

## **ИНФОРМАЦИОННАЯ И PR-ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ**

В наш XXI век – век современных информационных технологий, в котором с каждым днём информации больше, чем несколько столетий назад, существует необходимость правильно предоставлять информацию аудитории. Особенно эту необходимость в передаче информации чувствуют культурно-досуговые учреждения, которые проводят различные мероприятия.

Средства массовой информации помогают культурно-досуговым учреждениям устанавливать контакты с общественностью. С помощью СМИ осуществляется быстрая передача и тиражирование информации, обеспечивается массовый охват аудитории.

К средствам массовой информации относятся информационные агентства, пресса, радио, телевидение, сеть Интернет. Культурно-досуговые учреждения должны своевременно информировать население о событиях культурной жизни своих районов, городов, сёл, деревень. Рекламно-информационная деятельность КДУ должна быть направлена на разные слои населения и категории потребителей культурно-досуговых услуг.

Информационная и PR-деятельность культурно-досуговых учреждений может осуществляться по следующим направлениям:

- создание благоприятной и доброжелательной социальной среды деловой и творческой активности;
- определение актуальных запросов населения;
- привлечение интереса пользователей;
- представление целевой аудитории информации об оказываемых услугах;
- продвижение услуг учреждения;
- повышение престижности учреждения;
- поддержание имиджа учреждения;
- повышение доходов от платных услуг и др.

Стоит отметить, что информационная деятельность культурно-досуговых учреждений является необходимой составной частью организационно-творческой, аналитической, учебно-методической работы.

В современном мире существует множество источников сбора и распространения информации. Главное для работников культурно-досуговых учреждений – это выбрать тот источник, с помощью которого можно будет поддерживать обратную связь с посетителями КДУ сохранить тот контингент, который посещает мероприятия из года в год, привлечь новых участников мероприятий. Поэтому так важно, чтобы культурно-досуговые учреждения сотрудничали с районными газетами, если это возможно. В таком случае КДУ могут отправлять в местные СМИ анонсы мероприятий, пресс- и пост-релизы, чтобы любой желающий мог узнать о культурной жизни своего населённого пункта и за его пределами.

При публикации материала надо учитывать следующие критерии:

- полноту излагаемого материала;
- грамотность;
- культурно-просветительский характер;
- актуальность;
- доступность для всех возрастных категорий и др.

Сайты и страницы в социальных сетях КДУ являются наиболее эффективным информационным ресурсом в наше время. Сайты культурно-досуговых учреждений должны соблюдать принцип открытости и доступности информации согласно требованиям статьи 36.2. «Информационная открытость организаций культуры» (введена Федеральным законом от 21.07.2014 № 256-ФЗ). С помощью официальных страниц в интернете население может узнавать о проводимых мероприятиях, информация о которых должна оперативно публиковаться учреждениями культуры. Для привлечения молодёжи КДУ могут использовать страницы в социальных сетях: «ВКонтакте», «Instagram», «Одноклассники», «Facebook». Очень важно на постоянной основе вести сайты и страницы в соц.сетях, своевременно обновляя информацию о предстоящих и прошедших событиях. Обратите внимание, что интерактив с посетителями сайтов и социальных сетей повышает вовлечённость населения, вызывает интерес к деятельности культурно-досугового учреждения и к проводимым им мероприятиям. Так, например, в официальной группе КДУ «ВКонтакте» можно устраивать опросы и викторины, «музыкальные паузы», делиться интересной и познавательной информацией с подписчиками сообщества и др. Заметим, однако, что контент (англ. content содержимое) не должен нарушать авторские права: если берёте какую-либо композицию, видео, текст и др., обязательно указывайте источник.

Культурно-досуговые учреждения могут использовать также следующие формы информирования населения:

- создание и распространение брошюр, буклетов;
- использование рекламных щитов;
- выпуск программ концертов и праздников.

Специалисты учреждений культуры в сельской местности для привлечения зрительской аудитории могут использовать пригласительные билеты, телефонные звонки при работе с пожилыми людьми.

Для специалистов клубных учреждений культуры должна вестись подготовка методических репертуарных, информационно-аналитических, рекламных и других материалов.

КДУ могут проводить опросы населения, например, досуговых предпочтений и запросов населения. Такой опрос помогает специалистам КДУ выяснить предпочтения посетителей, скорректировать план работы, согласно запросам населения. В опросах могут участвовать люди разного возраста и социального положения.

Таким образом, своевременно поданная населению информация, учёт его предпочтений, а также подготовка методических материалов для специалистов клубных учреждений культуры помогут культурно-досуговому учреждению развиваться, находить новых посетителей и иметь квалифицированные кадры.