

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Специальные мероприятия в системе коммуникаций учреждений культуры

Научный руководитель – Гоношилина Ирина Глебовна

*Коннова Эмилия Алексеевна*

*Студент (магистр)*

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,  
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия

*E-mail: emilia.more@mail.ru*

Для современной российской социокультурной картины характерны активное развитие и преобразование культурных аспектов в жизни молодежи. Происходят важнейшие изменения в структуре культурного процесса, уходит бессистемность культурных феноменов, существующих стереотипов, и приходит на смену гуманистическое общечеловеческое содержание, все более и более актуальными становятся особенности каждого индивида. Это обстоятельство приводит нас к глубокому переосмыслению важности социокультурной деятельности для формирования и развития культурного уровня личности. Важным моментом является также нахождение новых форматов и видов мероприятий, которые могут так или иначе повлиять на социокультурный процесс каждого человека.

Важно отметить для понимания, что содержание и характер специальных мероприятий обусловлены потребностями, которые личность реализует в ней. Низкий уровень интересов молодежи выступает одним из ведущих аспектов, ограничивающих сферы реализации разных видов культурно-досуговой деятельности. [1] Факторами формирования культурно-досуговой деятельности молодежи выступают потребность следования модным тенденциям и веяниям, социальная и финансовая ситуация молодого человека, а также такие внешние факторы, как наличие культурно-досуговых мест - специализированных центров, театров, музеев и т.д.

Отдых в учреждениях культуры носит массовый, групповой и индивидуальный характер. Организация коллективного отдыха означает вовлечение каждого человека в общее дело, объединить индивидуальные интересы человека с интересами общества, добиться соответствия его индивидуальных действий характеру объективных законов общественного развития. Поэтому организация культурного отдыха, в первую очередь, выступает в роли творческого процесса, результативность которого во многом зависит от участия в нем самой молодежи, ее умения отдыхать.

Специальное мероприятие — событие, проводимое компанией для вовлечения потребителя в культуру бренда, привлечения аудитории к участию в жизни организации, к деятельности компании, ее товарам и услугам. Специальные мероприятия широко используются в современной жизнедеятельности общества, невообразима без них и культурная жизнь общества. Концерты, спектакли, выставки, праздники - под мероприятием понимается заранее спланированные и определенные по тематике, месту и времени действия организатора, проводимые для участников, в данном случае - для молодежи. Мероприятие всегда проводится в интересах того учреждения, кто его организует.

Цель данной статьи - выявить роль специальных мероприятий в системе коммуникаций учреждений культуры.

В 2020 году на базе Ульяновского государственного технического университета было проведено социологическое исследование на тему «Специальные мероприятия как средство совершенствования коммуникации учреждений культуры с молодежью» (выборочная совокупность составила 500 респондентов). Анализ результатов проведенного исследования показывает, что молодежь интересуется культурными мероприятиями, но посещает их

очень редко. Уделяя внимание преимущественно развлекательным мероприятиям и мероприятиям, нацеленным на профессиональную деятельность, молодежь точно определяет, что именно они ожидают от данных сфер досуга и что их может заинтересовать.

Молодое поколение желает ходить на развлекательные мероприятия, чтобы отдохнуть и развлечься, но качество таких событий в Ульяновске находится на очень низком уровне по мнению респондентов. На высоком уровне оцениваются образовательные мероприятия, но они интересны меньшинству и только в зависимости от увлечений отдельного человека. Разумеется, обучающие события, лекции и семинары необходимы городу, но нужно также улучшить качество развлекательных мероприятий, тогда молодежь будет посещать их по своей воле. Такие мероприятия должны быть массовыми, чтобы можно было прийти с друзьями и пообщаться, а также отдохнуть и узнать что-то новое. Общение нужно также использовать в целях информирования о мероприятиях, так как оно уже является действенным каналом коммуникации.

Также можно сделать вывод, что, несмотря на использование современных инструментов в продвижении (группы в социальных сетях, официальные сайты), ключевые послания рассеиваются и не доходят до адресата. Отсутствие учета потребностей молодежи в подаче информации, решении их проблем, учета мотивационных характеристик при формулировании ключевых посланий приводит к низкому уровню осведомленности целевых аудиторий о предстоящих мероприятиях.

Для молодого поколения, интернет-коммуникации - один из самых перспективных и популярных каналов коммуникации. Однако для привлечения молодежи на культурные мероприятия не достаточно одного ведения социальных сетей - необходимо учитывать предпочтения разных целевых групп, сделать коммуникацию более адресной и персонализированной. Важна также обратная связь, которая способна сломать барьер между учреждениями культуры и целевыми аудиториями, благодаря чему возможна действенная коммуникация и, как следствие, большая посещаемость культурно-досуговых и специальных мероприятий;

Несмотря на активное развитие онлайн-коммуникаций, не стоит пренебрегать традиционными каналами. Телевидение и радио не слишком популярно среди молодежи, а наружную рекламу и яркие, привлекающие внимание афиши на улицах города о культурном событии молодежь в возрасте от 16 до 25 лет предпочитает видеть.

Таким образом, возможность реализации своего культурного досуга важна для общества, но в Ульяновске тому уделено не столь пристальное внимание. Специальные мероприятия являются эффективным PR-инструментом, молодежь проявляет интерес к культурно-досуговым мероприятиям учреждений культуры и стараются активно участвовать в них, но полной информацией обладают только представители определенных специальностей. Недостаточно эффективное качество информирования аудитории о событиях и деятельности учреждений культуры, отсутствие разнообразия форматов и слабое развитие коммуникаций были отмечены большей частью респондентов.

### Источники и литература

- 1) 1. Выпирайло, Г.А. Анализ предпочтений студентов гуманитарного вуза в сфере организации культурно-досуговой деятельности / Г.А. Выпирайло // Вестник Таганрогского института имени А.П. Чехова. – 2016. – №1. – С. 225-230.