



**Кретьова Алина Константиновна**, студентка 1 курса факультета социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kretova-lina@yandex.ru

Научный руководитель: **Осеledчик Елена Борисовна**, кандидат философских наук, доцент, кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

### **ЗНАЧЕНИЕ ФОРМИРОВАНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ С ПОМОЩЬЮ PR-ТЕХНОЛОГИЙ**

В статье рассматриваются вопросы, касающиеся значения формирования и поддержания имиджа учреждения культуры с помощью PR-технологий. Проанализированы зарубежные и отечественные труды исследователей, уделяющих значительное внимание проблеме имиджа. Приведены основные PR-технологии, способствующие формированию положительного имиджа учреждения культуры. Сформулированы основные доводы в пользу использования PR-технологий на практике, выявленные в ходе анализа.

**Ключевые слова:** PR-технологии, имидж, учреждение культуры.

**A.K. Kretova**

**Kretova Alina Konstantinovna**, student course group 1 SKD-MAG15, Faculty of social and cultural activities, "Krasnodar State University of Culture" (Krasnodar, St. 40-letiya Pobedy, 33), kretova-lina@yandex.ru

Supervisor: **Oseledchyk Elena Borisovna**, Ph.d. of philosophy, professor, Department of socio-cultural activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, St. 40-letiya Pobedy, 33), e-mail: fine10000@yandex.ru

## **THE IMPORTANCE OF BUILDING AND MAINTAINING THE IMAGE OF THE CULTURAL INSTITUTIONS WITH THE HELP OF PR-TECHNOLOGIES**

This article discusses issues relating to the value of forming and maintaining the image of the cultural institutions with the help of PR-technologies. Analyzed foreign and domestic works of researchers with considerable attention to image. Provides basic PR-technologies, promoting a positive image of cultural institutions. The basic arguments in favour of the use of PR-technologies in practice identified during the analysis.

**Keywords:** PR-technologies, image, a cultural institution.

Проблема формирования положительного имиджа организации все больше и больше привлекает специалистов и руководителей различных учреждений сферы культуры. Рост внимания к ней не случаен, ведь для достижения устойчивого и долгосрочного делового успеха положительный имидж имеет ключевое значение. Происходит это потому, что, во-первых, хороший имидж организации дает эффект приобретения ею определенной рыночной силы (а это очень важно в условиях современной экономической ситуации). Во-вторых, защищает организацию от конкурентов и укрепляет ее позиции относительно других учреждений сферы услуг. И в-третьих,

сильный имидж облегчает доступ организации к финансовым, информационным, человеческим ресурсам. Каждое учреждение культуры, стремящееся развиваться успешно, должно тщательно продумывать стратегии и тактики формирования благоприятного имиджа.

Имидж ассоциируется, прежде всего, с PR. Связи с общественностью сегодня используются во многих сферах деятельности и нормальная работа организации невозможна без применения на практике имеющихся PR-технологий, направленных на формирование и поддержание положительного имиджа.

По мнению одного из знаменитых теоретиков PR в России Г.Г. Почепцова, одно из приоритетных направлений сферы связей с общественностью сегодня – формирование имиджа объекта. Поскольку имидж неотъемлемый фактор деловой коммуникации, он – своего рода коммуникативная единица, соответствующая требованиям коммуникативного пространства и способствующая быстрому достижению нужных результатов. Поэтому актуально рассматривать способы формирования и поддержания имиджа именно с помощью pr-технологий.

Учитывая специфику формирования имиджа учреждения культуры, следует сделать выводы о том, что формирование корпоративного имиджа – сложный, гибкий, постоянно меняющийся, мультифакторный процесс. Имидж определяется факторами организации, аудитории, среды и культуры. Существуют различные источники имиджформирующей информации, из которых только часть контролируется организацией (а они являются самыми влиятельными в формировании общественного мнения и создании корпоративного имиджа). Поэтому повлиять на имидж можно путем реализации целенаправленной PR-деятельности с применением PR-технологий.

Стоит отметить, что современные зарубежные и отечественные исследователи уделяют значительное внимание проблеме имиджа. Одним из первых теоретиков данной области принято считать Н. Макиавелли,

которому было свойственно обостренное «чувство имиджа» и развитое «имиджевое мышление». Однако теоретическое обоснование феномена «имидж» связано с современными авторами, такими как Г.Г Почепцов, А.Ю. Панасюк, В.М. Шепель, И.А. Федоров, И.Л. Викенътьев, М.А. Шишкина и др. Различные аспекты управления имиджем исследовали П.С. Гуревич, Р.Ф. Ромашкина, В.Д. Попов, И.В. Алешина. Среди зарубежных авторов изучением данного феномена занимались С. Блэк, Дж. Браун, П. Берд и др. В целом проблема имиджа рассматривается с точки зрения культурологии (В.Н. Ксенофонтова, Л. Уайт), менеджмента и маркетинга (Ф.Котлер), психологии (Г.М. Андреева, Э. Берн, Н.М. Амосов ), эстетики ( Н.К. Рерих), связей с общественностью (Г.Г. Почепцов) и других направлений. Авторы изучают создание, управление и методы исследования имиджа. Но наиболее подробно сегодня рассматриваются технологии его формирования, среди которых лидирующее место занимают PR-технологии. Связано это с тем, что имидж – понятие многогранное (он бывает визуальный, социальный, деловой и т.п.), и в его формировании стоит применять комплексный подход, где PR является эффективным инструментом. Рассматривая теоретические и практические аспекты создания имиджформирующей информации с помощью PR технологий, можно утверждать, что в современных условиях повышенной конкурентной борьбы любая публичная и представительская деятельность привлекает внимание, и работа над положительным имиджем здесь играет большую роль. Процесс создания имиджа должен вестись целенаправленно и с использованием уже имеющихся PR-технологий, среди которых можно выделить:

- устные сообщения (пресс-конференции; публичные выступления с тщательно продуманной темой, аудиторией, местом, временем и пр.; тренинги ораторского мастерства для сотрудников и др.);
- формирование паблисити;
- написание технических и описательных материалов (пресс-релизов, репортажей, статей текстов к буклетам и т.п.);

- издательскую работу;
- специальные мероприятия (выставки, показы, дни открытых дверей);
- распространение среди целевой аудитории печатных, фото- и видео-материалов;
- имиджевую рекламу;
- спонсорство;
- аналитические и консалтинговые технологии и др.

Таким образом, имидж организации – немаловажная составляющая полноценного функционирования учреждения. Это специально созданный образ, отражающий ее политику на рынке товаров и услуг. Другими словами, лицо организации. Положительный, располагающий к себе имидж позволяет привлечь большое количество потребителей услуг, и тем самым вывести организацию на лидирующие позиции в бизнес-сфере, имеющей в современных условиях рыночной экономики, высокий темп роста конкуренции. Поэтому сегодня проблема создания и поддержания имиджа является актуальной и особенно важной для организации. В условиях современных рыночных отношений развитие фирмы невозможно без правильного позиционирования: потребитель сегодня приобретает не просто товар, а бренд, формирование которого невозможно без имиджа – он является основной составляющей бренда. Примечательно и то, что в условиях попустительского отношения к формированию имиджа организация рискует получить непредсказуемые результаты, так как имидж может сформироваться стихийно и не всегда в пользу фирмы. И чтобы предотвратить неблагоприятную кризисную ситуацию, стоит уделять особое внимание формированию этого нематериального актива компании.

Создание благоприятного, тщательно продуманного имиджа – первоочередная задача каждой организации, стремящейся развиваться успешно. И работа PR-специалиста должна быть нацелена в первую очередь на это.

**Список использованной литературы и источников:**

1. *Почепцов Г.Г.* Имиджелогия. М.: Рефл-бук, К.: Ваклер, 2004. – 576 с.
2. *Лысикова О.В.* Имиджелогия и паблик рилейшенз в социокультурной сфере: учеб. пособие МПСИ, 2006.
3. *Тульчинский Г.Л.* PR в сфере культуры. Учеб. пособие. СПб.: Лань, 2011.