УДК 352:351.85:316.77

Савинова Е.Н.,
доцент кафедры политологии, государственного и муниципального управления Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации, кандидат политических наук, доцент (Российская Федерация, г. Орёл)

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ PR-ТЕХНОЛОГИЙ МУНИЦИПАЛЬНЫМИ ОРГАНАМИ ВЛАСТИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ

В статье рассматриваются современное состояние и проблемы реализации государственной культурной политики муниципальными органами власти, оценивается уровень эффективности деятельности органов муниципального управления в сфере культуры. Автором предлагаются пути повышения эффективности деятельности органов муниципального управления по реализации культурной политики, направленные на создание системы продвижения культуры и культурного продукта в муниципальную среду и за ее пределы.

Ключевые слова: культурная политика, муниципальные органы власти, муниципальное образование, PR-технологии, эффективность.

Идеологические, культурные и социально-экономические трансформации российского общества наложили свой отпечаток на культурную политику. Россия, пытаясь войти в мировое сообщество как открытое социальное и демократическое государство, одним из приоритетных направлений государственной политики декларирует обеспечение равенства возможностей доступа к ценностям культуры и культурной деятельности. Реформаторская деятельность в социально-правовой сфере культурной политики начала приносить первые скромные результаты, однако оказалась связанной с преодолением целого ряда институциональных, социально-экономических, идеологических и культурных барьеров. Общая, системная картина социального государства пока еще не готова. Поэтому сегодня вопрос о национальной культурной политике в целом и о ее реализации на муниципальном уровне управления в частности для России приобретает особую актуальность и требует тщательной концептуальной проработки.

Как должна строиться эта новая модель культурной политики, отвечающая современным российским реалиям? Какие концепции, идеологические приоритеты и культурные ценности должны быть положены в ее основание? Насколько эта политика должна быть уникально российской или формироваться в рамках глобальных тенденций, существующих в экономически развитых странах мира? Ответы на эти вопросы уже сегодня должны стать предметом специального рассмотрения исследователей и аналитиков, работающих в данной профессиональной области, так как только усилия законодателей и политиков в этом направлении нельзя признать достаточными.

Проблемы культурной политики муниципального уровня справедливо оцениваются как наиболее сложные, требующие глубокого анализа и комплексного подхода к их решению. Культура как сфера становления личности, как система ценностей, интегрирующая социальную общность, воспроизводится не только благодаря заложенным в ней механизмам самоорганизации, но и через институциональные структуры — образование и воспитание, науку и искусство, которые, в свою очередь, нуждаются в поддержке для нормального функционирования. Отсюда, с одной стороны, актуальным является вопрос об управленческом регулировании культурных региональных процессов как основополагающей модели культурной федеративной политики, с другой — вопрос о том, что современные проблемы муниципальных образований не могут сводиться только к вопросам экологического, экономического и политического характера. Они напрямую связаны с качеством жизни каждого отдельного человека и социума в целом. В данное понятие включены условия труда и образования, возможности приобщения индивидов к достижениям культуры, организация досуговой сферы, содержательность межличностных отношений, а также состояние муниципальной среды во взаимосвязи с культурными критериями. Значимость муниципальной культурной политики связана также и с тем, что большинство учреждений культуры встроены в локальную инфраструктуру.

Процессы децентрализации и демократизации изменили стратегию и принципы реализации культурной политики. Передача местной власти прав и ответственности за развитие своей территории, за качество жизни и обеспечение людей социальными и культурными услугами актуализировала проблему определения возможностей и границ управления и самоорганизации.

В настоящее время, однако, мы видим, что деятельность учреждений культуры муниципального уровня власти по реализации государственной культурной политики сталкивается с двумя группами проблем:

— внешними, связанными с местом и ролью отрасли в социальном пространстве муниципального образования;

— внутренними, обусловленными содержательными и структурными аспектами функционирования самой отрасли.

К внешним проблемам следует отнести:

— недостаток объема бюджетного финансирования;

— широкое распространение массовой культуры и преобладание материальных ценностей, повлекшие за собой изменения в структуре индивидуального и организованного досуга;

— невнимание со стороны бизнес-сообщества и благотворительных фондов, оборачивающееся ограниченностью внебюджетных средств;

— слабый контакт со СМИ.

Здесь одна из ключевых проблем заключается в диспропорции между наличествующим культурным потенциалом (ресурсным и кадровым — в лице отдельных талантливых и инициативных людей) и существующей инфраструктурой по его сохранению и представлению, с одной стороны, и востребованностью производимых отраслью культуры культурных проектов и услуг различными категориями жителей территории — с другой.

К внутренним проблемам относятся:

— устаревание или износ имеющейся материально-технической базы отрасли в сочетании с необходимостью ввода в строй новых элементов инфраструктуры;

— старение кадров, дефицит грамотных и инициативных специалистов (пре-

жде всего молодежи), способных к нестандартной и эффективной деятельности;

— отсутствие комплексной стратегии развития отрасли на средне- и долгосрочную перспективу, ориентация на решение текущих проблем;

— слабая в качественном и количественном отношении нормативная база;

— низкая степень взаимодействия между отдельными учреждениями культуры (горизонтальные связи), что препятствует генерированию и реализации масштабных культурных проектов;

— диспропорция в структуре органов управления (малочисленность специалистов, занимающихся основной деятельностью; отсутствие или слабость аналитических и программно-проектных структурных подразделений).

Еще одна ключевая проблема состоит в противоречии между культурным потенциалом и институциональными условиями (возможностями) его сохранения, изучения и популяризации (цели деятельности не определены, ресурсы не структурированы и т.д.).

Таким образом, ключевой проблемой сложившихся на данный момент тенденций в сфере культуры является отставание системы организации культурной деятельности от изменившихся характеристик городского социума, которое определяется отсутствием мониторинга новых потребностей городского сообщества, отсутствием согласованных основными субъектами сферы культуры стратегических приоритетов, устаревшим материально-техническим уровнем и недостаточным финансированием муниципального сектора культуры, а также низким уровнем инвестиционной привлекательности сферы в целом.

Наличие указанных проблем свидетельствует о недостаточной эффективности культурной политики муниципального образования, что является основанием для выработки путей повышения эффективности культурной политики в муниципальном образовании. Среди возможного разнообразия предложений по повышению эффективности деятельности муниципальных органов власти при реализации культурной политики остановимся на создании системы продвижения культуры и культурного продукта в городскую среду и за ее пределы, которая включает в себя:

— поддержку информационных и образовательных программ, направленных на формирование устойчивых художественных интересов населения;

— организацию и ведение работы по широкому освещению культурной жизни города муниципального образования и активному продвижению культуры в муниципальное сообщество с акцентированием внимания на продвижении новых культурных продуктов;

— развитие партнерских и спонсорских взаимоотношений со средствами массовой информации, использование социальной рекламы, других возможностей, в том числе виртуальных, для активного информационного насыщения городского пространства материалами, направленными на привитие навыков культурной деятельности и развитие культуры;

— организацию системы мероприятий с участием специалистов сферы культуры и туризма, экспертов и представителей власти по выработке и обсуждению новой системы культурно-туристических брендов муниципального образования;

— инициирование дискуссий по вопросам культуры в СМИ;

— проведение информационных и PR-кампаний событий культурной жизни города, обучение специалистов муниципальных учреждений технологии проведения этих кампаний;

— изучение приемов, методов и технологий привлечения клиентов организациями сферы развлекательного бизнеса, адаптация и использование их как средства привлечения потребителей культурного продукта, создаваемого учреждениями культуры;

— подготовка новых презентационных материалов о культуре муниципального образования, ориентированных на разные целевые группы;

— включение организаций сферы культуры муниципального образования во всероссийские культурные акции.

Особо остановимся на процессе организации PR-кампаний деятельности уч-

реждений культуры муниципального образования.

Кампания в сфере паблик рилейшнз (PR) — комплексное и многократное использование PR-средств в рамках единой концепции и общего плана воздействия на мнения и отношения людей в целях поддержания репутации, создания и популяризации имиджа.

PR-кампания — это логическая последовательность действий, состоящая из четырех этапов: исследовательской работы, планирования, реализации, оценки эффективности.

На аналитическом этапе PR-кампании требуется провести сбор, обработку, анализ всей информации, необходимой для проведения задуманной акции. Структура аналитической части PR-кампании должна содержать подробный перечень негативных и позитивных факторов, действующих в рамках ситуации (что работает в пользу данной PR-кампании, а что противодействует ее реализации).

Первый этап начинается с оценки ситуации и определения оснований для проведения PR-акции, а именно оценки проблем и возможностей учреждения. После того как будут определены и сформулированы проблемы и возможности, наступает этап постановки целей и задач PR-кампании. Определение цели представляет собой перевернутую формулировку проблем и возможностей. На аналитическом этапе должно происходить исследование элементов процесса коммуникации: источников сообщений, целевых аудиторий, самих сообщений (информационных посланий) и каналов их распространения. В качестве целевых аудиторий могут выступать персонал и менеджмент самого учреждения культуры (внутренняя общественность); журналисты; политическая, экономическая и культурная элита, лидеры мнений; спонсоры; представители органов государственной власти и местного самоуправления; деловые партнеры, потребители и клиенты (специальная общественность); массовая публика. В процессе реализации PR-кампании важное значение приобретает способ доставки PR-обращения: любой канал распространения информации при всех достоинствах всегда имеет свои технические лимиты и ограничения. К числу возможных каналов относятся средства массовой информации, визуальные средства (например, наружная реклама), Интернет, специальные мероприятия («круглые столы», конференции, презентации, праздничные акции), распространение информации через предмет (например, сувениры с фирменной символикой). Необходимо использовать и такое средство коммуникации, как личный канал (например, телефонные переговоры, личные встречи). СМИ в настоящее время — это самый массовый канал, охватывающий громадную аудиторию. Поэтому учреждения культуры должны стремиться сотрудничать со СМИ.

Сочетая различные способы доставки PR-обращения (т.е. каналы распространения информации), необходимо сформировать и реализовать грамотную коммуникационную политику учреждения культуры.

После того как будут определены цели PR-кампании и целевые аудитории, выбраны источники коммуникации и каналы, следует переходить к этапу планирования, на котором необходимо осуществить следующее:

— формирование объединенной программы, при надлежащем исполнении которой общие усилия приведут к достижению конкретных целей;

— обеспечение содействия менеджмента и всех подразделений учреждения культуры, от которых зависит успех PR-кампании;

— создание возможностей для активной деятельности.

Планирование позволяет увидеть ситуацию в целом, оптимизировать ресурсы и бюджеты. На этом этапе должны быть заложены критерии для оценки эффективности PR-кампании. Поэтому необходимо максимально точно определить качественные и количественные цели для каждого мероприятия и действия, включенного в план.

Важной фазой этапа планирования является сведение всех составляющих в единый документ, являющийся официальным и легитимным планом PR-кампании. Он

должен быть завизирован соответствующими службами, подписан руководителем или заказчиком соответствующих документов (при этом достигается эффект «разделения ответственности» за судьбу PR-кампании).

С момента одобрения общего плана PR-кампании следует приступить к следующим ее этапам: реализации — практическому воплощению разработок, сделанных на первых двух этапах; оценке эффективности — анализу соответствия достигнутых результатов тем задачам, которые были определены на этапе планирования PR-кампании.

Основой реализации кампании выступают акции и мероприятия, задача которых — напомнить, сообщить об учреждении культуры максимальному числу потребителей, способствовать созданию благоприятного имиджа и репутации, рекламе его товаров или услуг.

Среди основных PR-мероприятий можно выделить презентации, конференции, «круглые столы», дни открытых дверей, приемы, промоушн-акции.

Таким образом, концепция PR-кампании должна соединять в едином замысле постановку целей и задач, формулировку основной проблемы, а также принципиальный способ решения проблемы и средства реализации планов действий (ближайших, перспективных, стратегических).

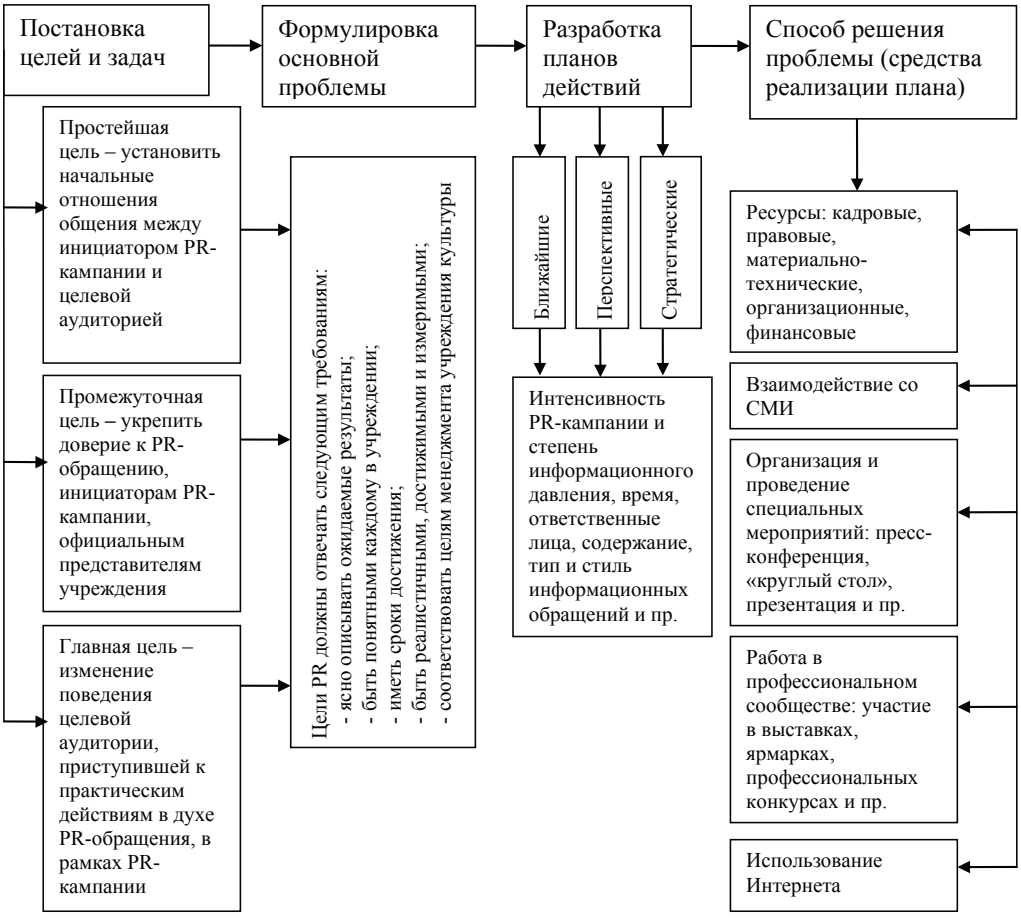


Рис. 1 — Концептуальная модель PR-деятельности учреждения культуры

Концептуальная модель PR-деятельности, позволяющая учреждению культуры достичь эффективной коммуникации со своими целевыми аудиториями и обществом в целом, представлена на рисунке 1.

Спецификой PR-кампании в деятельности учреждения культуры является сложность оценки ее результатов из-за отсутствия критериев, по которым эти результаты можно было бы определить с достаточной точностью. Возможно применение следующих форм оценки эффективности PR-кампании.

К числу основных параметров, которые необходимо учитывать при анализе эффективности PR-кампании, могут быть отнесены:

– При оценке по принципу «план – факт» результативность рассматривается с точки зрения выполнения всех запланированных мероприятий, акций, коммуникаций. Грамотно и качественно составленный план с достаточной степенью точности отражает достижение запланированных результатов.

– Оценка по принципу «от достигнутого», как правило, применяется при достаточно регулярных акциях одного типа (например, ежегодный день открытых дверей или отчетный концерт) и позволяет сравнивать планируемые показатели сходных мероприятий, выделяя достижения или их отсутствие, учитывая бюджет каждого из сравниваемых мероприятий.

– В случае оценки по принципу «цель – конечный результат» эффективность PR-кампании оценивается как реализация поставленных целей, естественно, с учетом временных и финансовых соответствий плану.

Для повышения эффективности реализации муниципальной культурной политики целесообразно создать собственный интернет-ресурс.

Интернет-сайт – совокупность веб-страниц с повторяющимся дизайном, объединенных по смыслу, навигационно и физически находящихся на одном веб-сервере. Веб-сервер – сервер, обеспечивающий предоставление информации в службе глобального соединения. Веб-сервер хранит и предоставляет во внешнюю сеть данные, организованные в виде веб-страниц. Веб-страница – самостоятельная часть веб-сайта; документ, снабженный уникальным адресом (URL). Веб-страница может иметь статическое или динамическое построение. Веб-страницы организуется в виде гипертекста с включениями текста, графики, звука, видео или анимации. В сети Интернет просмотр веб-страниц осуществляется посредством браузера.

Иными словами, интернет-сайт (часто также употребляется термин веб-сайт) – это средство публикации информации, которая становится доступной всем пользователям сети. На интернет-сайте можно не только размещать информацию различных типов – от текстов и изображений до видео- и аудиоматериалов, но, главное, использовать специально разработанные программы, позволяющие организовать активное взаимодействие с пользователями, в том числе в реальном времени. Именно возможность организации обратной связи и является основным отличием и преимуществом Интернет перед другими медиа.

Таким образом, в общем случае задача разработки сайта является более комплексной, чем изготовление рекламной листовки или промо-брошюры.

Типичными этапами создания веб-сайта являются разработка концепции и структуры, согласование технического задания, дизайн, разработка программного обеспечения (либо адаптация имеющегося под конкретные нужды заказчика) и, наконец, размещение готового продукта в сети.

Интернет-сайт «Культура города муниципального образования» может содержать разделы:

1) Общая информация, в которой содержатся следующие данные:

– положение о департаменте культуры;

– организационная структура департамента культуры (графическое изображение структуры, а также должностной состав работников);

– контакты (адрес местонахождения, номера телефонов сотрудников департамента, e-mail);

— схема проезда;

— официальные документы, регламентирующие деятельность департамента (федеральные, региональные и местные);

— подведомственные учреждения (перечень учреждений с указанием адреса и контактных телефонов, графика работы, информация об оказываемых услугах);

— вакансии (информация об имеющихся вакансиях в департаменте и подведомственных учреждениях с указанием графика работы, заработной платы, требованиях к кандидату на замещаемую должность).

2) Сведения о культурных событиях города муниципального образования:

— история города муниципального образования;

— заслуженные работники культуры;

— культурное наследие нашего города (совокупность всех материальных и духовных культурных достижений муниципального образования, его исторический опыт, сохраняющийся в арсенале общественной памяти);

— культурные центры города (общие сведения, контактная информация);

— информация по отдыху в городе муниципального образования (перечень мероприятий на ближайший календарный месяц в учреждениях культуры города, целевая аудитория);

— афиша театров и кино;

— справочная информация для туристов и гостей города муниципального образования (сведения о гостиницах и ресторанах/кафе города, схемы проезда к учреждениям культуры).

3) Новости (информация о наиболее значимых и ярких культурных событиях дня, включая фото- и видеоматериалы, обязательное условие — ежедневное обновление).

4) Архив событий (мероприятия, проводившиеся учреждениями культуры за истекший период, с имеющимися фото-, видео- и печатными материалами);

5) Обратная связь.

Также для повышения эффективности использования информационно-коммуникационных технологий имеет смысл внедрить на сайт такие сервисы, как форумы, целевая почтовая рассылка, а также проводить регулярные опросы по поводу проводимых мероприятий и культурных событий в городе, создав условия для голосования с публикацией рейтингов голосования.

Таким образом, практическая реализация предложений по повышению эффективности культурной политики в муниципальном образовании позволит повысить эффективность культурной политики в муниципальном образовании. Предложенные мероприятия позволят обеспечить принципиальное изменение состояния культуры муниципального образования, выражающееся прежде всего в повышении общего культурного уровня жителей, снижении проявлений асоциального поведения в обществе, росте безопасности проживания и осуществления деловой активности в городе. Также указанные мероприятия позволят повысить степень информированности общественности, уровень развития мотивации специалистов учреждений культуры, наличие признаков установления взаимопонимания между учреждениями и их посетителями, выход на новые рынки и новые целевые аудитории.

Библиографический список

1. Актуальные проблемы культурной политики современной России: [сборник статей] / Рос. акад. наук, Федер. агентство по культуре и кинематографии, Гос. ин-т искусствознания ; ред.-сост. Б. Ю. Сорочкин. М.: URSS; ЛЕНАНД, 2008. 256 с.

2. Астафьева О. Н. Концептуальные основы государственной политики в области духовной культуры для обеспечения единства российского народа и национальной безопасности РФ. Челябинск, 2010. 67 с.

3. Бодрова Е. В. Государственная политика Российской Федерации в области культуры и образования на рубеже XX—XXI вв. М., 2008. — 202 с.

4. Востряков Л.Е. Государственная культурная политика: понятия и модели: Монография. СПб.: Издательство СЗИ РАХНиГС, 2011.

5. Гавров С.Н. Культурная политика: общественно-государственное взаимодействие, технологичность, многообразие //

Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия «Гуманитарные науки», 2013, № 1—2. http://www.vipstd.ru/nauteh/index.php/231- Гуманитарные -Науки/301 -Выпуск- 2013-01-02- Humanities

6. Мешкова А. В. Формирование государственной политики в сфере культуры и её государственно-правовое регулирование [Электронный ресурс] // Московский гуманитарный университет: [сайт]. М., [2008]. —URL: http://www.mosgu.ru/nauchnaya/publications/SCIENTIFICARTICLES/2006/Meshkova/(06.10.08)

7. Синецкий С. Б. Культурная политика XXI века: теоретико-методологические основания и условия осуществления. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии: 24.00.01. Челябинск, 2012.

8. Тульчинский Г.Л. PR в сфере культуры. Санкт-Петербург — Москва — Краснодар. 2011. 591 с.

9. Тульчинский Г.Л., Шекова Е.Л. Менеджмент в сфере культуры. СПб., 2009. 540 с.

10. Флиер А.Я. Культурология для культурологов / А.Я. Флиер. М.: Академический проект, 2000. — Из содерж.: Современная культурная политика России: культура и государство. [Электронный ресурс]. — URL: http://www.countries.ru/library/politic/newcp.htm(06.10.08)

Savinova E.N., e-mail: SavinovaE.N@yandex.ru
Associate professor of the department of political science, state and municipal administration of the Russian Academy of National Economy and Civil Service under the President of the Russian Federation, Candidate of Political Sciences, associate professor (Russian Federation, Orel).

USE OF PR-TECHNOLOGIES BY MUNICIPAL AUTHORITIES IN THE REALIZATION OF CULURAL POLICY

The article deals with the current state and problems of implementation of the state cultural policy by municipal authorities, the level of efficiency of activity of local administration in the field of culture is assessed. The author suggests ways to improve the efficiency of municipal government to implement cultural policies aimed at creating a system for the promotion of culture and cultural products in the municipal environment and beyond.

Key words: cultural policy, municipal government, municipal education, PR-technologies, efficiency.