

**Помощь студентам  
онлайн! Без посредников!  
Без предоплаты!  
<http://diplomstudent.net/>**

**Реферат на тему: Разработка концепции рекламной / PR-кампании для  
учреждения культуры**

**СОДЕРЖАНИЕ**

ВВЕДЕНИЕ .....	4
ГЛАВА 1.ХАРАКТЕРИСТИКА ПРИНЦИПОВ И PR-ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ.....	6
1.1.Понятие учреждения культуры и его услуги как объектов продвижения ..	6
1.2. Основные принципы и PR-инструменты в продвижении культурного продукта .....	10
ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ PR-КАМПАНИИ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ .....	17
2.1. Цифровая трансформация в сфере культуры и искусства.....	17
2.2. Особенности взаимодействия с аудиторией учреждения культуры в период цифровизации сферы социально-культурной деятельности .....	26
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	32
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ .....	33

## **ВВЕДЕНИЕ**

Актуальность данной работы связана с социально-культурной сферой и заключается в том, что любая фирма, которая планирует долго работать на рынке и занять прочную позицию, рано или поздно сталкивается с необходимостью проведения PR-кампании. Здесь существует множество факторов, например, повышение репутации, узнаваемости продукта или услуги или привлечение клиентов. Поэтому деловая репутация любого культурно-досугового учреждения, дома культуры, театра, клуба, его становление и успешная деятельность, сегодня во многом зависят от взаимодействия с общественным мнением, которое является областью PR.

Между PR и культурой как системой норм, традиций, ценностей, способов человеческого существования и деятельности имеется глубокая и многоплановая связь и их взаимодействие на данном современном этапе оправдано, так как учреждениям культуры, как государственным, так и негосударственным, требуется повышать свой имидж среди населения, а средства PR со своими новыми технологиями помогают в этом и являются одними из самых действенных методов по привлечению клиентов.

Современные учреждения культуры активно вовлечены в рыночные отношения, испытывают влияние множества экономических, политических и социокультурных факторов. При этом неизменной остается только зависимость рыночных субъектов от конечного потребителя. Кроме свойств товаров и услуг, на потребительское поведение существенное влияние оказывают имиджевые и репутационные характеристики их производителя и/или поставщика. При этом с расширением сети Интернет и развитием цифровых технологий меняются потребительские интересы и предпочтения по отношению к источникам и каналам информации. Предприятия и организации, выстраивая имиджевые коммуникации, должны учитывать эти изменения независимо от сферы своей деятельности (от экономики и политики до культуры). Эффективность их коммуникаций увязана с потребительским поведени-

ем, которое все больше ориентируется на использование возможностей высокоскоростной инфраструктуры обработки, передачи и хранения информации, составляющей основу цифровой экономики. Национальная программа РФ «Цифровая экономика» предполагает вовлечение в орбиту цифровизации всех отраслей и направлений деятельности общества. В сфере культуры эти процессы также идут и сказываются на выборе средств и методов продвижения организации. Проблема эффективного применения инструментов связей с общественностью в цифровой среде является одной из главных для многих учреждений культуры[4].

Целью реферата является: рассмотреть особенности разработки концепции PR-кампании для учреждения культуры. Задачами реферата являются: описать основные принципы и PR-инструменты в продвижении учреждения культуры; изучить современное состояние цифровой трансформации в сфере культуры и искусства; рассмотреть особенности взаимодействия с аудиторией учреждения культуры в период цифровизации данной отрасли.

Структурно реферат состоит из основной части, введения, заключения, списка использованных источников.

# **ГЛАВА 1.ХАРАКТИСТИКА ПРИНЦИПОВ И PR-ИНСТРУМЕНТОВ В ПРОДВИЖЕНИИ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ**

## **1.1.Понятие учреждения культуры и его услуги как объектов продвижения**

Учреждения культуры являются субъектами обеспечения политики в сфере досуга на территории РФ, основным средством реализации полномочий органов МСУ (муниципального самоуправления) по решению вопросов местного значения в сфере культуры – созданию условий для организации досуга и обеспечения жителей услугами организаций культуры.

Учреждения культуры (КДУ – культурно-досуговое учреждение) предоставляют услуги всем гражданам вне зависимости от пола, возраста, национальности, образования, социального положения, политических убеждений, отношения к религии.

КДУ могут являться юридическими лицами и осуществляют свою деятельность в соответствии с действующим законодательством РФ.

Примерный перечень видов КДУ:

1. Дом (Дворец) культуры.
2. Дворец молодежи.
3. Культурно-спортивный комплекс.
4. Социально-культурный центр.
5. Национально-культурный центр.
6. Дом (Центр) ремесел.
7. Дом фольклора.
8. Дом народного творчества.
9. Передвижные культурные центры.
10. Информационно-методические центры.
- 11.Музей.
12. Музей-заповедник.

13. Дом-музей.

14. Цирк.

15. Библиотека.

Данный примерный перечень не является исчерпывающим. КДУ могут быть филиалами, структурными подразделениями, представительствами в составе централизованных клубных систем или комплексных социально-культурных (культурно-образовательных, культурно-спортивных и т.п.) объединений, являющихся юридическими лицами[8].

Перечислим услуги, предоставляемые КДУ:

1. Проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.;

2. Организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований;

3. Организация различных форм информационно-просветительской деятельности (лекториев, курсов, школ, народных университетов и т.п.);

4. Организация показа фильмов;

5. Оказание консультативных, методических и организационно- творческих услуг в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий;

6. Оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг в сфере культуры и смежных отраслях;

7. Предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях.

Услуги КДУ носят интегрированный характер и могут быть представлены в различной форме (массовой, камерной, индивидуальной, интерактивной) и на любой демонстрационной площадке (в зрительном, танцевальном, выставочном зале, на площади, стадионе, поляне, ферме, в учебном заведении и т.д.).

Заказчиками услуг КДУ могут быть все субъекты гражданско-правовых отношений:

1. Органы государственной власти и МСУ;
2. Юридические лица;
3. Физические лица.

Норматив минимального ресурсного обеспечения услуг культурно-досуговых учреждений клубного типа:

1. Тематический концерт.
2. Спектакль.
3. Театрализованное представление.
4. Фестиваль.
5. Концертная программа.
6. Выставка.
7. Вечера отдыха.
8. Народное гуляние.
9. Конкурс, смотр.
10. Шествие.
11. Дискотека.
12. Праздники (национальные, государственные, традиционные, профессиональные).
13. Вечер чествования.
14. Выставка-ярмарка.
15. Шоу-программа.
16. Литературно-музыкальный вечер.
17. Торжественное собрание.
18. Презентация.
19. Игровая программа.
20. Костюмированный бал-карнавал, шествие.
21. Конференция, семинар.
22. Беседа, лекторий.

23. Показ кинофильма, организация кинолектория.
24. Создание условий для занятия в клубных формированиях (в кружках и любительских объединениях).
25. Издание материалов художественно-эстетического направления, альбомов.
26. Издание методических материалов.
27. Создание банка данных, фонотек, видеотек, фотоматериалов.
28. Фото-видеосъемка.
29. Художественно-оформительские работы.
30. Проведение PR-акции, PR-услуги по продвижению.
31. Информационно-консультационные и методические виды услуг.
32. Интернет-кафе.
33. Организация отдыха детей.
34. Летняя площадка и организация отдыха детей в летнее время.
35. Культурное обслуживание на дому для лиц с ограниченными возможностями.
36. Ремесленная продукция.
37. Исследовательская, краеведческая работа.
38. Экскурсионное обслуживание.
39. Другие виды услуг.

Данный перечень не является исчерпывающим, учреждение самостоятельно определяет перечень своих услуг, согласно своей миссии и решаемым задачам.

Услуги КДУ предоставляются населению на бесплатной основе (за счет бюджетного финансирования) и на платной основе (за счет средств потребителей).

На бесплатной основе могут осуществляться услуги, направленные на:

1. Проведение общественно и социально значимых культурно- массовых мероприятий (государственные, сельские (городские), отраслевые праздники и т.п.);



2. Культурное обслуживание наименее защищенных слоев населения (пенсионеры, инвалиды, дети из малообеспеченных семей, дети-сироты, многодетные семьи и пр.);

3. Поддержку любительских художественных коллективов;

4. Содействие патриотическому воспитанию детей и молодежи;

5. Развитие национальных культур народов Русского Севера, выявление, сохранение и популяризацию традиций материальной и нематериальной народной культуры (праздников, обычаев, обрядов и пр.).

В соответствии с действующим законодательством при организации платных мероприятий КДУ может устанавливать льготы для детей дошкольного возраста, учащихся, инвалидов, военнослужащих, проходящих военную службу по призыву, ветеранов.

## **1.2. Основные принципы и PR-инструменты в продвижении культурного продукта**

Выделим основные принципы PR-продвижения культурного продукта

1. Узнаваемость и напоминание (комплекс регулярных действий по PR-продвижению в сфере культуры и искусств);

2. Адресность и дифференцированность (точное определение целевой аудитории культурного продукта и адресатов коммуникационного воздействия);

3. Интерактивность (расширение границ, выход их привычных рамок, вовлечение зрителей/посетителей);

4. Масштаб коммуникации (комплексный подход и систематизация PR-деятельности в учреждениях культуры).

Для реализации этих принципов специалисты в области связей с общественностью широко используют инструменты PR[7].

PR-инструменты - это различные средства и методы, применяемые в деятельности по связям с общественностью, с целью достижения поставленных коммуникативных задач.

Инструменты PR - предмет, устройство, механизм, машина или алгоритм, используемые для воздействия на объект: его изменения или измерения в целях достижения полезного эффекта.

Рассмотрим основные PR-инструменты, применение которых возможно в такой организации как учреждение культуры, для продвижения своих услуг. По классификации Э.А. Капитонова PR-инструменты можно поделить на четыре группы:

- Информационные PR-инструменты - размещение информации в СМИ. Работа с журналистами, информационными ресурсами и публикация различной информации о компании в СМИ;

- Аналитические PR-инструменты. Аналитические инструменты связей с общественностью представляют собой средство односторонней (обратной) коммуникации, предназначенное для изучения мнений;

- Коммуникативные PR-инструменты. Коммуникативные инструменты внутренних связей с общественностью имеют главное достоинство – непосредственный контакт, личная коммуникация между организацией и её клиентами.

- Организационные PR-инструменты. Организационные инструменты PR представлены набором специальных мероприятий.

Услуги учреждения культуры и PR-инструменты можно представить в виде таблицы 1.

Рассмотрим основные PR-инструменты, чаще всего применяемые учреждениями культуры.

1. Пресс-релиз - текст, оформленный в согласии с требованиями жанра, содержащий новостную информацию о компании, событии, явлении.

2. Статьи, интервью - создание информационных и аналитических текстов для СМИ, осуществляемое по запросу от журналистов, либо по инициа-

тиве PR-менеджера компании. Предполагает выражение интересной, экспертной точки зрения на то или иное явление, событие, процесс.

Таблица 1-Услуги учреждения культуры и PR-инструменты

Услуги учреждения культуры	PR-инструменты
Проведение различных по форме и тематике культурных мероприятий – праздников, представлений, смотров, фестивалей, конкурсов, концертов, выставок, вечеров, спектаклей, дискотек, обрядов, игровых и развлекательных программ и др.	Листовка, социальные сети, благотворительность, книга отзывов, PR-текст, пресс-релиз, торжественное открытие и т.д.
Организация работы клубных формирований – любительских творческих коллективов, кружков, студий, любительских объединений, клубов по интересам различной направленности и других клубных формирований	Новостная статья, листовка, анкета, опрос, сайт, социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, проведение экскурсий, торжественное открытие, благотворительность, телевизионный сюжет, книга отзывов и т.д.
Организация различных форм информационно-просветительской деятельности (лекториев, курсов, школ, народных университетов и т.п.)	Социальные сети, сайт, статья, PR-текст, листовка, информационная доска, новостная статья и т.д.
Оказание консультативных, методических и организационно-творческих услуг в подготовке и проведении культурно-досуговых мероприятий	Информационная доска, сайт
Организация показа фильмов	Сайт, информационная доска, листовка, социальные сети
Оказание справочных, информационных и рекламно-маркетинговых услуг в сфере культуры и смежных отраслях	Социальные сети, сайт, листовка, брошюра, пресс-релиз, телевизионный сюжет и т.д.
Предоставление других видов досуговых и сервисных услуг в сфере культуры и смежных отраслях.	Новостная статья, листовка, анкета, опрос, сайт, социальные сети, PR-текст, пресс-релиз, проведение экскурсий, торжественное открытие, благотворительность, телевизионный сюжет, книга отзывов и т.д.

3. Экспертные комментарии - обработка запросов со стороны СМИ, создание текстов комментариев и последующая обратная связь с журналистом. Предполагает выражение экспертной точки зрения по актуальному вопросу. Комментарии в СМИ формируют имидж компании как эксперта в определенном поле среди профессионалов, клиентов и партнеров.

4. Пресс-конференция. Мероприятие для журналистов, проводится с целью информировать общественность о какой-либо новости/новостях и дать свои комментарии.

5. Пресс-тур (может стать и самостоятельным информационным поводом) - «дорожное» мероприятие для журналистов, организуемое для привлечения внимания к объекту PR (региону, проекту, заводу-производителю или предприятию). Пресс-тур обеспечивает продолжительное неформальное общение с журналистами, помогает установить тесный контакт с ними, поделиться «неофициальной» информацией для укрепления связей.

6. Брифинг. Мероприятие для СМИ, является сокращенной версией пресс-конференции (обычно до получаса), как правило, без презентационной части.

7. Веб-сайт. Современные технологии и уровень развития сети интернет позволяют сделать сайт мощнейшим инструментом продвижения компании, персоналий.

8. «Горячая линия». «Горячая линия» - прямая связь с местом событий для передачи самых свежих новостей или сведений из первых рук.

9. Опрос. Результаты опроса иногда используются как прием public relations, отдельный информационный повод.

10. Книга отзывов и предложений. Служит инструментом обратной связи между потребителем и продавцом товаров и услуг.

11. Конференции. Крупное совещание представителей различных организаций для обсуждения актуальных вопросов и проблем отрасли, индустрии, продукта, услуг. Компания может выступать инициатором проведения конференции, демонстрируя высокие экспертные возможности в отрасли .

12. Семинары, бизнес-семинары. Мероприятие учебного формата для партнеров, клиентов, компаний, государственных учреждений, посвященное определенным технологиям, методологиям, разработкам, идеям, товарам, услугам компании. Включает обучающую часть и дискуссию. Часто служит повышению лояльности целевых аудиторий.

13. Дебаты, дискуссии. Четко регламентированное мероприятие, предполагающее модерлируемый обмен мнениями по заранее определенному поводу. В основе дебатов, как правило, лежит конфликт мнений, в ходе фили-

гранно выстроенной дискуссии возможно серьезное воздействие на аудиторию, как результат - повышение репутации спикера, компании, формирование лояльности.

14. Круглый стол. Обсуждение определенного вопроса, связанного с полем деятельности. Обычно привлекаются узкие эксперты, специалисты в своем деле. Обсуждения носят профессиональный характер.

15. Публичные слушания. Формат мероприятия дискуссионного типа, проводимый в целях принятия нормативно-правовых актов с участием заинтересованной общественности. Публичные слушания создают атмосферу открытости, соучастия, что положительно влияет на исход дела и формирование общественного мнения.

16. Специальные мероприятия. Мероприятия, ориентированные на смешанные целевые группы и осуществляемые по жестким сценарным планам.

17. Презентация. Официальное представление нового предприятия, фирмы, проекта, продукции, товара кругу заранее приглашенных лиц. Может включать в себя различные интерактивные действия, event-компоненты.

18. Запуск объекта. Традиционное представительское мероприятие, посвященное открытию какого-либо значимого строения, объекта. Предполагает привлечение к участию чиновников, журналистов, представителей смежных бизнес-структур.

19. Профессиональные праздники, юбилеи. Традиционное церемониальное праздничное мероприятие, цикл мероприятий, посвященное юбилею или иному профессиональному празднику. Проводится для повышения значимости деятельности компании.

20. Выставки, экспозиции. Выставки, независимо от формата, решают несколько задач: возможность привлечь внимание общественности, используя креативные решения в оформлении, качестве демонстрации продуктов, услуг, личной коммуникации, а также пригласить целевые СМИ и дать возможность «пощупать» руками последние новинки, разработки и т.п.

21. Экскурсии. Коллективное посещение определенного, примечательного чем-либо объекта, связанного с деятельностью компании.

22. Блоги и форумы. Комплекс мер, направленный на продвижение компании, персоналии посредством блогосферы и интернет-сообщества, форумах.

23. Фильмы. Целью создания фильма может стать продвижение определенной позиции и формирование нужного общественного мнения.

24. Телепередачи и сюжеты. Размещение информации на телевидении характеризуется широким охватом, сочетанием ярких визуальных возможностей и насыщенного звукового ряда.

25. Формирование историй. Создание эпических текстов о компании, персоналиях и их систематическое распространение по различным каналам коммуникации в смешанных целевых группах.

26. Легенды, мифы. Легенда - сказание, предание, содержащее в том числе и сказочные, невероятные, вымышленные факты о предыдущей жизни субъекта PR. Распространяется в публичных документах компании. Служит средством придания имиджу, бренду компании исторической значимости, символичности. Миф - фантастическое, символическое представление о каком-либо явлении в жизни субъекта PR, неопровержимое толкование, разделяемое большим количеством людей. Существует в публичных и в непубличных документах компании.

28. Анекдоты. Неформальный, неофициальный шуточный рассказ с неожиданной и остроумной концовкой, объектом которого является субъект PR в том или ином виде.

29. Слухи. Молва, весть, известие о субъекте PR, не всегда подтвержденное официальными источниками и распространяемое намеренно устно. Следует отметить, что слухи - это бесконтрольная распространяемая информация, они могут значительно трансформироваться с течением времени и давать эффект, обратный начальному[8].

Итак, PR-инструменты являются одним из главных способов продвижения услуг организации. Таких инструментов очень много, организации используют различные наборы инструментов, в зависимости от поставленных целей и специфики самой организации.

## **ГЛАВА 2. ОСОБЕННОСТИ КОНЦЕПЦИИ PR-КАМПАНИИ ДЛЯ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНО- МИКЕ**

### **2.1. Цифровая трансформация в сфере культуры и искусства**

Инновационные технологии стремительно вошли в нашу жизнь, и современная реальность уже не представляется без цифровых технологий. Даже культурная область, которая состоит из осязаемых произведений немыслима без цифровой трансформации. Цифровые технологии становятся прекрасным инструментом для развития культурных ценностей, расширение зоны влияния на большее количество людей.

За последние два десятилетия произошли революционные изменения в формах доступа, участия, распространения, создания и производства культурных ценностей в различных отраслях: кино, библиотеки, музеи, книгоиздание, музыка и т.д. Многие процессы оказания услуг в сфере культуры были адаптированы благодаря цифровым технологиям, специалисты в области культуры и искусства прошли профессиональную подготовку, были решены проблемы защиты прав на объекты интеллектуальной собственности и онлайн-распространению аудиовизуальной продукции.

Необходимость сохранения национальных культурных ценностей, культурной и национальной идентичности российского народа в условиях развития глобального цифрового общества, одновременно с активным вовлечением населения в цифровую культурную среду, становится важной задачей государства.

Нацпроект «Культура» разработан в соответствии с указом Президента Российской Федерации от 7 мая 2018 года № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» и скорректирован в соответствии с указом от 21 июля 2020 года № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года». Его реализация началась 1 января 2019 года.



Основная национальная цель и целевые показатели, на достижение которых влияет национальный проект «Культура» – это развитие возможностей для самореализации и развития талантов:

1.1. Формирование эффективной системы выявления, поддержки и развития способностей и талантов у детей и молодежи, основанной на принципах справедливости, всеобщности и направленной на самоопределение и профессиональную ориентацию всех обучающихся;

1.2. Увеличение числа посещений культурных мероприятий в три раза по сравнению с показателем 2019 года;

1.3. Создание условий для воспитания гармонично развитой и социально ответственной личности на основе духовно-нравственных ценностей народов РФ, исторических и национально-культурных традиций;

1.4. Увеличение доли граждан, занимающихся волонтерской (добровольческой) деятельностью или вовлеченных в деятельность волонтерских (добровольческих) организаций, до 15 %.

В структуру нацпроекта входят три федеральных проекта:

«Культурная среда»: получение дополнительных возможностей для творческого развития и самореализации в современных учреждениях культуры, более широкий доступ к культурным ценностям;

«Творческие люди»: получение возможности поддержки творческих инициатив, направленных на укрепление российской гражданской идентичности и сохранение духовно-нравственных ценностей народов РФ, дополнительной поддержки со стороны государства в развитии добровольческой (волонтерской) деятельности, что позволяет реализовывать социально-значимые проекты в сфере культуры и сохранения объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов РФ, получение возможности детям и молодежи получать всестороннее духовно- нравственное развитие путем доступа к качественному интернет-контенту и участия в культурно-просветительских программах для школьников;

«Цифровая культура»: получение возможностей для творческого развития и самореализации в современных учреждениях культуры, более широкий доступ к культурным ценностям, получение детям и молодежи всестороннего духовно- нравственного развития путем доступа к качественному интернет-контенту и участия в культурно-просветительских программах для школьников[9].

Рассмотрим подробнее некоторые особенности цифровой трансформации учреждений культуры.

#### 1)Национальный проект «Цифровая культура».

В рамках Федерального проекта «Цифровая культура» 2019-2024 гг. под цифровой культурой понимается цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры. Одним из ключевых целевых индикаторов является увеличение числа обращений к цифровым ресурсам в сфере культуры и увеличение охвата молодежной аудитории Интернет-контентом, направленным на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей.

В Минкультуры России подчеркивают, что одним из драйверов для культурной среды являются цифровые технологии, но при этом нет задачи заменить искусство виртуальными технологиями. Государство обозначает курс на развитие культурных центров и творческих коллективов на местах, а с помощью цифровых технологий расширяет доступ жителей регионов культурному наследию и к современному академическому искусству.

Цифровизация культурного наследия позволяет создавать равные условия для доступа к культурному достоянию страны всем без исключения, стирая географические и финансовые барьеры. Важно находить гармоничный баланс между цифровой культурой и классической культурой.

#### 2)Информационно-коммуникационные технологии.

Системная работа в сфере цифровой трансформации культуры и искусства немислима без использования информационно-коммуникационных технологий и внедрения новых механизмов государственного управления.

Информационные порталы, цифровые платформы и информационные системы, созданные в области культуры и искусства, значительно повышают эффективность работы культурных учреждений. Благодаря цифровым технологиям, органы исполнительной власти имеют возможность реализовывать федеральные программы, нацеленные на развитие культуры и искусства, создавая равный доступ для всех организаций к информационным ресурсам, что повышает эффективность деятельности учреждений культуры. Изменения, которые происходят на законодательном уровне, помогают формированию цифровой культуры в стране.

«Культура.РФ» - это современный, технологичный интернет-портал, который с успехом выдерживает сильнейшую конкуренцию среди подобных медиапроектов. Портал рассказывает о значимых событиях и людях во всех направлениях культуры и искусства, помогает знакомиться с народными традициями и памятниками природы. Портал постоянно пополняется новой информацией в разнообразных форматах: справочная информация, фотогалерея, видеоматериалы, афиши, ссылки, перечни различных площадок. Над порталом работает целая команда специалистов, которые стараются сделать его живым и интересным для разных категорий населения.

«PRO. Культура. РФ» – бесплатная цифровая платформа для размещения событий на федеральных и региональных афишах, а также для продвижения мероприятий в сфере культуры и совершенствования профессиональных навыков. Создатели платформы сделали доступными эффективные инструменты интернет-маркетинга и систем веб-аналитики, чтобы пользователи могли управлять инфоповодами. Удобный личный кабинет и различные маркетинговые инструменты позволяют размещать события на партнерских ресурсах, делать рассылки и публикации в социальных сетях, создавать виджеты для сайтов, продвигать онлайн-трансляцию и многое другое. Подобные цифровые технологии являются современным инструментом, эффективным каналом коммуникации учреждений культуры с аудиторией для привлечения пользователей.

Согласно дорожной карте национального проекта «Цифровая культура», к концу 2024 года на портале «Культура.РФ» планируется организовать более 600 онлайн-трансляций мероприятий. Портал и его паблики в социальных сетях позволяют транслировать культурные события и мероприятия, что позволит значительно расширить аудиторию за счет жителей удаленных регионов.

3) «Культурный стриминг». «Культурный стриминг» - это уникальная платформа онлайн-трансляций, созданная в 2017 году на базе портала «Культура.РФ» с целью привлечения внимания широкой аудитории к культурным событиям и мероприятиям по всей России. «Культурный стриминг» ежедневно транслирует концерты и спектакли, кинопоказы и дискуссии, лекции и экскурсии в высоком качестве в режиме онлайн. Также трансляции можно просмотреть и в записи, что, опять же, делает портал востребованным и удобным для зрителя.

За период с 2019 по 2022 год количество площадок, присоединившихся к проекту выросло в 10 раз, количество трансляций увеличилось с 1500 до 20 000, а количество просмотров с 85 миллионов до 300 миллионов.

К «Культурному стримингу» подключены крупнейшие музеи и театры, концертные залы и библиотеки России. Он поддерживает практически все тематические мероприятия, проходящие в рамках всероссийских акций.

На портале «Культура.РФ» реализуются много интересных спец проектов: «Подкаст о культуре», «Культурный вопрос», «Культурный календарь», «Место на карте», «Слово дня», «Открываем города России».

Портал «Культура.РФ» имеет аккаунты в социальных сетях и интернет-ресурсах, поэтому для каждой сети разрабатывается дифференцированный подход к наполнению контентом. Социальные сети становятся важной коммуникационной средой для общения граждан и государства по вопросам культурной жизни.

4) Виртуальные концертные залы.

Большое значение в рамках национального проекта «Цифровая культура» уделяется виртуальным концертным залам на площадках организаций культуры. В домах культуры, библиотеках, музеях могут транслироваться знаковые культурные мероприятия. До конца 2024 года будет открыто 493 виртуальных концертных зала в 500 городах. Они создаются для повышения доступа жителей к произведениям различного музыкального жанра. Виртуальные концертные залы будут оборудованы современной техникой, сценическими конструкциями, конструктивными элементами и широкополосным доступом к сети «Интернет».

Идея создания виртуального концертного зала принадлежит Свердловской государственной академической филармонии. К 2014 г. сеть таких залов объединяла 30 регионов. Министерство культуры РФ идею поддержало, и количество виртуальных залов стало стремительно расти.

На создание виртуальных концертных залов выделяются бюджетные средства, размер которых зависит от категории зала. При этом численность жителей в населенном пункте, а также тип учреждения, на базе которого будет создан ВКЗ, в расчет не берутся. В зависимости от емкости зала на оборудование ВКЗ можно получить от 300 до 5700 тыс. рублей.

Для получения государственной поддержки организация должна пройти конкурсный отбор по процедуре, установленной соответствующими положениями Министерства культуры РФ.

#### 5)Мультимедиагиды.

Современные выставочные проекты уже немыслимы без мультимедиагидов, с помощью которых можно получить информацию о произведениях с использованием технологий дополненной реальности. Использование инновационных достижений науки и техники делают музеи все более и более привлекательными для посетителей. Голографические экраны и пирамиды, виртуальные экскурсоводы, сенсорные киоски, интерактивные стенды и книги, дополненная реальность, игротеки для детей и другие интерактивные технологии поднимают экспозиции на совершенно иной уровень. Посетители

разных возрастов активно взаимодействуют с экспонатами, и популярность выставочных пространств и музеев растет с каждым днем.

Востребованными становятся классические музеи и их уникальные коллекции из запасников. В программу для создания виртуальных музеев часто включают технологии дополненной реальности, которые дают возможность рассматривать на экране монитора виртуальные экспонаты в трехмерной проекции.

С помощью платформы для создания интерактивных гидов «Артефакт» любой музей может создать собственный мультимедиа-гид, что позволит привлечь новую аудиторию в любом населенном пункте.

Использование технологий дополненной реальности и системы изображений позволяет быстро получить полную информацию об экспонате. Только наведя камеру мобильного телефона на произведение искусства, посетитель получит название и другие интерактивные метки, которые позволят узнать подробную информацию об экспонате.

К концу 2024 года планируется создать 437 мультимедиагидов, а музеи и выставочные пространства получат возможность взаимодействовать с посетителями и рассказывать об объектах культурного наследия в формате дополненной реальности.

Эксперты прогнозируют активный рост и хорошее будущее подобным технологиям: цифровые помощники становятся личными экскурсоводами по музею, что приведет к расширению аудитории и росту посещения музеев. Главной задачей становится повышение качества составления мультимедиа-гида с учетом интересов разных групп населения.

#### б) Цифровые книжные памятники.

Цифровые технологии помогают обеспечивать сохранность книжных памятниках. Благодаря оцифровке в национальную электронную библиотеку книжных памятников ежегодно вносится по 8000 экспонатов. В первую очередь работа по оцифровке происходит с изданиями, представляющими наибольшую ценность с точки зрения профессионального сообщества. Оцифро-

ванные документы будут доступны на портале «НЭБ. Книжные памятники». У пользователей будет возможность рассмотреть каждую деталь в мельчайших подробностях у себя на компьютере.

С 2020 г. в оцифровке книжных памятников могут принять участие все библиотеки страны. Субсидии для этих целей выделяются из бюджета по итогам конкурсного отбора, проводимого Министерством культуры РФ.

Сегодня Национальная электронная библиотека (НЭБ) представляет собой федеральную государственную информационную систему, созданную Министерством культуры Российской Федерации при участии крупнейших библиотек, музеев, архивов, издателей и других правообладателей.

НЭБ постоянно развивается и реализует новые проекты, чтобы привлечь новую аудиторию и стать более доступным для каждого человека. Так, успешно функционирует мобильное приложение «Свет» с возможностью доступа к коллекции НЭБ в удобном формате. Запущены проект «Книжные памятники» и «Современная проза» для читателей, увлекающихся литературой.

#### 7) Оцифровка фильмов Госфильмофонда.

Кропотливая работа происходит и с фильмами Госфильмофонда России. Оцифровку проходят уникальные экземплярами: фильмы на горючей нитропленке и других видах не часто используемых пленок, фильмы на пленке в неудовлетворительном состоянии, фильмы без позитивной копии, фильмы дореволюционной России, фильмы «немого фонда», фильмы отечественного и иностранного фондов. Современному зрителю доступна небольшая часть имеющихся материалов, хотя Госфильмофонд России – самый большой киноархив страны и один из трех крупнейших в мире.

Именно цифровизация позволит сделать коллекцию фильмов более доступной и защищенной. К концу 2024 года планируется перевести 22500 наименований фильмовых материалов в цифровой формат.

8) Разработка контента, направленного на развитие духовно-нравственных ценностей.

Важное внимание в национальном проекте «Цифровая культура» уделено созданию и размещению контента, направленному на укрепление гражданской идентичности и духовно-нравственных ценностей среди молодежи. Задачей создания подобного контента является распространение информации об эффективных формах участия молодежи в общественной жизни, формирование правовых, культурных ценностей, формирование в обществе представлений и ценностных установок, обеспечивающих традиционное понимание исторических процессов, общественных и культурных ценностей, комплексное восприятие исторических личностей и фактов истории, осознание гражданской идентичности, патриотизма, ценность текущего момента и нацеленность на процветание. Планируется, что совокупный охват контента среди молодежной аудитории к концу 2025 года нарастающим итогом составит не менее 7 407 млн. просмотров (не менее 730 млн. просмотров ежегодно).

#### 9) Пушкинская карта.

С 1 сентября 2021 года начал работать проект «Пушкинская карта» – это государственный финансово-образовательный проект, который нацелен на культурное просвещение молодёжи. Школьники и студенты в возрасте от 14 до 22 лет получили возможность посещать музеи, филармонии, театры и даже кинотеатры за счет выделенных из бюджета денег.

Пушкинская карта является продуктом платёжной системы Мир. Ежегодно на неё поступает некая сумма, предназначенная только для покупки билетов на культурные торжества: концерты, выставки, театральные постановки и т.д.

Пушкинскую карту можно оформить на Госуслугах и оплатить выбранное мероприятие онлайн или в кассе организации. Счёт на карте пополняется каждый год 1 января, ровно до того момента, пока держателю карты не исполнится 23 года. Сумма должна быть израсходована в текущем году.

Полная афиша доступных мероприятий и учреждений доступна в мобильном приложении «Госуслуги. Культура» и на портале Культура.РФ. Вы-



брать спектакль, мюзикл, концерт, экскурсию и приобрести билет на мероприятие по Пушкинской карте 2023 можно на сайте Яндекс.Афиши[9].

Итак, современные цифровые технологии помогают найти новые способы оставаться актуальными традиционным культурным организациям для молодой аудитории – это одна из важных целей цифровой трансформации в сфере культуры и искусства. Цифровые технологии используются в качестве эффективного инструмента для налаживания взаимодействия между учреждениями в области культуры и жителями России.

С этой целью национальный проект «Цифровая культура» предлагает использовать различные варианты: присутствие в социальных сетях, разработка современных веб-сайтов и мобильных приложений с расширенным функционалом, нейросети, технологии дополненной реальности, мультимедиа-гиды, оцифровка экспонатов и создание трехмерных изображений, создание интересного контента.

Культура и искусство являются базисным элементом развития любого общества, поэтому сохранение национальных культурных ценностей, идентичности российского народа в условиях развития глобального цифрового общества является первоочередной задачей государства.

## **2.2. Особенности взаимодействия с аудиторией учреждения культуры в период цифровизации сферы социально-культурной деятельности**

Цифровизация сферы социально-культурной деятельности сегодня привела к тому, что организациям приходится пересматривать особенности взаимодействия с аудиторией. Изобретение новых способов передачи информации, в частности Интернета, сетевых коммуникаций, компьютерных и цифровых технологий, расширяют проблему научных исследований, в сфере связей с общественностью в Интернете и новых медиа, являющихся значимой формой массовой коммуникации в современном обществе. Возрастающая конкуренция на рынке социально-культурных услуг приводит к тому,

что связи с общественностью в Интернете и новых медиа становятся значимым фактором конкурентной борьбы. Интернет и новые медиа в рамках данной деятельности являются эффективным пространством, в котором можно выстроить коммуникацию в реальном времени через веб-сайт, виртуальные встречи, форумы, чаты и т.п. Интернет и новые медиа являются информационной средой, где организации сферы социально-культурной деятельности могут использовать весь потенциал массовых коммуникаций. Работа с общественностью в Интернете и новых медиа является значимым инструментом коммуникативной политики организации, т.к. базируется на принципах взаимопонимания, правдивости, ясности, полной информированности и сотрудничества, единства слова и дела.

Связи с общественностью в Интернете и новых медиа – это плановая, непрерывная деятельность по созданию и развитию всестороннего понимания и доверия общественности к организации сферы социальнокультурной деятельности, ее значимости и имиджу, через размещаемую в Интернете информацию посредством сетевых коммуникаций, компьютерных и цифровых технологий. Интернет и новые медиа являются коммуникационной средой, в рамках которой каждому пользователю представляется возможность выступать в качестве, как коммуникатора, так и коммуниканта. Для данной среды присуще активная аудитория (число случайных и пассивных пользователей невелико), при этом здесь большая доля принадлежит слоям населения, участвующим в процессе принятия решений о покупке [1, с. 229]. Работа с общественностью в Интернете и новых медиа позволяет осуществлять регулярное распространение сведений о хозяйствующем субъекте для привлечения к нему внимания, укрепления конкурентоспособности, выстраивания отношений с потребителями. Связи с общественностью в Интернете и новых медиа, как новая область профессиональной деятельности, получила развитие благодаря демократизации общества, распространению информационных технологий, повышению конкуренции на рынке социально-культурных услуг. Связи с общественностью в Интернете и новых медиа направлены на решение

таких задач, как: формирование благоприятной коммуникативной среды, деловой репутации, имиджа организации или отдельных ее лиц в глазах общественности; стимулирование сбыта; обеспечение обратной связи; проведение основных мероприятий по связям с общественностью онлайн [6; с. 86]. Все это необходимо для эффективного функционирования любой организации, в том числе и в сфере социально-культурной деятельности. Связи с общественностью в Интернете и новых медиа в сфере социально-культурной деятельности направлены на взаимодействие с клиентами, партнерами, спонсорами, внутренними контактными аудиториями, средствами массовой информации. Рассмотрим их более подробно:

1. Отношения с клиентами. К ним относятся онлайн-мероприятия, связанные с непосредственным общением организации со своими клиентами. Данные отношения направлены на поддержание стабильных, долгосрочных отношений, формирование постоянного круга потребителей, своевременное информирование, создание программ, укрепляющих позиции организации в сознании ее клиентов как социально значимого объекта. Коммуникации с клиентами не сводятся только к сбыту товара. Программы связей с общественностью направлены на повышение общей осведомленности и благожелательного отношения к организации вне зависимости от конкретной покупки, так как потребители (в том числе и потенциальные) являются довольно влиятельной общностью, от локальности которой организация зависит в наибольшей степени.

2. Отношения с партнерами. В современном мире деловая репутация настолько важна, что нередко рассматривается как значительный актив организации. Деловая репутация – важный стратегический ресурс в отношениях с партнерами [10].

3. Отношения со спонсорами. Финансовая поддержка со стороны спонсоров играет значимую роль в обеспечении успеха организации различные формы социально-культурной деятельности населения (фестивали, конкурсы, смотры, праздники, программы социально-культурной анимации и рекреа-

ции, выставки), поэтому необходимо наладить с ними долгосрочные отношения.

4. Отношения с внутренними контактными аудиториями. Онлайн - коммуникация является одной из основных функций управления, эффективность которой определяется как раз состоянием коммуникативных каналов, то есть тем, насколько быстро и адекватно информация доходит до адресата. Создание особой внутрикорпоративной среды – главные задачи связей с общественностью внутри организации. Способы внутреннего взаимодействия зависят от особенностей управления организацией, степени делегирования полномочий и т.д., но в любом случае работа менеджера по связям с общественностью внутри организации направлена на создание системы информирования и налаживание эффективной двусторонней коммуникации; на выявление различных видов внутренней публики, формирование у нее единого образа, выработку «фирменного стиля работы», корпоративной культуры с тем, чтобы поведение каждого сотрудника соответствовало общим представлениям об этой организации.

5. Отношения со СМИ, которые являются каналами передачи информации, а не собственно контактной аудиторией, но из-за особой значимости их целесообразно выделить как отдельную влиятельную общность и уделить ей особое внимание. Основными признаками работы со СМИ являются открытое сотрудничество, оперативное предоставление полной информации, привлечение внимания ко всем аспектам деятельности организации, представляющим интерес для широкой общественности [3].

Работа с общественностью в Интернете и новых медиа организациями сферы социально-культурной деятельности должна осуществляться через: - электронную почту; - веб-сайт; - онлайн связь со СМИ; - онлайн-мониторинг; - систему продвижения услуг.

Реализация программы по связям с общественностью в Интернете технологически идентична проведению ее офлайн. Она состоит в организации одной или цикла кампаний по связям с общественностью, в ходе которых

проводятся специальные акции и мероприятия в Интернете, посредством сетевых коммуникаций, компьютерных и цифровых технологий. Комплексное использование PR-средств и рекламных материалов в рамках единой концепции воздействия на мнение людей, в целях популяризации имиджа, поддержания репутации, создания публичности – это и есть PR-кампания. Ее цели связаны с продвижением на рынок социальнокультурных услуг, созданием известности организации. Выделяют следующие элементы реализации PR-кампании в Интернете и новых медиа: 1) создание тематических веб-сайтов; 2) создание новостных каналов; 3) размещение статей и пресс-релизов; 4) организацию виртуальных встреч с интернет-пользователями; 5) организацию в онлайн формате конференций, презентаций, круглых столов, дней открытых дверей, выставок и т.п.; 6) работу в чатах; 7) проведение дискуссий, конкурсов, викторин, лотерей, спецмероприятий; 8) реализацию спонсорских и партнерских программ; 9) использование блогов и подкастов [1; с. 229]. В связи с ограничительными мерами, вызванными распространением коронавирусной инфекции (COVID-19), с которыми Россия столкнулась в начале 2020 года, стало понятно, что мероприятия можно и нужно проводить и в режиме онлайн с использованием современных информационно-коммуникационных технологий. Так, среди основных PR мероприятий, которые можно проводить онлайн выделяют: презентации; конференции; круглые столы; дни открытых дверей; выставки. Специалист, занимающийся связями с общественностью в Интернете и новых медиа, должен уметь организовать и провести их.

Таким образом, связи с общественностью в Интернете и новых медиа, как технология взаимодействия с обществом и способ влияния на общественное мнение, – очень важна для социально-культурных организаций, успешная деятельность и даже само существование которых напрямую зависят от того, насколько они востребованы и признаны обществом. Реализация коммуникативных функций требует от организаций сферы социально-культурной деятельности постоянного расширения своих коммуникативных

связей и контактов, обновления используемых форм и средств коммуникаций, формирования сети социальных партнеров и добровольных помощников, установления с ними долговременных доброжелательных отношений, что существенно повышает значение использования PR- технологий в Интернете и новых медиа в их деятельности.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Связи с общественностью в деятельности учреждений культуры имеют ряд специфических черт:

1. Учреждения культуры обладают необходимым набором средств для успешной PR-деятельности: творческим потенциалом, материально-технической базой, административным и организационным опытом проведения любых PR-акций, исторически сложившимся опытом работы с потребителями услуг.

2. Работа учреждения культуры связана преимущественно с некоммерческими, социально значимыми видами деятельности и поэтому участие в акциях, организованных учреждением культуры выводит деятельность заказчиков PR-программ (органов государственной власти, коммерческих структур, банков, промышленных и сельскохозяйственных предприятий и организаций, партий, общественных движений, некоммерческих организаций: фондов, ассоциаций, агентств, бюро) в широкий социальный контекст (социальную среду), расширяет и углубляет связь с культурой данного общества.

3. PR имеет особую роль для самого учреждения культуры, т.к. учреждение, качественно разрабатывающее свою индивидуальную, высокопрофессиональную рабочую программу, становится более интересным для посетителей и для общества в целом.

Кроме того, спецификой PR в деятельности учреждения культуры является сложность оценки результатов этой деятельности и отсутствие критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью.

В связи с развитием цифровизации отрасли культуры необходимо эффективное применение инструментов связей с общественностью в цифровой среде. При этом, основными PR мероприятиями, которые лучше проводить учреждению культуры в онлайн -среде, являются: презентации; конференции; круглые столы; дни открытых дверей; выставки.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1.Акулич М.В. Интернет-маркетинг: Учебник для бакалавров. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К°», 2020г. 352 с.

2. Амеличкин А.В. Интернет-промоушн культурно-досуговых программ // Духовно-историческое наследие России в театре, кино и фотографии: материалы межрегионального круглого стола. Орел: ОГИК, 2020г.. С. 13-17.

3.Апфельбаум С.М. Связи с общественностью в театральном деле: дис. ... канд. искусствоведения. М., 2005г. 173 с.

4.Гайсина Л.М., Ахметзянова А.И. Продвижение имиджа учреждений культуры Республики Башкортостан в условиях цифровизации экономики. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://ekam-journal.com/images/2022/3-2022/Gaisina-others.pdf>(дата обращения: 11.05.2024). – Текст: электронный.

5.Козлова Т.В. PR-деятельность учреждения культуры. Реализация и оценка эффективности PR-кампании // Справочник руководителя учреждения культуры. 2007. № 2. С. 42-49.

6. Кривцова Е.В., Креков Д.Д. Использование PR-технологий в формировании имиджа авиакомпании // Научно-методический журнал Концепт. 2017. № 5. С. 86-96.

7.Методика PR-деятельности учреждения культуры по продвижению своего положительного имиджа. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://soc-cult.ru/zhizn-kluba/library/katalog-elektronnoj-biblioteki/public-relations/19-metodika-pr-deyatelnosti-uchrezhdeniya-kultury-po-prodvizheniyu-svoego-polozhitelnogo-imidzha.html>(дата обращения: 11.05.2024). – Текст: электронный.

8.Технология проектирования PR и рекламной кампании учреждения культурно-досуговой сферы. Режим доступа: по подписке. -



URL:<https://megaobuchalka.ru/16/7885.html>(дата обращения: 10.05.2024). –

Текст: электронный.

9.Цифровая трансформация в сфере культуры и искусства. Режим доступа: по подписке. - URL: <https://cdto.work/2023/04/27/cifrovaja-transformacija-v-sfere-kultury-i-iskusstva/?ysclid=1wctsrk9pa379920599>(дата обращения: 11.05.2024). – Текст: электронный.

10.Черняк Е.Ф. Организационно-педагогические условия оптимизации технологического процесса функционирования связей с общественностью учреждений культуры малых городов: дисс. ... канд.пед.наук. М., 2009. 223 с.