



Социологические науки

УДК 379.831

Е.Д. Васильчикова

Васильчикова Елизавета Дмитриевна, студентка 2 курса группы СКД/бак-21 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: vasilisa003layza@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

СПЕЦИФИКА ОРГАНИЗАЦИИ ВНЕШНИХ КОММУНИКАЦИЙ В УПРАВЛЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЕМ КУЛЬТУРЫ

В данной статье рассмотрена роль внешних коммуникаций в управлении учреждением культуры. Внешние коммуникации трактуются как эффективный инструмент позиционирования учреждения культуры через его диалог с внешней средой.

Ключевые слова: внешние коммуникации, внешняя среда, учреждения культуры, организации культуры, управление учреждением культуры.

E.D. Vasilchikova

Vasilchikova Elizaveta Dmitrievna, 2nd year student of SKD/bak-21 group of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: vasilisa003layza@gmail.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

THE SPECIFICS OF THE ORGANIZATION OF EXTERNAL COMMUNICATIONS IN THE MANAGEMENT OF A CULTURAL INSTITUTION

This article examines the role of external communications in the management of a cultural institution. External communications are interpreted as an effective tool for positioning a cultural institution through its dialogue with the external environment.

Key words: external communications, external environment, cultural institutions, cultural organizations, management of a cultural institution.

Актуальность темы исследования обусловлена необходимостью научного рассмотрения специфики организации внешних коммуникаций в управлении учреждением в условиях высокой конкуренции в сфере досуга.

Что же представляет собой внешняя коммуникация? Начнем с понятия коммуникации. Коммуникация представляет собой процесс обмена информацией между живыми организмами, иными словами, процесс общения. Под коммуникацией также понимается целенаправленная деятельность по обмену смыслом в пространстве и времени при использовании различных средств, как технических, так и естественных, в зависимости от их доступности или предпочтительности. Структура коммуникации включает отправителя, сообщение, носителя и получателя.

Внешнюю коммуникацию можно определить как обмен информацией организации с внешними учреждениями, сообществами, отдельными личностями. Примером внешней коммуникации может служить

взаимодействие учреждения культуры с организациями-подрядчиками при создании масштабного мероприятия.

Задачей внешних коммуникаций выступает удовлетворение информационных потребностей организации, в данном случае – учреждения культуры – и установление связей в системе управления.

Для понимания специфики организации внешних коммуникаций в управлении учреждениями культуры необходимо понимать особенности, которые свойственны организациям данного типа.

Опираясь на рассуждения С.Г. Коленько о том, что любая организация является системой, которая функционирует и развивается внутри более крупной системы, можем выявить первую особенность внешних коммуникаций в управлении учреждениями культуры: учреждение постоянно находится во взаимодействии с другими разнонаправленными организациями, выполняя функции, соответствующие ее деятельности [1, с. 25].

Рассмотрим конечный продукт организации сферы культуры. Им в большинстве случаев выступает нематериальный объект, к нему можно отнести: впечатления, эмоциональные переживания людей, воодушевление [2, с. 23]. Эффект может достигаться разными способами (использование технического оборудования и спецэффектов, применение методик взаимодействия со зрителем, иммерсивность, разработка и внедрение дополнительных элементов мероприятия), но в основе любой работы специалиста в сфере культуры лежит идея, формирующая смысловую часть того или иного мероприятия. Таким образом, конечным продуктом организации культуры служит интеллектуальный труд, позволяющий зрителю получить тот или иной эмоциональный отклик от посещения события. В связи с этим вырастает роль охраны интеллектуальной собственности.

Высокую конкуренцию также можно отнести к особенностям деятельности учреждений культуры. Разноуровневые государственные и

коммерческие организации вступают в борьбу за внимание потребителя, их вовлеченность и участие в работе учреждения. Отметим и то, что потребитель, посещая некоммерческую организацию культуры, ожидает качественный продукт, подобный продукту хорошо финансируемых коммерческих организаций. Описанное явление требует от организации поиска дополнительных источников финансирования, форм сотрудничества с подобными организациями.

Важной особенностью организаций культуры можно назвать применение разных видов (межличностное, групповое, коммуникация между организациями и т.п.), а также стилей (деловой, повседневный и т.д.) общения. Данная особенность способствует передаче культурного опыта, его формированию и совершенствованию, что является одной из основных задач организации культурной сферы.

Перечисленные особенности позволяют сформировать мнение о специфике организации внешних коммуникаций в управлении учреждением культуры. Так, для существования на рынке культурных услуг организациям необходимо постоянно находить новые пути решения той или иной поставленной задачи. Для реализации задумки часто необходимо привлечение партнеров, которые могут предоставлять как финансирование, так и ресурсную базу (в том числе кадровый ресурс). В приведенном случае внешняя коммуникация строится на основах фандрайзинга, взаимовыгодного сотрудничества или государственных заказов. Все из перечисленных вариантов относятся к системе внешних коммуникаций учреждения культуры.

Принимая во внимание то, что деятельность учреждений культуры связана с рядом особенностей рынка, к которым относится наличие внешних эффектов, информационная асимметрия и локальная монополия, можем говорить о том, что отстаивание прав интеллектуальной собственности, оформление договоров сотрудничества, актов приема-сдачи услуг и прочей документации для реализации проектов необходимы [3, с. 136]. Это делает

целесообразным взаимодействием учреждения культуры с юридическими организациями, отделами делопроизводства. Приведенное взаимодействие также является частью системы внешних коммуникаций учреждения культуры.

Пристальное внимание к организациям культурной сферы государственных органов, общества и средств массовой информации в связи с реализацией важной для общества функции – социализации человека – делает такие социальные институты, как СМИ, государственные органы, элементами системы внешней коммуникации учреждения культуры. Грамотно выстроенная работа с представителями прессы, представителями государственных органов и создание неповторимого имиджа учреждения способствуют привлечению к учреждению культуры желаемого внимания посетителей, спонсоров, роль которых в развитии организации приводит к повышению эффективности внутренней работы учреждения.

Таким образом, специфика внешней коммуникации учреждения культуры заключается в формировании системы внешней коммуникации организации, включающей в себя организации-партнеры схожей направленности деятельности, государственные органы, СМИ, отдельных публичных личностей, общественные организации и т.д. Элементы системы могут являться и потребителями услуги организации, отметим, что основная цель культурной организации реализуется через работу с посетителями, в то время как вопрос получения материальной поддержки решается с помощью коммуникаций иными представителями внешней среды (спонсорами, средствами массовой информации, органами государственной власти). Однако одного лишь формирования системы внешней коммуникации не достаточно, так как без эффективного взаимодействия с элементами, постоянного дополнения и совершенствования системы, взаимного сотрудничества результат не будет получен либо будет минимален. Исходя из вышесказанного, следует сделать вывод, что специфика организации внешних коммуникаций учреждения культуры представлена постоянным

обновлением и совершенствованием системы внешней коммуникации организации; система используется как эффективный инструмент позиционирования учреждения культуры через его диалог с внешней средой.

Список используемой литературы:

1. *Коленько, С.Г.* Менеджмент в сфере культуры и искусства: учебник и практикум для вузов / С.Г. Коленько. – М.: Юрайт, 2022. – 370 с.
2. *Котлер, Ф., Шефф, Дж.* Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. – 688 с.
3. *Подкопаев, О.А.* Организация и управление маркетинговыми коммуникациями в учреждениях культуры / О.А. Подкопаев // Вестник академии права и управления. – 2021. – № 4(65). – С. 131–137.