



*Междисциплинарные науки*

**УДК 316.77**  
**Д.С. Гапоненко**

**Гапоненко Дарья Сергеевна**, студентка 2 курса группы СКД/бак-21 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: dashagaronenko44870@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

## **РОЛЬ КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЯМИ КУЛЬТУРЫ**

Статья посвящена теоретическому осмыслению развития коммуникации как феномена социально-культурной деятельности. Рассмотрена необходимость выстраивания коммуникационных взаимоотношений с целью активизации менеджмента социально-культурной деятельности, а также перспективного развития всех направлений культуры.

**Ключевые слова:** коммуникации, взаимоотношения, медиакультура, маркетинг, внешние и внутренние коммуникации.

**D.S. Gaponenko**

**Gaponenko Daria Sergeevna**, 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: dashagaponenko44870@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 ROLE OF COMMUNICATION IN THE MANAGEMENT OF CULTURAL INSTITUTIONS**

The article is devoted to the theoretical understanding of the development of communications as a phenomenon of socio-cultural activity. The necessity of building communication relationships in order to activate the management of socio-cultural activities, as well as the long-term development of all areas of culture is considered.

**Key words:** communications, relationships, media culture, marketing, external and internal communications.

В настоящее время управление предприятием включает в себя множество процессов, направленных на получение наибольшей эффективности команды и итогового продукта. Улучшаются условия труда, создаются гибкие графики работы с учетом потребностей, но самое главное – выстраиваются корпоративные коммуникации. Столь привычный инструмент как взаимодействие людей друг с другом в XXI веке стал главным «козырем» на общемировом рынке товаров и услуг.

Менеджерам социально-культурной деятельности особенно важно понимать все особенности данных процессов, поскольку они являются связующим звеном в цепочке коммуникационного менеджмента.

Существует большое количество определений понятия «коммуникационный менеджмент». Остановимся на рассмотрении данного понятия как некой системы управления, направленной на создание эффективной информационной среды для осуществления целей, миссии организации при минимуме информационных потерь [3, с. 10].

Если еще десятилетие назад можно было говорить о коммуникации как о необходимой внутриорганизационной практике, то на настоящий момент это полноценная среда, окружающая не только учреждения, но и каждого человека. Последние годы показали, что аудиовизуальная коммуникация стала главным инструментом взаимодействия общества и серьезно потеснила печатное слово. Вслед за ним традиционные искусства сменились экранными формами творчества. Свободный доступ к информации сделал социальные сети главным средством знакомства и общения людей, а также поиска и приобретения товаров. Это привело к тому, что на сегодняшний день современное общество характеризуют как коммуникационно активное, «медиатизированное».

В мире медиа установилась тенденция коммуникационного сопровождения деятельности вместо информационного. Правильно выстроенные коммуникационные связи позволяют не только более эффективно решать такие задачи организации, как увеличение продаж, захват нового сегмента рынка, но и устранять репутационные риски и формировать имидж компании. Во время работы над проектом необходимо устанавливать эффективную коммуникацию с потребителями напрямую, работать с контентом: генерировать и организовывать его таким образом, чтобы оказывать воздействие на целевые аудитории организации. Именно поэтому все медиаработы должны быть организованы комплексно для достижения наиболее эффективных результатов.

В свою очередь, социально-культурная сфера характеризуется особенностями внешних и внутренних коммуникаций, присутствующих как в межличностных отношениях работников, которые взаимодействуют друг с

другом в основном через каналы неформального общения («слухи», «сарафанное радио» [4, с. 162]), так и благодаря высокоэффективному продвижению и развитию личного бренда в медийном пространстве, а также в работе учреждений культуры, деятельность которых имеет свои сложности в коммерческом и муниципальном секторе.

Главным связующим звеном внутренних и внешних коммуникаций является имидж компании, от развития и продвижения которого зависит успех организации. Наиболее ярким инструментом в развитии коммуникационной составляющей является public relations (PR) – связи с общественностью, стимулирование сбыта, прямой маркетинг, личные продажи – эти и другие механики стратегии продвижения обеспечивают процветание организации, решая социальные проблемы, повышая качество информации и эффективность организации [2, с. 74]. Учреждения функционируют в условиях изменчивости и неопределенности внешней среды, поэтому для успешной работы следует в полном объеме учитывать факторы макрокруга, используя эффективные коммуникации. К сожалению, учреждения культуры зачастую сталкиваются с проблемами как во внешних, так и во внутренних организационных коммуникациях.

Главной причиной, почему это случается, на наш взгляд, является некорректное выполнение самой цели коммуникационного менеджмента, которая состоит в создании такого уровня управления, где информация без искажений и в полном объеме доходит до адресата и также без потерь поступает обратно [5, с. 207]. Эти процессы должны быть достаточно эффективными и взаимосвязанными, особенно в социально-культурной сфере, отличающейся своей изменчивостью, множественным и непостоянным потоком информации от большого количества людей.

Все это требует наличия квалифицированных специалистов, имеющих высокий уровень информационно-коммуникационной компетентности и способных управлять информационными потоками. Однако социально-культурная сфера на данный момент ощущает большой дефицит таких

специалистов, что лишний раз указывает на необходимость овладения будущими работниками культурной сферы информационно-коммуникативной компетентностью, профессиональной и психологической информированностью и практической подготовленностью к коммуникационным взаимодействиям как с коллективом в горизонтальных межличностных отношениях, так и во внешних с потенциальными и реальными клиентами. Это позволяет сделать вывод, что в условиях жесткой конкуренции на рынке и стремительного появления новых технологий персонал выступает в качестве одного из главных факторов, определяющих эффективность текущей работы и долгосрочный успех организаций.

Уровень научно-технического прогресса сегодня настолько высок, что товары практически идентичны и не обладают какой-либо уникальностью, конкурируют уже не свойства продукции, а ее образы. Глобальные тенденции и процессы трансформации менеджмента связаны с усиливающейся цифровизацией и медиатизацией, которая является катализатором экономического роста. Это ставит перед компаниями новые вызовы: развитие технологий диктует необходимость изменять традиционные подходы, чтобы достичь успеха на рынке [1, с. 34].

На данный момент существует несколько моделей оценки эффективности деятельности организации. Для российских предприятий наиболее подходящей моделью можно считать сбалансированную систему показателей эффективности организации – своеобразный инструмент, соединяющий в себе миссию и стратегию предприятия как набор показателей эффективности, необходимых для использования построения системы стратегического управления. Важность данной модели обусловлена высоким уровнем неопределенности внешней среды организации. С одной стороны, коммуникационная функция как часть системы менеджмента влияет на управление деятельностью предприятия. С другой стороны, коммуникация как процесс охватывает все предприятие целиком, включая аппарат управления.

Таким образом, внутренние и внешние коммуникации показывают в внешней среде уровень и качество взаимодействия между отделами, организациями, печатными изданиями и многими другими субъектами корпоративных отношений, тем самым вызывая положительное или отрицательное отношение к предприятию. Поэтому все чаще возникает необходимость исследовать состояние потребительских предпочтений по отношению к тому или иному товару, на что и направлена внешняя составляющая коммуникационного менеджмента в любой организации.

### **Список используемой литературы:**

1. *Кирия, И.В.* История и теория медиа: учебник для вузов / И.В. Кирия, А.А. Новикова. – М.: Издательский дом Высшей школы экономики, 2020. – 424 с.
2. *Круглова, С.А.* Деловая коммуникация: учебное пособие / С.А. Круглова, И.А. Кузьминова, И.В. Щербакова; науч. ред. О.А. Фомина. – М.: Директ-Медиа, 2022. – 96 с.
3. *Марусева, И.В.* Коммуникационный менеджмент в вопросах и ответах : учебное пособие/ И.В. Марусева. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2014. – 216 с.
4. *Маслова, Е.Л.* Менеджмент: учебник / Е.Л. Маслова. – 3-е изд. – М.: Дашков и К°, 2022. – 332 с.
5. *Михайлина Г.И.* Управление персоналом: учебное пособие / Г.И. Михайлина, Л.В. Матраева, Д.Л. Михайлин, А.В. Беляк; под общ. ред. Г.И. Михайлиной. – 6-е изд., стер. – М.: Дашков и К°, 2022. – 280 с.