

**Коллаборативные практики в PR-коммуникациях учреждений культуры:
содержание и эффекты**

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Уварова Софья Владиславовна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: chrezzyk@gmail.com

В современных условиях развитого информационного общества учреждения культуры выполняют не только функцию сохранения и распространения культурных ценностей, но и коммуникационную, так как активно взаимодействуют с обществом. Их результативность обусловлена стратегической способностью формировать устойчивые альянсы с широким спектром социальных акторов. В нынешних условиях коммуникация является мощным инструментом для манипулирования общественным сознанием и мобилизации внимания целевых групп [Мастеница Е. Н., 2020]. Актуальность темы обусловлена необходимостью изучения коллаборативных практик как важного инструмента PR-коммуникаций учреждений культуры. Цель данной статьи состоит в необходимости определить содержание коллаборативных практик в PR-коммуникациях учреждений культуры и выявить их основные коммуникационные и социальные эффекты.

Современные исследования показывают, что учреждения культуры выполняют коммуникативную функцию, так как создают условия взаимодействия между различными социальными группами. Музеи рассматриваются как общественные пространства, которые способствуют передаче культурных ценностей и формированию общественных связей [Мастеница Е. Н., 2020]. В научных исследованиях также рассматривается использование цифровых технологий, как важный аспект развития культурных центров. Виртуальная среда позволяет учреждениям культуры организовывать новые формы коммуникации с аудиторией, расширяя доступ к культурным ресурсам и формируя новые коммуникационные практики, которые, в свою очередь, создают пространство для построения позитивного имиджа организации [Кириллова Н. Б., 2020]. В качестве примеров новых форм взаимодействия с аудиторией приводятся онлайн-мероприятия и цифровые проекты, благодаря которым увеличивается охват аудитории, а, следовательно, и процент участия в культурной жизни [Трофимова Г. Н., Цагарейшвили С. А., 2024]. Средства массовой информации выделяются как важный элемент PR-коммуникаций в учреждениях, ведь они позволяют эффективно информировать аудиторию о культурных событиях, а также формируют общественное мнение об учреждении. Масс-медиа играют роль в установлении общественного диалога и укреплению связи между культурными организациями и обществом [Шородова М. А., Борнева М. К., Текуева А. А., 2024]. Таким образом, теоретические исследования подтверждают, что коллаборативные практики являются важными элементами коммуникационной деятельности учреждений культуры.

Коллаборативные практики в PR-коммуникациях учреждений культуры представляют собой систему взаимодействия между организацией и различными общественными группами, которая направлена на формирование устойчивых общественных связей и создание позитивного имиджа культурного центра. Одним из основных направлений сотрудничества является взаимодействие с посетителями. Учреждения культуры организуют выставки, образовательные программы, лекции и культурные мероприятия, направленные на приобщение аудитории к культурным ценностям. Это позволяет укрепить связь между

учреждением и обществом, а также способствует передаче культурных традиций и опыта. Еще одним существенным направлением является использование цифровых коммуникационных технологий, благодаря чему обеспечивается взаимодействие с широкой аудиторией. Средства массовой информации, в свою очередь, выступают как посредники между культурной организацией и обществом, информируя о мероприятиях, событиях в самом учреждении, а также играя роль в построении репутации и имиджа культурного центра.

Анализ выявляет, что коллаборативные практики учреждений культуры имеют многогранное положительное влияние: улучшение коммуникации, формирование имиджа, выявление социальных выгоды и повышение организационной эффективности. Это происходит потому, что благодаря коллаборациям увеличивается процент охваченной аудитории, вовлекается больше общественных групп, создается благоприятное впечатление об организации и повышается продуктивность. Таким образом, сотрудничество является мощным двигателем развития культурных институций и совершенствования их взаимодействия с миром.

В ходе исследования установлено, что коллаборативные практики являются важным элементом PR-коммуникаций учреждений культуры. Определено, что использование практик сотрудничества способствует расширению коммуникационных возможностей учреждения культуры, укреплению его общественного авторитета и повышению эффективности культурной деятельности. Научный результат исследования состоит в уточнении содержания практик сотрудничества в PR-коммуникациях учреждений культуры и определении их основных коммуникационных и социальных эффектов.

Источники и литература

- 1) Мастеница Е. Н. Межпоколенная коммуникация в музее как фактор сохранения и трансляции культурного наследия [Текст] / Мастеница Е. Н. // Ученые записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). — 2020. — № 2(24). — С. 35-39.
- 2) Кириллова, Н. Б. Виртуализация культуры как фактор формирования нового музейного пространства / Н. Б. Кириллова, П. И. Ляпустина // Вестник культуры и искусств. - 2020. — Л^о 3 (63). - С. 51-60.
- 3) Трофимова Г.Н., Цагарейшвили С.А. Цифровые коммуникации в сфере оперного искусства: динамика аудитории и проблемы восприятия // Коммуникология. 2024. Том 12. № 2. С. 73-82. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-2-73-82. (дата обращения: 27.02.26)
- 4) Шорова М.Б., Борнева М.К., Текуева А.А. Роль средств массовой информации в развитии межкультурной коммуникации в условиях цифровизации // Филология: научные исследования. 2024. № 2. DOI: 10.7256/2454-0749.2024.2.69924 EDN: VRSZCP URL: https://nbpublish.com/library_read_article.php?id=69924 (дата обращения: 27.02.26)