



Социологические науки

УДК 351.85

К.Э. Бегларян

Бегларян Константин Эдуардович, студент 2 курса ФСКДТ гр. СКД/бак-18 Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kostyabegro26@mail.ru

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), email: lexfati72@mail.ru

ТЕОРЕТИКО-ПРАКТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

В статье предпринят анализ понятий «имидж», «культурно-досуговое учреждение», «социальный институт». Систематизированы технологии формирования имиджа муниципального культурно-досугового учреждения.

Ключевые слова: имидж организации, потребитель услуг, руководство, информационное сопровождение, план, жизненный цикл организации.

К.Е. Beglaryan

Beglaryan Konstantin Eduardovich, student of 2nd course of FSCAT of SCD/bak-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar), e-mail: kostyabegro26@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Alexandrovna**, doctor of philological sciences, associate professor of department of social and cultural activities of the

Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy St., Krasnodar),
email: lexfati72@mail.ru

THEORETICAL AND PRACTICAL ASPECTS OF IMAGE FORMATION OF CULTURAL INSTITUTIONS

The article considers such concepts as «image», «cultural and leisure institution», «social institution». Technologies for forming the image of a municipal cultural and leisure institution are systematized.

Key words: image of organization, service consumer, management, information support, plan, life cycle of organization.

Учреждения культуры как социальные институты представляют собой «исторически сложившуюся или созданную целенаправленными усилиями форму организации совместной жизнедеятельности людей, существование которой диктуется необходимостью удовлетворения социальных, экономических, политических, культурных или иных потребностей общества в целом или его части» [5]. Безусловно, широкий профиль работы культурно-досуговых учреждений способствует становлению всесторонне развитого общества, владеющего основами знаний во всех сферах жизнедеятельности: социальной, экономической, политической и духовной.

Отчетливо выраженной негативной тенденцией развития современного общества стало отсутствие у граждан заинтересованности в получении досуговых услуг в муниципальных учреждениях культуры. В настоящий период существует несоответствие между требуемыми обществом условиями для творческой и образовательной деятельности и реальными возможностями учреждений культуры в реализации этих пожеланий. Это, в свою очередь, приводит к сокращению влияния государства на

формирование «человеческого капитала», к потере квалифицированных кадров в сфере культуры, к нарушению принципа выравнивания доступа к культурным ценностям и информационным ресурсам различных групп граждан, к финансовым потерям от неэффективного использования недвижимых объектов культурного наследия. Для улучшения сложившейся ситуации и выведения общества на новый уровень культурного развития требуется создание соответствующего имиджа культурно-досуговых организаций. Имидж учреждения главным образом зависит от специфики и целей работы его руководства и от верно выбранной стратегии развития организации.

Имидж организации – это некий образ, который складывается в сознании людей по отношению к данному учреждению. Имидж организации может формироваться стихийно (при непосредственном восприятии и в случае отсутствия у организации стратегии продвижения на рынке досуговых услуг) и организовано (с помощью анализа деятельности учреждений, планов его развития, рекламы). В большинстве случаев стихийно возникший имидж отрицательно отражается на работе всей организации, обуславливает ее деградацию и в конечном счете приводит к упадку. В то же время положительный имидж учреждения культуры, моделируемый и продвигаемый руководством данной организации, существенно увеличивает ее жизненный цикл.

Цикл жизни организации – процесс ее функционирования на протяжении определенных этапов. Традиционно жизненный цикл организации включает шесть периодов – рождение, детство, юность, зрелость, старение, возрождение. Причем на каждом периоде развития организации существуют уникальные особенности, которые необходимо учитывать при составлении плана развития имиджа.

Финансирования государством сферы культуры недостаточно для полноценного развития визуально-коммуникативного аспекта функционирования муниципальных учреждений культуры. Именно этот

аспект важен в современном обществе высоких информационных технологий, без «подключения» которых немислимо формирование имиджа учреждения культуры. Поэтому, основываясь на государственной финансовой поддержке, современное муниципальное учреждение культуры для развития качественного положительного имиджа организации должно искать дополнительные источники дохода. В их числе – реализация коммерческих программ (если данная деятельность допустима Уставом учреждения), привлечение помощи спонсоров и благотворительных организаций, выход на краудфандинговые и фандрайзинговые площадки.

По материалам общественной организации «Центр социальных инициатив "Вера"» известно, что «фандрайзинг – целенаправленный систематический поиск спонсорских (или иных) средств для осуществления социально значимых проектов (программ, акций) и поддержки социально значимых институтов». Значит, фандрайзинг подразумевает «привлечение средств из различных источников», тогда как краудфандинг – это «добровольное коллективное финансирование или коллективное участие в проекте (как правило, через интернет)» [2], это продуктивный способ поиска новой аудитории.

Рассмотрим пути удержания организацией своих позиций на рынке услуг на примере Муниципального бюджетного учреждения культуры клубного типа «Городской дом культуры № 1 г. Пятигорска» (далее – Учреждение). Данную организацию мы выбрали, исходя из цели, – найти необходимые возможности небольших муниципальных культурно-досуговых учреждений для формирования имиджа организации.

Учреждение проводит широкую работу, направленную на увеличение количества различных профилей деятельности, в том числе и на платной основе, но информационное сопровождение его работы отсутствует. Из-за этого ухудшается статистика посещаемости и заинтересованности граждан в получении предоставляемых Учреждением услуг. Информационная составляющая – один из самых главных аспектов позитивного имиджа.

Отсутствие необходимой потребителю информации приводит к отсутствию желающих посетить Учреждение, а следовательно – к отсутствию спроса и на платные услуги, реализация которых необходима исследуемой организации для увеличения дохода. Данный фактор в большей степени относится к внешнему имиджу организации. Характеризуя внутренний имидж, отметим, что из-за отсутствия потребителей услуг у сотрудников Учреждения возникает ощущение ненужности, невостребованности, что приводит к угасанию не только креативности и инициативности, но и желания работать в данном заведении.

Мы разработали рекомендации по совершенствованию имиджа данной организации, позволяющие оптимизировать эффективность ее деятельности.

Для того чтобы повысить уровень значимости и востребованности Учреждения, мы предлагаем к рассмотрению несколько важных мероприятий:

1. Налаживание информационной системы, позволяющей ежедневно распространять актуальную интересную информацию о работе Учреждения. Для реализации этого предложения необходимо:

- обратиться к специалисту, владеющему знаниями создания и оформления контента (если сотрудники не владеют необходимыми знаниями) для грамотного оформления имеющегося сайта, добавления в него ярких фотографий, описаний, необходимой информации для потребителей, возможно, интерактивных интернет-игр или анкет (связанных с профилем работы ГДК), ссылок на группы в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»;

- проработать оформление аккаунтов в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram», так как это позволит привлечь молодежную аудиторию; с помощью подобных медиаплощадок можно проводить онлайн-занятия, прямые трансляции; таким образом, будет налажено общение с определенной аудиторией;

- создать медиацентр, включив в него сотрудников, ответственных

за информационное сопровождение деятельности Учреждения на интернет-площадках;

– создать аккаунт в интернет-хостинге YouTube, в котором публиковать ролики о работе творческих кружков, о концертах, фестивалях, о деятельности сотрудников, о работе «за кулисами» и т.д., если видео будут смешными и привлекающими внимание, то будет увеличиваться количество просмотров, что тоже может стать дополнительным заработком для ГДК, а также будет способствовать расширению аудитории и привлечению к работе в Учреждении молодых специалистов.

2. Создание форумной площадки для любителей творческих занятий на территории, к примеру, Северо-Кавказского молодежного форума «Машук» (Северо-Кавказский федеральный округ, Ставропольский край, г. Пятигорск [4]) или самого ГДК. Прежде всего, форум – это образовательная программа, наполненная интересными лекциями, интерактивными мероприятиями, встречами с известными людьми. Для того чтобы Учреждение поднялось на уровень успешности выше, необходимо создать подобную информационную площадку. Оптимальное время проведения – осень или весна, срок – 3 дня. Для создания форума потребуется:

– сформировать цель и задачи форума, его основную идею (если привлечь новую аудиторию – то идеей может служить пропаганда имеющихся творческих направлений Учреждения), соответствующую аудиторию, дать название форуму;

– определить правила и место проживания участников, если проводить мероприятие в городе и участники местные, то маршруты для проезда и прохода к месту проведения форума, организовать кофе-брейки и пункты питания;

– подготовить финансовую площадку для реализации события (привлечь спонсоров, выиграть грант и т.д.);

– определить программную группу (некоторые преподаватели

проекта) и кураторов для отрядов (групп участников), распределить между ними обязанности и закрепить определенные интерактивные площадки за каждым;

– привлечь известных по своему профилю работы гостей к участию в форуме в качестве спикеров, лекторов, ведущих и т.д.; это могут быть известные люди в танцевальной, театральной, социальной, event-, интернет-индустрии, мастера публичных выступлений, режиссеры, постановщики, блогеры и другие;

– собственный форум ГДК придаст ему большую огласку, заинтересует тех людей, которые еще не слышали об Учреждении, даст возможность привлечь новую аудиторию за пределами Пятигорска, а также создаст отличную площадку для обмена опытом между специалистами социокультурной сферы – не только «местными», но и приглашенными с других городов, а также иностранными профессионалами.

Приведенные примеры мероприятий помогут увеличить аудиторию, востребованность предоставляемых Учреждением услуг, позволят популяризировать деятельность отдельных сотрудников и т.д. Кроме того, благодаря правильно выстроенному позитивному имиджу организации любое культурно-досуговое Учреждение пройдет полный круг своего жизненного цикла, продуктивно пережив фазу кризиса.

Список используемой литературы:

1. *Борисов А.Ю.* PR против кризисов: механизмы управления. – М., 1999. – 232 с.
2. Краудфандинг и фандрайзинг [Электронный ресурс] // Портал информационной поддержки НКО Белгородской области. 2020. URL: <https://belnko.ru/catalog/crowdfunding/> (дата обращения: 25.05.2020).

3. Орлова Э.А. Эффективные социокультурные программы и проекты. – М.: ГАСК, 2015. – 343 с.

4. Северо-Кавказский молодежный форум «Машук-2019». URL: <https://myrosmol.ru/measures/view/29166> (дата обращения: 25.05.2020).

5. Социальный институт [Электронный ресурс] // Википедия: свободная энциклопедия. URL: https://ru.wikipedia.org/wiki/Социальный_институт (дата обращения: 24.05.2020).