



Культурология

УДК 351.85

Кубаева П.С.

Кубаева Полина Сергеевна, студент группы УКИ/бак-23 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33).

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

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА ОРГАНИЗАЦИЙ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация. В статье рассматривается роль имиджа в социокультурной сфере и его формирование с помощью PR-технологий. Анализируется специфика создания имиджа учреждений культуры в условиях современных тенденций и конкуренции. Подчеркивается важность использования инновационных методов и технологий PR для укрепления позиций организаций в обществе.

Ключевые слова: имидж, PR-средства, организация, потребители, целевая аудитория, конкурентоспособность, культура, услуга, положительный имидж, PR.

Kubaeva P.S.

Kubaeva Polina Sergeevna, student of the Management and/or bac-23 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33).

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities, Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy str., 33), lexfati72@mail.ru

FORMATION OF THE IMAGE OF SOCIO-CULTURAL ORGANIZATIONS WITH THE HELP OF PR TECHNOLOGIES

Abstract. The article examines the role of image in the socio-cultural sphere and its formation with the help of PR technologies. The article analyzes the specifics of creating the image of cultural institutions in the context of modern trends and competition. The importance of using innovative PR methods and technologies to strengthen the position of organizations in society is emphasized.

Keywords: image, PR tools, organization, consumers, target audience, competitiveness, culture, service, positive image, PR.

В современном мире общество переживает быстрые перемены, которые затрагивают социокультурную сферу, и культура становится важным элементом в производственных и экономических процессах. Организации, которые занимаются культурно-развлекательной деятельностью, приспосабливаются к новым обстоятельствам динамично развивающегося мира, совершенствуя свои услуги и формируя положительный имидж в глазах общества. Применение PR-технологий становится очевидной необходимостью из-за того, что новые технологии помогают привлечь внимание, заинтересовать и сформировать положительное мнение и отношение целевой аудитории к культурным продуктам и услугам. Использование данных технологий считается новым направлением в развитии социокультурных организаций. Формирование имиджа организаций

социально-культурной сферы и его продвижение – это долгий и сложный процесс. Однако сейчас в условиях быстрорастущей конкуренции учреждения уделяют много внимания управлению имиджем, стараясь использовать эффективные PR-технологии.

Имидж – это искусство «управлять впечатлением», – утверждает И.М. Алешина [1]. Исходя из этого, имидж является некой взаимосвязью между образом, который организация хочет создать о себе у целевой аудитории, и образом об организации, который уже существует у аудитории. А.Ю. Панасюк, например, характеризует имидж как сложную систему, включающую в себя структуру различных имиджей: «габитарный – внешность; вербальный – речевые свойства; средовой – предметы окружения; кинетический – особенности движения, жестикуляции, мимики; овеществленный – продукты деятельности человека» [2]. Так как имидж привлекает внимание исследователей из разных областей знаний, это позволяет рассматривать его с различных точек зрения. Так, в психологии имидж исследуется как психический образ и оценочное суждение, в социологии – как проявление общественного мнения, в культурологии он рассматривается как символическое изображение объекта, а философия изучает его как способ познания. Исходя из разнообразия подходов к изучению имиджа в различных науках, можно сделать вывод, что это комплексное явление, которое требует междисциплинарного исследования.

Примеры использования PR-технологий в социокультурной сфере включают ведение аккаунтов в социальных сетях, публикацию пресс-релизов и организацию мероприятий. Например, музеи и театры привлекают внимание с помощью визуального контента, анонсов спектаклей и концертов, а также встреч с авторами. Сотрудничество с блогерами и инфлюенсерами расширяет аудиторию, а создание собственного контента и онлайн-трансляций укрепляет имидж современных и открытых учреждений. Партнерства с брендами, публичные акции и рекламные кампании в СМИ также способствуют продвижению культурных мероприятий. В современных

условиях социокультурной ситуации использование PR-технологий становится важным инструментом для адаптации культурных учреждений к меняющимся приоритетам и вызовам.

Современная социокультурная ситуация характеризуется сменой приоритетов, проблемой транслирования ценностей, диджитализацией и информатизацией. По мнению Г.Л. Тульчинского, информация становится базисом, а культура, можно сказать, «отходит» на второй план [3]. На сегодняшний день в России, как и во многих странах мира, существует огромная система учреждений социально-культурной сферы, целью которых является разработка и организация досуга населения. Такое множество форм позволяет включить в ряд этих учреждений клубы, дома и дворцы культуры, культурно-досуговые центры, библиотеки, театры, кинотеатры, музеи и другие организации. Современные учреждения функционируют в условиях различных внутренних и внешних факторов, влияющих на достижение значимых результатов деятельности. Одним из таких важных факторов, который воздействует на общее восприятие, оценку и уникальность организации, является имидж, характеризующийся как «образ, форма знания, результат и цель восприятия» [4].

Имидж любого социокультурного учреждения рассматривается многими авторами как интегральное качество, позволяющее выразить преимущества, самобытность, повысить заинтересованность и привлекательность организации, обеспечить положительные оценки и доверие потребителей. Тем самым, можно сказать, что благоприятный имидж социокультурных объектов способствует вовлечению в сферу культуры большого количества людей. Его создание и формирование является необходимым элементом управления культурно-досуговыми учреждениями, посредством которого транслируются ценности организации.

В этой связи В.Ф. Кузнецов определяет PR-технологии как «совокупность последовательно используемых действий, способов и методов деятельности по организации связей с общественностью, которые

ориентированы оптимально и эффективно реализовывать цели и задачи субъекта управления в конкретное время и в конкретном месте» [5]. Согласно российскому социологу Д.П. Гавра, PR-технология – это социально-коммуникативная технология управления над внешними и внутренними связями главного субъекта PR с его целевыми аудиториями посредством PR методов [6]. А.А. Калмыков и М.А. Денисова рассматривают PR-технологии как социально-коммуникативные технологии, которые позволяют контролировать коммуникации [7]. Они представляет собой комплекс последовательно применяемых процедур, мероприятий и средств, направленных на эффективное достижение целей и задач субъекта управления в рамках установленных временных и пространственных параметров. Следовательно, PR-технологии в общей сложности являются совокупностью методов, средств и инструментов, моделирующих наиболее положительный имидж организации. Таким образом, PR-технологии адаптируются под специфику различных организаций, включая учреждения культуры и искусства.

В сфере культуры и искусства существует деление на типы учреждений и организаций. Каждое социокультурное учреждение – это индивидуальная организация, и для нее специалисты PR должны разрабатывать определенную модель имиджа, которая будет обозначать его элементы и структуру. Создание, формирование и поддержка образа является результатом работы профессионалов в данной области с использованием различных технологий и инструментов. Инструменты PR создают в сознании общественности ассоциации и характерные черты между имиджем учреждения и транслируемыми ценностями [8].

Таким образом, современные PR-технологии – это интенсивно развивающиеся технологии, которые формируют уникальный и узнаваемый имидж и бренд организации социокультурной сферы. Современное многообразие PR-технологий, включая цифровые инструменты, предоставляет организациям социокультурной сферы уникальные

возможности для адаптации к динамично изменяющимся условиям и позволяет эффективно использовать различные коммуникационные стратегии, соответствующие их специфическим потребностям и доступным ресурсам. Под воздействием всех современных тенденций необходимо оперативно и качественно реагировать на новые информационные вызовы, что возможно при условии грамотного, профессионального подхода к организации PR-деятельности и выбору современных и контекстуально подходящих методов и инструментов, благодаря которым формируется положительный имидж учреждений социокультурной сферы.

Список использованной литературы

1. Алешина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. М.: Экмос, 2004. 480 с.
2. Панасюк А.Ю. Формирование имиджа: стратегия, психотехнологии, психотехники. М.: Омега-Л, 2009. 265 с.
3. Тульчинский Г.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб.: Лань, 2003. 527 с.
4. Урунчиков Д.А. Подходы к формированию имиджа организации социокультурной сферы. 2021. № 2(52). С. 17–22.
5. Кузнецов В.Ф. Связи с общественностью: теория и технологии. М.: АспектПресс, 2020. С. 195–196.
6. Гавра Д.П. Социально-коммуникативные технологии: сегодня и завтра // PR-диалог. 2003. № 2/3 (25/26). С. 10–13.
7. Калмыков А.А., Денисова М.А. Методическая экспертиза PR-технологий. // Консультант директора № 14 (290). 2007. С. 11–21.
8. Ольхова Д.В. Инструменты PR-продвижения в учреждениях культуры и искусства / Инновации. Наука. Образование. 2020. № 22. С. 1466–1476.