

Анжэліка  
Прадзеіна

прарэктар па навукова-метадычнай рабоце  
ДУА «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат  
педагагічных навук (г. Мінск, Беларусь)

## Актуальныя пытанні фарміравання іміджу ўстановаў культуры клубнага тыпу

Дзяржаўныя ўстановы культуры, у тым ліку клубнага тыпу, — гэта публічныя арганізацыі, якія маюць патрэбу ў павышэнні свайго сацыяльнага іміджу, іх ключавымі характарыстыкамі з'яўляюцца сацыяльная адказнасць і даступнасць прапанаваных культурных паслуг.

Паняцце імідж сёння трывала ўвайшло ў тэрміналогію шматлікіх навук. Этымалогія тэрміна «імідж» паказвае, што ён паходзіць ад лацінскага *imago*, звязанага з лацінскім *imitari*, які азначае «імітаваць». Імідж — гэта адзінства прадстаўлення і эмацыянальнага ўспрыняцця аб'екта, якое забяспечвае пазнавальнасць, пазіцыянаванне, фарміраванне адмысловага меркавання і адносін да яго. Імідж блізкі па значэнню такім паняццям, як вобраз, прэстыж, аўтарытэт, рэйтынг, рэпутацыя [4, 10].

Фарміраванне пазітыўнага іміджу ўстановаў культуры клубнага тыпу — гэта не проста стварэнне станоўчай рэпутацыі, а дзейсны інструментар для паспяховай сувязі з органамі мясцовага самакіравання, дзяржаўнай улады, грамадскасцю, і, вядома, для прыцягнення пазабюджэтных сродкаў. Сёння вобраз яркай, запамінальнай і зразумелай установы сацыякультурнай сферы набывае ключавое значэнне, пераводзячы тэарэтычныя акцэнты ў вобласць практычнага прымянення тэхналогій і творчых знаходак. У практыку ўстаноў укараняюцца тэхналогіі коўчынгу і тымбілдынгу, якія паспяхова дапамагаюць супрацоўнікам устаноў наладжваць свае ўзаемаадносіны з карыстальнікамі культурна-дасугавых паслуг [2].

Для фарміравання пазітыўнага іміджу дзяржаўнай установе культуры мэтазгодна ўлічваюцца наступныя параметры яе дзейнасці: кваліфікацыя кадраў, назва, дызайн установы і памяшканняў, наяўнасць інавацыйных тэхналогій, якасць і даступнасць прадастаўляемых паслуг, рэклама, асяроддзе, адказнасць за сацыяльныя наступствы дзейнасці і г.д. [3].

Шматкампанентная структура фарміравання станоўчага іміджу клубнай установы прапанавана ў рэкамендацыях да Мадэльнага стандарту дзейнасці муніцыпальнай установы культуры клубнага тыпу [5].

Адпаведна названаму дакументу, асноўнымі кампанентамі фарміравання станоўчага іміджу клубнай установы з'яўляюцца:

1. Змястоўны — аказанне паслуг клубнай установай на высокім прафесійным узроўні.

2. Інфармацыйны — уключае ў сябе выпрацоўку знакаў установы — фірменнага стылю:

назва і абрэвіатура назвы (пажадання іх сцісласць і мілагучнасць);  
эмблема або адмыслова выкананае напісанне абрэвіатуры (або іх камбінацыя);

лозунгі (слоганы) — фразы, у якіх коратка выказана місія клубнай установы, яе прызначэнне ў грамадстве, сэнс існавання;

лагатып — асаблівае напісанне назвы клубнай установы і юрыдычнага адраса, якое выкарыстоўваецца ў бланках дакументаў.

3. Архітэктурны — уключае ў сябе:

размяшчэнне (месцазнаходжанне);

знешні выгляд будынка (архітэктурная эстэтыка, дызайн);

бачная, лёгкавядомая назва і пісьменная візуальная рэклама (банеры, расцяжкі, афішы і г.д.);

свабодныя падыходы, чысціня і добраўпарадкаванне прылеглай да будынка тэрыторыі (парк, садок, кветнікі, алеі, месцы для дзіцячых гульняў);

наяўнасць стаянкі для аўтамабілей або веласіпедыстаў;

інжынерныя канструкцыі, якія ствараюць умовы інвалідам для безбар'ернага карыстання будынкам.

4. Афарміцельскі (выкарыстанне фірменнага стылю) — прадугледжвае добра прадуманае афармленне ўнутраных памяшканняў (дызайн інтэр'ера): прыёмных, рэпетыцыйных, публічных і інш. Сучаснае абсталяванне працоўных месцаў, санітарны стан памяшканняў агульнага карыстання.

5. Карпаратыўная культура — уключае каштоўнасці, нормы, вобразы (мадэлі) паводзін, прынятыя ва ўстанове:

стыль кіравання (захаванне службовага этыкету, прытрымліванне правілаў субардынацыі, стаўленне да персаналу, сістэма заахвочванняў і пакаранняў, прадастаўленне магчымасцей прафесійнага і кар'ернага росту, павышэння кваліфікацыі);

стыль дзелавых адносін (абавязковасць, асабістая зацікаўленасць і адказнасць, дакладнасць, аператыўнасць, прафесіяналізм кіраўніка і супрацоўнікаў);

асабістая культура кіраўніка клубнай установы і яго супрацоўнікаў (патрабаванні да знешняга выгляду, адукацыі, асаблівасцей асобы, маральнай культуры і г.д.);

традыцыі (абрады, рытуалы, цырымоніі, агульныя святкаванні, прынятыя ў калектыве).

Фарміраванню станоўчага іміджу ўстановы клубнага тыпу спрыяе таксама заснаванне прэміі і прызоў для арганізацый і грамадзян, якія падтрымліваюць клубную ўстанову.

Распрацоўваюцца правілы пабудовы станоўчага іміджу:

1. Вобраз арганізацыі, створаны спецыялістамі, павінен грунтавацца на рэальных вартасцях арганізацыі.

Калі выдзеленыя годнасці не пацвярджаюцца ў жыцці, то давер да арганізацыі як да партнёра губляецца.

2. Імідж павінен мець дакладны адрас — сваю мэтавую аўдыторыю карыстальнікаў.

3. Імідж павінен адрознівацца ад вобразаў іншых арганізацый і лёгка распазнавацца.

4. Імідж павінен быць простым, зразумелым, лёгка запамінацца і зводзіць да мінімуму магчымыя скажэнні яго.

5. Застаючыся нязменна прывабным ва ўспрыманні карыстальнікаў, імідж павінен аператыўна змяняцца ў адказ на змены эканамічнай, сацыяльнай, псіхалагічнай сітуацыі, моды, а таксама пад уздзеяннем карыстальнікаў [6].

Клубная ўстанова фарміруе станоўчы вобраз, прыцягваючы на свой бок грамадскую думку. Даследчыкі значнае месца ў стварэнні пазітыўнага іміджу надаюць публік рылейшнз, што не выключае выкарыстанне іншых тэхналогій. Разглядаюцца наступныя напрамкі піяр-дзейнасці (PR) клубных устаноў [5]:

сістэматычнае ўзаемадзеянне са СМІ (газеты, часопісы, ТБ і РВ, інтэрнэт-выданні);

распрацоўка і правядзенне спецыяльных піяр-акцый, накіраваных на грамадскасць;

усталяванне партнёрскіх адносін з іншымі арганізацыямі;

стварэнне ўласнага сайта пры наяўнасці адпаведных магчымасцей або прысутнасць на сайце адміністрацыі муніцыпальнай адукацыі.

На думку Т. В. Казловай, канцэптуальная мадэль PR-дзейнасці дзяржаўнай установы культуры, якая дазваляе яму дасягаць эфектыўнай камунікацыі са сваёй мэтавай аўдыторыяй і грамадствам у цэлым, уключае наступныя кампаненты: а) канцэпцыя PR-дзейнасці — прадстаўленне дзяржаўнай установы культуры аб сабе і сваім функцыянальным прызначэнні; б) напрамкі PR-дзейнасці — усталяванне першапачатковых камунікацыйных кантактаў; умацаванне даверу да ўстановы культуры; стварэнне і прэзентацыя пазітыўнага іміджу; карэкцыя

рэпутацыі; аказанне PR-паслуг іншым арганізацыям; в) функцыі кіравання PR-дзейнасцю ў адзінстве функцый аналізу сітуацыі, пазіцыянавання ўстановаў культуры, праектавання PR-прадукту, планавання PR-кампаніі (акцый) і арганізацыі PR-дзейнасці ўстановаў; г) формы і метады PR-дзейнасці — перадача інфармацыйных паведамленняў у СМІ (прэс-даведка, прэс-рэліз, прэс-пакет, прэс-тур, бэкграундэр, экспрэс-агляд, прэс-дайджэст, дасье, інфармацыйны бюлетэнь, заява), праз інтэрнэт (сайты, банеры, кнопкі спасылка, WEB-старонка, дзённікі, форумы, дошкі аб'яў, тэматычныя блогі), арганізацыя і правядзенне спецыяльных мерапрыемстваў (прэзентацыя, прэс-канферэнцыя, дзень адчыненых дзвярэй, прыём, прамоўшн-акцыя, латарэя, конкурс, выстава, дабрачынны марафон, свята, юбілей), перадача інфармацыі праз прадмет (сувенірная прадукцыя, стыкеры, постэры, брашуры, буклеты, лагатып, фірменная сімволіка); д) рэсурсы PR-дзейнасці ўстановаў культуры — кадравыя, прававыя, матэрыяльна-тэхнічныя, арганізацыйныя, інфармацыйныя і фінансавыя; е) вынікі PR-дзейнасці — змены стаўлення і паводзін мэтавай аўдыторыі, персаналу ўстановаў, добраахвотных памочнікаў, дзяржаўных органаў улады, спонсараў, канкурэнтаў, шырокай грамадскасці ў цэлым [3].

Неабходнасць устаноў клубнага тыпу клапаціцца аб фарміраванні ўласнага станоўчага іміджу ўзмацняецца і ва ўмовах абвастрэння канкурэнцыі на рынку культурных паслуг. Імідж, вобраз установы, які існуе ў свядомасці карыстальнікаў культурна-дасугавых паслуг, адыгрывае не апошнюю ролю ў павышэнні яе канкурэнтаздольнасці. У даным кірунку лічыцца мэтазгодным устаноў клубнага тыпу ажыццяўляць развіццё і павелічэнне аб'ёму рэалізацыі культурна-дасугавых паслуг, іх стварэнне і падтрымка на досыць высокім узроўні. Паслугі павінны адпавядаць наступным крытэрыям: сацыяльнай адраснасці; бяспекі; навіне; іміджу; інфарматыўнасці; запатрабаванасці карыстальнікаў; узроўню якасці. Імідж паслугі папаўняе дэфіцыт інфармацыі аб якасці, яго асобных характарыстыках і сведчыць аб ступені дакладнасці заключэння аб адпаведнасці паслугі тым ці іншым патрабаванням [1, 194]. Такім чынам, важнай умовай стварэння пазітыўнага іміджу ўстановаў клубнага тыпу з'яўляецца адпаведнасць прадастаўляемых культурна-дасугавых паслуг крытэрыю «ўзровень якасці». Незвычайна актуальным з'яўляецца пры ацэнцы эфектыўнасці дзейнасці ўстаноў клубнага тыпу выкарыстанне ацэнкі якаснага і колькаснага выканання імі сваіх функцый. Прадугледжваецца арыентацыя на дасягненне канчатковых грамадска значных і вымерных вынікаў, сістэма адзнак якіх павінна ўключаць «як непасрэдныя вынікі

(прадастаўленне паслуг пэўных якасцей і аб'ёмаў), так і канчатковыя вынікі (эфект ад прадастаўленых паслуг для іх атрымальнікаў). Для ацэнкі эфектыўнасці працы клубнай установы прапаноўваецца выкарыстоўваць дзве групы паказчыкаў дзейнасці: сацыяльна значныя вынікі і эканамічная эфектыўнасць [5].

Але, безумоўна, папулярнасць арганізацыі, яе станоўчы вобраз у насельніцтва дасягаецца дзякуючы высокай кваліфікацыі яе кадраў, мэтанакіраванай працы спецыялістаў па фарміраванню пазітыўнага іміджу арганізацыі.

### *Спіс выкарыстаных крыніц*

1. Булатова, С. Н. Повышение уровня конкурентоспособности учреждений клубного типа социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / С. Н. Булатова, Н. М. Слаутина // Вестник КемГУКИ. — 2014. — № 29. — С. 188—195. — Режим доступа : <http://cyberleninka.ru/article/n/povyshenie-urovnya-konkurentosposobnosti-uchrezhdeniy-klubnogo-tipa-sotsialno-kulturnoy-sfery>. — Дата доступа : 12.11.2015.

2. Дополнения к Программе развития муниципального учреждения культуры городского Центра культуры и досуга им. Н. Г. Васильева на 2009—2013 гг. с реализацией планируемых мероприятий в 2012—2013 гг. [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <https://www.google.by/webhp?sourceid=chrome-instant&ion=1&espv=2&ie=UTF-8#q=%>. — Дата доступа : 12.11.2015.

3. Козлова, Т. В. Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры : концептуальная модель, направления, формы, методы [Электронный ресурс] : дис. ... канд. культурологии : 24.00.01 / Т. В. Козлова ; Академия переподготовки работников искусства, культуры и туризма. — М., 2011. — 183 л. — Режим доступа : <http://www.dissercat.com/content/svyazi-s-obshchestvennostyu-v-strukture-gosudarstvennogo-uchrezhdeniya-kulturny-kontseptualna>. — Дата доступа : 12.11.2015.

4. Лысикова, О. В. Имиджология и паблик рилейшнз в социокультурной сфере [Электронный ресурс] : учеб. пособие / О. В. Лысикова, Н. П. Лысикова. — 2-е изд., стер. — М. : ФЛИНТА, 2014. — 168 с.

5. Модельный стандарт деятельности муниципального учреждения культуры клубного типа Красноярского края [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.krasfolk.ru/metodicheskij-kabinet/modelnyy-standart/>. — Дата доступа : 12.11.2015.

6. Нюшенкова, Н. Имидж организаций социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / Н. Нюшенкова // Практический маркетинг. — 2002. — № 9. — Режим доступа : <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-09/index.shtml?printversion>. — Дата доступа : 12.11.2015.