



Социологические науки

УДК 379.831

К.Э. Бегларян

Бегларян Константин Эдуардович, студент 3 курса факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: kostyabegro26@mail.ru

Научный руководитель: **Дмитриева Анна Вячеславовна**, кандидат педагогических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: annmarina@mail.ru

**ПРОБЛЕМА СОХРАНЕНИЯ И ПОДДЕРЖАНИЯ ИМИДЖА
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В УСЛОВИЯХ
КАРАНТИНА (НА ПРИМЕРЕ МБУК КТ «ГОРОДСКОГО ДОМА
КУЛЬТУРЫ № 1 Г. ПЯТИГОРСКА»)**

В статье рассматривается проблема сохранения и поддержания имиджа культурно-досуговых учреждений в условиях ограничения на организацию и проведение культурно-массовых мероприятий в связи с пандемией. Проанализированы основные способы и технологии управления имиджем в современных условиях на примере городского дома культуры № 1 г. Пятигорска.

Ключевые слова: имидж, сохранение имиджа, культурно-досуговые учреждения, культурно-досуговая деятельность в условиях пандемии и карантина.

K.E. Beglaryan

Beglaryan Konstantin Eduardovich, student of 3rd course of SCA/bak-18 of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: kostyabegro26@mail.ru

Research supervisor: **Dmitry Anna Vyacheslavova** Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of SCD of the Krasnodar State Institute of Culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: annmarina@mail.ru

**THE PROBLEM OF PRESERVING AND MAINTAINING THE IMAGE
OF CULTURAL AND LEISURE INSTITUTIONS UNDER QUARANTINE
(ON THE EXAMPLE OF CITY CULTURAL CENTRE № 1 IN
PYATIGORSK)**

The article deals with the problem of preserving and maintaining the image of cultural and leisure institutions in the context of restrictions on the organization and conduct of cultural events in connection with the pandemic. The main methods and technologies of image management in modern conditions are analyzed on the example of the city cultural centre № 1 in Pyatigorsk.

Key words: image, image preservation, cultural and leisure institutions, cultural and leisure activity in conditions of pandemic and quarantine.

За последние несколько лет во всех субъектах Российской Федерации наблюдается резкое снижение спроса населения на услуги культурно-досуговых учреждений, в том числе и Ставропольского края. Современный человек, особенно тот, кто относится к возрастной категории «молодежь», мало заинтересован в изучении, сохранении, воспроизводстве и передаче культурных ценностей. Молодое поколение акцентирует свое внимание преимущественно на материальных «ценностях», способных гарантировать

жизнь в достатке и возможность выделиться среди окружающих. Если и остается время на духовную культуру, то зачастую все ограничивается просмотром развлекательных телепередач, интернет-порталов и посещением клубов, кинотеатров, относящихся к частному коммерческому сектору, цель которого исключительно заключается в извлечении прибыли, а не в культурно-просветительном аспекте.

Данный факт не является позитивным прогнозом развития будущего страны и ее регионов в частности. Уменьшение заинтересованности в культурном обогащении, принятии и передачи культурных ценностей может привести к формированию кризиса и последующей деградации культуры всей нации. Именно по этой причине правительство Российской Федерации ежегодно запускает государственные программы и отдает в муниципальные учреждения соответствующие приказы на проведение мероприятий, направленных на развитие и привлечение внимания к сфере культуры. В качестве примера мы можем привести федеральные программы – «Год театра», «Год литературы», «Год кино» и т.д.

Однако, несмотря на планы различных министерств, современная эпидемиологическая обстановка диктует свои правила, которым вынуждены подчиняться все без исключения. Карантин 2020 года, связанный с распространением вируса Covid-19, создал условия, которые во многом ограничивают профессиональную деятельность культурно-досуговых учреждений. Запрет на проведение культурно-массовых мероприятий, работу студий дополнительного образования и физиологические нужды, подавляющие все духовные потребности населения, нанесли удар по жизнедеятельности многих организаций культурно-досуговой сферы. Многие руководители государственных учреждений культуры оказались в растерянности, не имея представления о том, как поддерживать функционирование организации в настоящий момент времени и куда направить ресурсы, для того чтобы обеспечить эффективную работу

учреждения после снятия карантинного режима. Как известно, значительную роль в данном вопросе играет имидж организации.

Именно поэтому проблема сохранения и поддержания положительного имиджа культурно-досуговых учреждений в условиях карантина наиболее актуальна на сегодняшний день и требует принятия активных мер, направленных на ее решение.

Для улучшения сложившейся ситуации, а точнее – для уменьшения уровня финансовых, материальных, кадровых и клиентских потерь, требуется провести ряд мероприятий, направленных на сохранение, а при благоприятных условиях – и развитие имиджа культурно-досугового учреждения.

Имидж организации – это некий синтетический образ, который складывается в сознании людей в отношении конкретной организации, содержит в себе значительный объем эмоционально окрашенной информации об объекте восприятия и побуждает к определенному социальному поведению [3].

Иными словами, имидж можно представить внутренней или внешней оболочкой учреждения. Считаем важным отметить тот факт, что имидж существует у каждой организации, независимо от того, производилась или производится над ним необходимая работа. В случае, если имиджем никто в учреждении не занимался, он формируется самостоятельно, по отзывам и впечатлениям посетителей с внешней стороны и по эмоциональному состоянию, ощущениям и восприятию всех сотрудников – с внутренней стороны. При этом, как правило, имидж данного учреждения имеет отрицательный окрас.

При правильном, профессиональном и ответственном подходе к формированию имиджа организация имеет преимущества перед всеми учреждениями того же направления деятельности, которые эту возможность по каким-либо причинам не используют. Особенно эти преимущества проявляются в кризисных ситуациях, когда доверие населения из-за

определенных социально-экономических причин подорвано, большинство людей, если и будет обращаться к культурно-досуговым учреждениям, то только проверенным и вызывающим положительные ассоциации.

Из этого следует, что осознанный подход к формированию положительного имиджа организации – наиболее выгодный процесс, как в условиях социально-экономической стабильности, так и во времена различных кризисов. Во-первых, он не требует лишних затрат, как в материальном, так и в энергетическом плане, по отношению к исправлению стихийно возникшего негативного образа организации. Во-вторых, гарантирует высокую конкурентоспособность при любых обстоятельствах.

Анализ особенностей управления имиджем культурно-досугового учреждения показал, что на сегодняшний день в условиях карантина учреждениям приходится особенно нелегко из-за отсутствия достаточной финансовой поддержки, ограничивающих нормальное функционирование внешних факторов, снижения уровня платежеспособности населения, общем упадке настроения работников культуры.

Для того чтобы дать необходимые рекомендации по сохранению и поддержанию имиджа, рассмотрим, какой объем работы был произведен для его создания. У Городского дома культуры № 1 г. Пятигорска профиль работ достаточно широкий и ориентирован на большую разновозрастную аудиторию. Следовательно, при формировании и управлении имиджем этот факт должен быть учтен.

Важной стороной внешнего имиджа является предоставление полной и достоверной информации о деятельности учреждения, проводимых мероприятиях, тем более, если оно осуществляет платную деятельность [2]. Проанализировав афиши и сайты города Пятигорска, а также официальный сайт учреждения, мы сделали вывод, что информационная составляющая имиджа изначально не соответствовала необходимому уровню, а в период самоизоляции и карантина работа по составлению и размещению контента и вовсе не проводилась.

Также на основе проведенного анализа мы можем сделать вывод о состоянии внутреннего имиджа данного учреждения, которому в равной степени как и внешнему, не уделялось достаточного внимания. Отсутствие информации о сотрудниках на официальном сайте и страницах в социальных сетях могло привести к ситуации, когда работники считают себя невостребованными, ненужными, а в связи с этим являются незаинтересованными в развитии своего учреждения. Карантин усугубил ситуацию, ограничив личное материальное обеспечение и просторы для творчества.

Исходя из вышеописанного, можно сделать вывод, что внешний и внутренний имидж учреждения был слабо организован. В связи с этим мы считаем необходимым сделать рекомендательный вывод, состоящий из важных мер, которые следует провести в ближайшие сроки с целью улучшения и сохранения имиджа Городского дома культуры № 1 г. Пятигорска.

1. Осуществить деятельность по разработке нового или модернизации старого официального сайта для привлечения внимания различных категорий населения.

2. Организовать активную работу по созданию полезного и развлекательно контента в социальных сетях – Instagram, «ВКонтакте», «Одноклассники», YouTube, выходить на современные интернет-площадки, такие как «Тик Ток» (проводить онлайн-мероприятия в прямом эфире в формате конкурсов, чтений, концертов и т.д.; публиковать посты с полезной информацией о сфере культуры: «что следует посмотреть / почитать», «интересные факты о деятелях культуры» и т.д.; снимать интересные и смешные видео о закулисье в Доме культуры). Данные мероприятия позволят сделать учреждение более открытым к своей целевой аудитории и организовать профессиональную деятельность персонала организации.

3. Систематически проводить вебинары, лекции, «творческие совещания» в онлайн-формате для сотрудников организации, публиковать на

всех официальных страницах поздравительные посты для каждого работника. Это позволит сплотить коллектив и настроить на позитивную волну.

4. Заранее произвести качественную работу по составлению плана мероприятий на период стабилизации эпидемиологической ситуации, прописать сценарии, подготовить реквизит и костюмы. Данная мера позволит вывести предоставляемые услуги учреждения на качественно новый уровень.

Таким образом, данные выше рекомендации дадут возможность поддерживать положительный имидж МБУК КТ "ГДК № 1 г. Пятигорска", а также позволят сохранить целевую аудиторию и привлечь внимание потенциальных посетителей культурно-массовых мероприятий после снятия карантинного режима.

Список используемой литературы:

1. *Борисов А.Ю.* PR против кризисов: механизмы управления / А.Ю. Борисов. – М.,1999. – 165 с.
2. Внутренний и внешний имидж организации // Сайт SolverBook. URL: <http://ru.solverbook.com/spravochnik/menedzhment/vnutrennij-i-vneshnij-imidzh-organizacii/> (дата обращения: 13.03.21).
3. *Симонова И.Ф.* Современные подходы к формированию имиджа культурно-досугового учреждения: анализ зарубежного опыта // Культура и цивилизация. – 2019. – Т. 9. – № 1-1. – С. 192–201.
4. *Симонова И.Ф.* Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики // Восточно-европейский научный журнал. – 2015. – № 2. – С. 66–69.
5. *Янковская Л.В., Мартиросян К.М.* Основы менеджмента социально-культурной деятельности: учебно-методическое пособие для студентов-бакалавров. / Л.В. Янковская, К.М Мартиросян – Краснодар: КГУКИ, 2016.