

Лазаренко В. И., студ. гр. 302 ФК и СКД
БГУКИ
Научный руководитель – Мицкевич Ю.В.,
преподаватель

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Актуальность. В современных рыночных условиях учреждения культуры развиваются в рамках жёсткой внутренней и внешней конкуренции. Досуг населения является предметом соперничества разных социально-культурных институтов. В XXI веке учреждения культуры осознают важность применения эффективных технологий организации деятельности (с целью повышения уровня конкурентоспособности), среди которых особый интерес вызывает «PR». Грамотно организованная PR-деятельность способствует не только формированию положительного корпоративного имиджа и благоприятного мнения, но и созданию прочной репутации учреждений культуры.

Проблемой организации процесса PR-деятельности учреждений культуры занимались такие исследователи, как Г.Л. Тульчинский [4], И.В. Сидорская [3] (преподаватель курсов «Введение в публич рилейшнз», а также ряда спецдисциплин по публич рилейшнз в Лондонской школе PR), Т.В.Козлова [1, 2] и другие. Так, Т.В. Козлова выявляла специфику PR в сфере культуры, аспекты планирования PR-кампаний учреждений культуры. Тема «Технологии PR в сфере культуры» стала одной из активно обсуждаемых на четвёртом открытом студенческом форуме «PR-цветка-2011» в Минске.

В Республике Беларусь учреждены Институт PR и Белорусская ассоциация по связям с общественностью, существуют Минский учебный центр Лондонской школы Public Relations (LSPR) и первый профессиональный PR-портал Беларуси «APРель». Следует подчеркнуть, что проблема организации PR-деятельности учреждений культуры в нашей

стране недостаточно изучена по сравнению с европейскими странами, а также странами ближнего зарубежья, где PR нередко становится предметом исследования.

Цель исследования: выявить специфику организации PR-деятельности учреждений культуры

Задачи исследования:

1. уточнить понятие «PR- деятельность»
2. определить преимущества и недостатки PR-деятельности учреждений культуры

Объект исследования: PR-деятельность учреждений культуры

Предмет исследования: процесс организации PR-деятельности учреждений культуры

PR-деятельность позволяет улучшить имидж учреждений культуры. По мнению Эдварда Бернэйза, «PR-деятельность» - это усилия, направленные на то, чтобы убедить общественность изменить свой подход к организации, а также на гармонизацию деятельности организации в соответствии с интересами общественности [3]. Эдвард Бернэйз первым прочитал студентам университета в Нью-Йорке курс лекций по паблик рилейшнз (1922(23) г.

Несмотря на то, что сегодня PR как способ позиционирования организации, товаров и услуг шире представлен в экономической и политической сферах, между учреждениями культуры и PR также существует многоплановая связь. По мнению Г.Л. Тульчинского, PR-деятельность осуществлялась учреждениями культуры ещё во времена СССР. Для советского времени характерен специфический PR, который проявился в частности в архитектуре, планировке и интерьерах учреждений культуры (залы для массовых собраний и заседаний с жестко закрепленными сидениями, обязательные Доски почета, Ленинские уголки), а также в новых формах культурно-досуговой деятельности (театрализованный концерт, кружки художественной самодеятельности).

Как утверждает Г.Л. Тульчинский, в учреждениях культуры XX века стоит активизировать PR-деятельность с целью:

- «социализации» организации, т.е. её «погружения» не только в общество, но и его культуру;

- активного сотрудничества организаций и деятелей культуры в ходе проведения PR-акций;

- подготовки специалистов по PR за счёт кадров сферы культуры и искусства. Именно работники культуры обладают профессиональным опытом организации и проведения акций, выставок, фестивалей [4].

Руководители учреждений культуры заинтересованы в том, чтобы их сотрудники владели PR-технологиями. В компетенцию культуролога-менеджера входит работа со спонсорами, средствами массовой информации и др.

Процесс организации PR-деятельности учреждений культуры специфичен. В сравнении с организациями экономической сферы, учреждения культуры и искусства имеют как ряд преимуществ, так и ряд недостатков в ходе создания собственного PR. К преимуществам учреждений культуры при организации PR-деятельности можно отнести наличие опыта организации и проведения культурно-массовых мероприятий, развитую материально-техническую базу, высококвалифицированные кадры и творческий потенциал работников сферы культуры. Однако главное преимущество учреждений культуры заключается в тесном сотрудничестве со средствами массовой информации. Именно СМИ «прокладывают путь» учреждениям к широкой общественности [2]. В целом, все вышеперечисленные преимущества способствуют организации успешной и эффективной PR- деятельности.

Среди недостатков процесса организации PR-деятельности учреждений культуры можно выделить:

– кратковременность PR. В отличие от организаций экономической сферы, для учреждений культуры не характерны постоянные упоминания и презентации своей организации;

– ненаработанную практику использования современных технологий при распространении информации. В отличие от учреждений культуры, организации экономической и политической сфер имеют богатый опыт по проведению пресс-конференций, брифингов, пресс-ланчей, презентаций и т.д., а также использованию таких форм печатных материалов для СМИ как пресс-релиз, бэкграундер, медиа-кит [1].

Таким образом, PR-деятельность учреждений культуры носит специфический характер и имеет ряд преимуществ и недостатков в сравнении с организациями других сфер общественной жизни. По мнению Т.В.Козловой, к преимуществам можно отнести: активное сотрудничество со СМИ, богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий; к недостаткам - кратковременность PR, ненаработанную практику использования современных технологий при распространении информации и т.д. На мой взгляд, эффективный PR позволяет сформировать и поддержать положительный имидж, прочную репутацию учреждений культуры и, соответственно, повысить уровень их конкурентоспособности.

Список использованных источников:

1. Козлова, Т.В. PR - деятельность учреждения культуры. Аналитика и планирование PR - кампании/Т.В. Козлова// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2006. – № 12. – 50-57 с.
2. Козлова, Т.В. Технологии позиционирования учреждения/Т.В.Козлова// Справочник руководителя учреждения культуры. – 2005. – №11. – 65-73 с.
3. Сидорская, И.В. Эффективная коммуникация со СМИ: принципы и технологии/ И.В. Сидорская. – Мн.: «Издательство Гревцова», 2010. – 107-110с.

4. Тульчинский, Г.Л. PR фирмы: технология и эффективность/
Г.Л.Тульчинский – С. – Петербург. 2000. – 88-92с.

РЕПОЗИТОРИЙ БГУКИ