

Е.Ф. Черняк

*доцент кафедры театрализованных представлений и праздников
Кемеровский государственный университет культуры и искусств*

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ УСЛОВИЯ ОПТИМИЗАЦИИ ТЕХНОЛОГИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ СВЯЗЕЙ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ МАЛЫХ ГОРОДОВ

Усиливающиеся в обществе интеграционные процессы, в результате которых происходит сближение культурной, образовательной и социальной сфер общественной жизни и активизация их взаимовлияния друг на друга оказывают существенное влияние на деятельность учреждений социально-культурной сферы. В содержании реализуемых в последние годы в сфере культуры проектов и программ, наряду с духовными интересами, предпочтениями и потребностями, находят отражение актуальные вопросы политики, экономики, культуры, приоритетные задачи социальной работы, социальной педагогики, психологии, этики, этнопедагогики и других общественных дисциплин.

В условиях современного общества, особенно перехода его в постиндустриальную (информационную) стадию развития, когда в осуществлении широкомасштабных проектов, планов, программ в сферах политической, экономической, социальной и культурной жизни участвуют большие массы населения, учет общественного мнения, умение воздействовать на него, гармонизировать общественные отношения становятся непременным условием оптимизации всякой управленческой деятельности, в том числе и в учреждениях культуры.

Продвигая идею, программу или проект, работники учреждения культуры неизбежно и постоянно сталкиваются с необходимостью объяснения их сути. Такие объяснения они вынуждены давать, в том числе, и представителям включенных в процесс целевых групп и сотрудникам СМИ. В роли посредника между учреждениями культуры и общественностью выступают связи с общественностью.

В связи с этим функции связей с общественностью и функции социально-культурной деятельности имеют две основные точки соприкосновения: осуществление коммуникации в социуме и управление процессами. А общими составляющими механизма технологий связей с общественностью и социально-культурной деятельности являются духовно-нравственные ценности, традиции, нормы и образцы поведения на основе потребностей, мотивов, целей и средств достижения результатов.

Поэтому структура технологического процесса связей с общественностью учреждений культуры малых городов может выглядеть следующим образом: (см. табл. 1)

Таблица 1.

Структура технологического процесса связей с общественностью учреждений культуры малых городов		
Создание информационно го повода или системы специальных событий	Разработка системы модулей, включающих: - цель, - содержание, - формы, - методы - средства коммуникации	Организация и проведение PR- кампаний или PR-акций, направленных на определенные целевые аудитории и формирующие положительный имидж учреждений культуры в социуме.

Связи с общественностью в деятельности учреждений культуры имеют свои организационные и педагогические основы, реализуемые посредством определенных технологических схем (модульные технологии), в которых разрабатываются наиболее эффективные методы использования PR-инструментария. Построение системных модулей является современной основой PR-деятельности учреждений культуры в связи с принципиальными изменениями за последние годы сферы связей с общественностью и модификацией ее технологий.

Нами была разработана и внедрена следующая структура технологического процесса связей с общественностью учреждений культуры малых городов: создание информационного повода или системы специальных событий; разработка системы модулей, включающих: цель, содержание, формы, методы, средства коммуникации; организация и проведение PR-кампаний или PR-акций, направленных на определенные целевые аудитории и формирующие положительный имидж учреждений культуры в социуме.

В ходе эксперимента были апробированы следующие организационные этапы технологического процесса связей с общественностью учреждений культуры (модули общего плана):

- анализ и постановка задачи (изучение нормативных документов, проведение анализа рынка образовательных и творческих услуг, проведение

«полевых исследований», анализ общественного мнения, мотиваций и установок внутренней и внешней среды, анализ общей и специализированной прессы, анализ PR-деятельности учреждения культуры в СМИ, на выставках, на конференциях и т.д.);

- разработка PR-кампании и сметы (определение целевых аудиторий, планирование и разработка организационных мероприятий, выбор средств коммуникации, определение масштаба деятельности учреждения культуры и время проведения PR-кампании, разработка бюджета PR-кампании);

- осуществление PR-кампании (проведение ряда PR-акций, презентаций и других мероприятий информационно-коммуникативными средствами, с использованием приемов режиссуры по законам драматургии);

- оценка эффективности PR-кампании (выбор методов и способов оценки эффективности PR-кампании).

Для реализации PR-проектов общероссийского и международного значения предложена следующая последовательность формирования модулей: актуальность проекта; комплект базовых материалов; набор идентификационных признаков (фирменный стиль); блок информационной поддержки; презентация; информационный модуль на выставке; инициирование внимания значимых государственных и общественных деятелей; пресс-конференция, пресс-тур, «круглый стол»; кульминационное действие.

В ходе эксперимента, воспользовавшись предлагаемой последовательностью в сфере производства продуктов и бизнесе, эта система модулей была адаптирована в учреждениях культуры малых городов.

Оптимизация технологического процесса связей с общественностью невозможна без знания участников коммуникационного важнейшими субъектами которого являются, с одной стороны, специалисты по связям с общественностью, с другой - внутренняя и внешняя общественность

К внешним целевым группам относятся органы власти, профессиональные ассоциации и союзы, деловые партнеры (бизнес-партнеры), общественные организации, учреждения культуры, профильные образовательные учреждения, спонсоры, потребители услуг, СМИ. Внутренние целевые группы включают трудовой коллектив учреждения, участников творческих коллективов, потребителей услуг данного учреждения культуры, родителей, потенциальных участников и зрителей творческих проектов учреждения культуры.

Применительно к этим целевым группам учреждение культуры может использовать эффективные формы и методы PR (табл. 2.).

Таблица 2.

Формы и методы работы публик рилейшнз учреждения культуры с выделенными целевыми группами

Формы работы	Цель использования
1	2
Пресс-релизы, статьи,	- разъяснять, аргументировать,

интервью, рекламные объявления в рейтинговых деловых и профессиональных СМИ	показывать положительную роль и оперативно освещать в СМИ; - освещать события или процессы в положительной динамике с использованием сравнительного анализа.
Теле – и радио материалы.	- оперативно освещать события в СМИ.
Пресс-конференции, мини - брифинги, круглые столы, пресстуры и т.д.	- формировать и поддерживать позитивный имидж организации.

Продолжение табл. 2

1	2
Изготовление пресс-пакетов (набор информационно-аналитических материалов для работы с прессой).	- эффективно сопровождать мероприятия и наглядно показывать положительную роль в СМИ; - освещать события в положительной динамике и использованием сравнительного анализа.
Имиджевые презентации, видеоролики, фильмы, фотоматериалы.	- наглядно и оперативно показывать положительную роль организации в развитии культуры и образования.
Рекламная продукция: печатная продукция, сувенирная продукция, наружная реклама.	- наглядность и доступность в информировании общественности обо всех видах деятельности организации.
Участие и организация рейтингов и конкурсов	- формирование и поддержание позитивно имиджа компании; - создание событий и информационных поводов
Pro bono – социальные акции, спонсорство, благотворительность (оказание финансовой или иной поддержки различных видов деятельности: общественной, спортивной, культурной и т.д.)	- реализация социальной функции; - формирование и поддержание позитивно имиджа компании; - создание событий и информационных поводов
Членство и создание профессиональных и деловых объединений.	- обеспечить публичность деятельности; - повысить профессиональный уровень сотрудников организации; - быть в курсе событий и новых тенденций в сфере культуры и образования;

	- создавать информационные поводы.
Сотрудничество с учебными заведениями и организациями.	- подбор персонала; - повышение профессионального уровня сотрудников организации;
Неформальные встречи, бизнес- завтраки и т. д.	- решать бизнес-задачи в неформальной обстановке; - заинтересовывать, разъяснять; - аргументировать преимущества.

Особое место в деятельности учреждения культуры могут занимать презентации. «Презентация, от лат. praesentatio - публичное представление чего-либо нового, недавно появившегося, опубликованного, созданного (книги, фильма, организации и др.) [1, с. 962].

В литературе описываются различные виды презентаций: презентация общественной организации (фирмы, акционерного общества, корпорации и т. п.), презентация товара, презентация проекта, презентация объема и содержания выполненных работ (отчет), презентация плана будущих работ.

Целями презентации учреждения культуры (коллектива самодеятельного творчества, клуба по интересам, оказываемых культурных или образовательных услуг и т. п.) являются: создание имиджа учреждения культуры среди деловых кругов, создание или воссоздание благоприятного образа учреждения культуры, реклама его направлений деятельности, лучших коллективов по видам творчества, знаменитых людей. По сути своей такая презентация является частью рекламной кампании учреждения культуры.

Усиление в обществе интеграционных процессов, в результате которых происходит сближение культурной, образовательной и социальной сфер общественной жизни и активизация их взаимовлияния друг на друга, оказывает существенное влияние на функционирование социально-культурной сферы жизни общества. Проблематика научных изысканий в области социально-культурной деятельности все больше определяется поиском оптимальных путей создания развитого коммуникативного пространства, в котором могли бы пересекаться интересы и предпочтения различных по социальному статусу и культурным ориентациям групп и слоев населения. Динамика общественной жизни, меняющиеся потребности, запросы и интересы людей, особенности социально-культурного развития приводят к необходимости использования в деятельности учреждений социально-культурной сферы связей с общественностью.

Литература

1. Новый энциклопедический словарь [Текст] / под ред. А. П. Горкина. – М.: Большая Российская энциклопедия, 2000. – 1456 с.