



Междисциплинарные науки

УДК 37

К.Э. Бегларян

Бегларян Константин Эдуардович, студент-бакалавр 3 курса группы СКД/бак-18 факультета социально-культурной деятельности и туризма 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), e-mail: lexfati72@mail.ru

УПРАВЛЕНИЕ ИМИДЖЕМ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ ПРИ ОСУЩЕСТВЛЕНИИ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ИНТЕРНЕТ- ПЛОЩАДКАХ В ОНЛАЙН-ФОРМАТЕ

Статья посвящена проблемам управления имиджем учреждения культуры, осуществляющего деятельность в интернете в офлайн- и онлайн-формате. Охарактеризованы технологии управления имиджем учреждения культуры и выявлены ресурсы, необходимые для создания позитивного имиджа учреждения в интернет-пространстве.

Ключевые слова: имидж, учреждение культуры, интернет-пространство.

К.Е. Beglaryan

Beglaryan Konstantin Eduardovich, 3rd course bachelor student of group SKD/bak-18 of faculty of social and cultural activities and tourism of the

Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: kostyabegro26@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of social and cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

IMAGE MANAGEMENT OF CULTURAL INSTITUTIONS WHEN CARRYING OUT ACTIVITIES ON INTERNET SITES IN ONLINE FORMAT

The article is devoted to the problems of image management of a cultural institution operating on the Internet in offline and online format. The article describes the technologies of image management of a cultural institution and identifies the resources necessary to create a positive image of the institution in the Internet space.

Key words: image, cultural institution, internet space.

Деятельность учреждений культуры, так же, как организаций в других сферах, подвержена рискам: внутренним и внешним. Если внутренние, возможно предсказать и предупредить, то внешние риски и угрозы имеют непредсказуемый характер и могут вносить существенные изменения в организацию деятельности учреждения. Одной из таких угроз стала пандемия коронавирусной инфекции, начавшаяся в марте 2020 года. Постановлением главы администрации (губернатора) Краснодарского края был введен режим повышенной готовности и запрещено проведение культурно-массовых мероприятий [4]. Таким образом, активная деятельность учреждений культуры была приостановлена, но так как санитарно-эпидемиологическая обстановка в Российской Федерации не улучшалась,

многими учреждениями было принято решение перевести деятельность на интернет-площадки, то есть осуществлять работу в онлайн-формате. Именно в подобной ситуации особенно важное значение приобрел имидж учреждения, который существовал в офлайн-пространстве, и теперь возникла насущная потребность воссоздания этого же образа на интернет-площадках.

Имидж – социокультурный феномен, и поэтому создание положительного образа учреждения, организации и отдельного человека является предметом изучения многочисленных специалистов различных отраслей знаний. Например, о значимости имиджа говорил еще психоаналитик З. Фрейд, который в 1930 году в журнале с идентичным названием одним из первых употребил данный термин. М.В. Томилова, Ю.А. Смирнова и Р.Б. Квеско описали в своих работах теоретические основания и историю возникновения данного феномена. Т.В. Козлова и О.В. Ветчанова рассмотрели практическую реализацию позитивного имиджа учреждений культуры [1, с. 2].

Имидж, по Ф. Котлеру, – это «набор представлений, идей и впечатлений индивида о том или ином объекте, в значительной степени определяющих установки потребителя и его действия по отношению к объекту» [3].

Таким образом, исходя из определения Ф. Котлера, мы делаем вывод о том, что имидж – это то, что думает потребитель об учреждении культуры; какие впечатления он испытывает от его посещения или упоминания, какое совокупное мнение у него сложилось о его деятельности.

Имидж играет очень важную роль в работе учреждений культуры, так как основным продуктом, продаваемым этими учреждениями, являются впечатления, эмоции, эстетическое наслаждение, просвещение, духовно-интеллектуальное развитие потребителя культурных услуг. Иными словами, общее представление об учреждении культуры может либо привлечь потребителя, либо оттолкнуть, несмотря на высокое качество предлагаемого культурного продукта.

Управление имиджем учреждений культуры при осуществлении деятельности на интернет-площадках в онлайн-формате имеет сразу несколько преимуществ над уже известными методами создания и поддержания позитивного имиджа:

1. Относительно меньшие затраты на оформление рекламы в социальных сетях или на интернет-площадках по сравнению с размещением рекламных баннеров на здании, покупке вывесок и т.п.

2. Быстрота поиска для покупателя. Возможность в любой точке мира ознакомиться с деятельностью учреждения культуры и приобрести продукт (посмотреть спектакль в записи, пройти виртуальную экскурсию по музею и т.д.).

3. Повышение имиджа организации за счет доступности продукта деятельности учреждения культуры для лиц с ограниченными возможностями здоровья, осуществление инклюзивной направленности социально-культурной деятельности учреждениями культуры.

4. Большая возможность для изменения направлений деятельности учреждения культуры, внесение незамедлительных правок, быстрота добавления и удаления контента.

5. Привлечение молодежи, так как именно интернет-площадки являются основной платформой для их времяпрепровождения.

Управление имиджем учреждения культуры может осуществляться на разных уровнях, также он напрямую зависит от масштабов деятельности конкретного учреждения. Если это крупное культурное учреждение, то деятельность по управлению имиджем осуществляет отдел по связям с общественностью либо отдельный менеджер, контроль деятельности осуществляет директор. Если учреждение достаточно маленькое (сельские клубы, дома культуры в малонаселенных станицах и т.п.), то управление имиджем осуществляется художественным руководителем либо заместителем директора, так как у учреждения нет возможности найма дополнительных кадров.

Для того чтобы эффективно реализовывать деятельность по созданию и поддержанию положительного имиджа учреждения культуры, необходимы разные группы ресурсов:

1. Кадровый ресурс – работники, ответственные за создание, разработку, внедрение, продвижение и сохранение имиджа учреждения культуры: фотографы, видеографы, программисты, дизайнеры, маркетологи, которые будут создавать «необходимую картинку», подчеркивающую положительный имидж учреждения культуры на интернет-площадках. Также создание удобной для потребителя системы поиска и онлайн-оплаты услуг.

2. Техническая составляющая – техническое оборудование, необходимое для создания сайта учреждения, профессиональной съемки продукта (спектакля, экспоната, концерта и т.п.) – все инструменты, необходимые для осуществления деятельности в онлайн-формате.

3. Партнерство – использование благотворительных и спонсорских средств для улучшения качества предлагаемого товара и каналов его продвижения [2, с. 9].

Так как имидж учреждения культуры – это, в первую очередь, впечатления клиента об объекте, необходимо использовать все известные методы воздействия на восприятие человека: цветовая гамма сайта, шрифты, графические изображения, музыкальное сопровождение и т.п.

Но мы считаем, что самыми важными факторами в управлении имиджем учреждений культуры при осуществлении деятельности на интернет-площадках в онлайн-формате является удобство сервиса и качественная наполняемость.

Такие факторы, как история учреждения, его репутация, уже проведенные проекты, также играют важную роль, но, если будет представлен некачественный продукт либо недоработан сервис, клиент больше не приобретет продукт или услугу, и имидж учреждения культуры в понимании клиента резко ухудшится.

Исходя из всего вышесказанного, мы пришли к выводу, что управление имиджем учреждения культуры при осуществлении деятельности в интернет-пространстве в онлайн-формате является важнейшим направлением деятельности, особенно с 2020 года, в связи со сложившейся санитарно-эпидемиологической обстановкой. Основными факторами сохранения и повышения имиджа учреждения культуры является тщательно проработанная сервисная система и высокое качество продукта или услуги.

Список используемой литературы:

1. *Баландина Г.А., Гроо Н.А.* Формирование позитивного имиджа учреждения культуры // Диалоги о культуре и искусстве: материалы V Всероссийской научно-практической конференции, посвященной 40-летию со дня основания Пермского государственного института культуры (20-22 октября, 2015 г.). – Пермь. – 2015. – С. 289–295.
2. *Булатова С.Н.* Теория и практика связей с общественностью: учебное пособие / С.Н. Булатова. – Кемерово: Кемеровский государственный университет культуры и искусств (КемГУКИ), 2012. – 80 с.
3. *Котлер Ф.* Основы маркетинга / Ф. Котлер; пер. с англ. В.Б. Боброва. – 9-е изд. – М.: Прогресс. – 1990. – 733 с. URL: http://htbiblio.yolasite.com/resources/12.11.15/Kotler_kratkiy_2007.pdf (дата обращения: 28.04.2021).
4. Постановление главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 4 июня 2020 года № 318 "О продлении режима "Повышенная готовность" и срока ограничительных мероприятий (карантина) на территории Краснодарского края и о внесении изменений в постановления главы администрации (губернатора) Краснодарского края от 13 марта 2020 г. № 129 "О введении режима повышенной готовности на территории Краснодарского края и мерах по предотвращению распространения новой коронавирусной инфекции (COVTD-19)", от 31 марта 2020 г. № 185 "О введении ограничительных мероприятий (карантина) на

территории Краснодарского края". URL: <https://rg.ru/2020/06/04/krasnodar-post318-reg-dok.html> (дата обращения: 28.04.2021).

5. *Гененко О.Н., Ряднова С.А., Ефремова Н.В.* Формирование имиджа учреждений культуры малых городов как инструмент эффективной деятельности // Вестник МГУКИ. –2019. – № 5(91).

6. *Симонова И.Ф.* Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы / И.Ф. Симонова // Научные исследования: от теории к практике : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. (Чебоксары, 6 ноября 2015 г.): в 2 т. – Т. 1. – Чебоксары: ЦНС «Интерактив плюс», 2015. – № 4(5). – С. 270–273.

7. *Финашина Т.В.* Особенности маркетинговых мероприятий, направленных на улучшение имиджа учреждения культуры / Т.В. Финашина // Тенденции развития науки и образования. – 2018. – № 41–2. – С. 32–33.

8. *Подушко А.А.* Современные методы PR-деятельности по формированию позитивного имиджа учреждения культуры / А.А. Подушко // Научная палитра. – 2020. – № 1(27). – С. 7.

9. *Бегларян К.Э.* Теоретико-практические аспекты формирования имиджа учреждений культуры / К.Э. Бегларян // Научная палитра. – 2020. – № 2(28). – С. 14.