддержка фестиваля-ярмарки «Сморгонские баранки» и др.), представляют собой интересные примеры использования PR-технологий работниками культуры для формирования позитивной известности и налаживания эффективной коммуникации с различными сегментами общественности. Однако необходимо более глубокое понимание сущности PR-коммуникации, знание ее технологий и инструментов, чего возможно добиться через повышения квалификации персонала учреждений культуры.

Библиографические ссылки

1. Шубин Ю. А. О деятельности методических служб учреждений культуры клубного типа // Вестник МГУКИ. 2008. № 2. С. 92–97.