

## УЗАЕМАСУВЯЗЬ ІМІДЖУ АРГАНІЗАЦЫІ І ЯЕ КІРАЎНІКА (на прыкладзе Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь)

Н. Г. Цэрковіч

Свет мяняецца так хутка, што традыцыйныя метады вядзення спраў ва ўстановах культуры не могуць задаволіць патрабаванні сённяшняга і заўтрашняга дня. Неабходна звяртацца да новых сродкаў, якімі ўжо паспяхова карыстаюцца прагрэсіўныя кампаніі іншых сфер дзейнасці.

Яшчэ нядаўна такія арганізацыі культурнай сферы, як музеі, не лічылі неабходным выкарыстоўваць новыя тэхналогіі ў камунікацыі, каб зацікавіць наведвальнікаў. Але ўжо сёння ў стратэгічных планах па развіцці абавязковым пунктам з'яўляецца прасоўванне музеяў у культурным асяроддзі [5]. Гэта сведчыць аб значных рухах у сферы культуры і ў музейным асяроддзі.

Змяніліся і адносіны да камунікацыйных тэхналогій. Раней для фарміравання лаяльных аўдыторый установы культуры ў асноўным выкарыстоўвалі персанальную камунікацыю. Сёння гэта толькі частка тых камунікацыйных магчымасцей, якімі карыстаюцца арганізацыі. Спецыялісты па камунікацыі ўстаноў культуры разумеюць, што неабходна не проста зацікавіць да арганізацыі патэнцыяльных спажыўцоў, але і сфарміраваць аўдыторыю наведвальнікаў, якія стануць сапраўднымі прыхільнікамі арганізацыі. Адным з інструментаў у арсенале камунікатара арганізацыі культуры, у тым ліку і музеяў, з'яўляецца імідж кампаніі і імідж кіраўніка.

Існуюць разнастайныя падыходы да разумення паняцця імідж. Мы прааналізавалі азначэнні шэрага даследчыкаў, сярод якіх Полі Бэрн, А. Панасюк, Джо Марконі, В. Шэпель, і прыйшлі да высновы, што імідж – гэта эмацыянальна афарбаваны вобраз чаго-небудзь ці каго-небудзь, які сфарміраваўся ў масавай свядомасці і мае характар стэрэатыпа, валодае вялікімі рэгулятарнымі ўласцівасцямі і пэўным чынам уплывае на эмоцыі, паводзіны і адносіны асобы ці групы.

Імідж першай асобы кампаніі, яе кіраўніка, і імідж непасрэдна самой арганізацыі разглядаецца як суцэльная сістэма шматлікімі даследчыкамі. Аднак толькі некаторыя вылучаюць карэляцыю гэтых элементаў як непасрэдны ўплыў аднаго са складнікаў гэтай сістэмы на другі.

На прыкладзе Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь мы разгледзелі імідж арганізацыі і імідж кіраўніка як два асобныя элементы, а таксама прааналізавалі карэляцыю іміджаў паміж сабой. Гэта дазволіла нам прасачыць асаблівасці фарміравання, разгледзець прыкметы кожнага са складнікаў іміджу арганізацыі і іміджу кіраўніка і

вызначыць асноўныя спосабы ўзаемадзеяння іміджу арганізацыі і кіраўніка ў сферы культуры.

На аснове базавых блокаў, з якіх складаецца імідж арганізацыі, – *карпаратыўная культура, імідж супрацоўнікаў, візуальны імідж арганізацыі, яе сацыяльны і бізнес-імідж* – мы прааналізавалі агульны імідж Нацыянальнага мастацкага музея ў вачах шырокай грамадскасці і прыйшлі да высновы, што імідж Мастацкага музея, як прыкладу іміджу ўстановаў культуры, фарміруецца толькі на аснове трох базавых блокаў: сацыяльнага іміджу, візуальнага іміджу і бізнес-іміджу [2, с. 60–62].

Персанальны імідж топ-менеджара займае адну з вызначальных пазіцый у дзейнасці кампаніі. Менавіта ад першай асобы залежыць прыняцце важных рашэнняў, ад якіх, у сваю чаргу, будзе залежыць тое, як кампанія ўспрымаецца ў вачах грамадскасці.

Па выніках аналізу агульнага іміджу гендырэктара Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь Уладзіміра Іванавіча Пракапцова, які быў зроблены на аснове базавых складнікаў агульнага іміджа кіраўніка: *персанальнага іміджу, сацыяльнага іміджу, прафесійнага іміджу і сімвалічнага іміджу кіраўніка* [1, с. 355–357], – мы прыйшлі да высновы, што акрамя гэтых складнікаў у сферы культуры існуе дадатковы элемент іміджу – *творчы вобраз*. Менавіта на аснове яго будзеца сімвалічны імідж кіраўніка арганізацыі культуры і ствараецца агульны эмацыйны акцэнт.

Аднак нельга разглядаць імідж кіраўніка кампаніі як частку іміджа самой кампаніі ці наадварот.

На наш погляд, паміж іміджам арганізацыі і іміджам яе кіраўніка існуе не толькі ўплыў з рознымі ступенямі значнасці для кожнага з гэтых аб'ектаў, але і ўзаемазалежнасць.

Па выніках аналізу ўзаемасувязі іміджу Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь і іміджу топ-менеджара мы вылучылі наступныя асаблівасці карэляцыі.

На розных этапах узаемасувязі двух іміджаў вызначаюцца розныя асаблівасці карэляцыі: на першым жыццёвым этапе музей цалкам упывае на фарміраванне іміджу гендырэктара, на другім этапе назіраецца ўзаемаўплыў іміджу музея з іміджам кіраўніка.

У вызначэнні ступені ўплыву іміджу Нацыянальнага мастацкага музея і іміджу У. Пракапцова значную ролю іграе супадзенне мэтавых аўдыторый аб'ектаў іміджу. Калі аўдыторыі супадаюць, вобраз Пракапцова ў большасці ўплывае на імідж музея. Калі ж супадзенне аўдыторый не адбываецца, імідж музея ўзмацняе агульны імідж кіраўніка.

Падчас арганізацыі іміджавых праектаў у культурнай установе, у першую чаргу адбываецца фарміраванне станоўчага іміджу кіраўніка.

Толькі пасля фарміравання новага вобраза топ-менеджара адбываецца трансляцыя гэтага вобраза і на музей.

Узаемадзеянне іміджу кіраўніка з іміджам арганізацыі можа ажыццяўляцца так моцна, што часам складана вызначыць, які імідж у большай ступені ўплывае на другі. У такім выпадку неабходна трансліраваць два пазіцыянаванні як адзін агульны вобраз. У адносінах да Мастоцкага музея гэта адбываецца падчас трансляцыі аднаго з элементаў іміджу – арганізацыйнай і кіраўнічай місіі.

Падводзячы вынік, можна сказаць, што такія інструменты фарміравання лаяльнай аўдыторыі, як імідж арганізацыі і імідж кіраўніка, з’яўляюцца важнымі элементамі падчас ажыццяўлення камунікацыі ад Нацыянальнага мастацкага музея Рэспублікі Беларусь і яго кіраўніка – Уладзіміра Іванавіча Пракапцова. Аднак толькі ў выніку ажыццяўлення дакладнай карэляцыі вобразаў музея і яго топ-менеджара можна казаць аб пераходзе камунікацыйнай дзейнасці музея на новы прафесійны ўзровень ва ўзаемадзеянні з мэтавымі аўдыторыямі. Гэта адбудзецца адразу, як толькі іміджы дадзеных аб’ектаў будуць не стыхійнымі, а іх фарміраваннем пачнуць займацца спецыялізаваныя камунікатары.

#### Літаратура

1. *Голумов Э. А.* Основы PR. – М. 2004.
2. *Горохова В. М.* Связи с общественностью: теория, практика, коммуникативные стратегии: учебное пособие для студентов. М. 2013.
3. *Даулинг Г.* Репутация фирмы. – М. 2003.
4. *Колоскова М.* Внутренний имидж руководителя компании. // Персонал Микс. 2001. № 6. С. 23–27.
5. Интернет-адрес: <http://www.artmuseum.by/by/main>.

## КАНФЕСІЙНАЯ ТЭМАТЫКА НА СТАРОНКАХ БЕЛАРУСКАЙ ПРЭСЫ

### В. Ю. Чаплева

Для Беларусі на працягу стагоддзяў былі характэрныя поліэтнічнасць і міжканфесійнасць. Шматканфесійная структура беларускага грамадства стала важным фактарам, які зрабіў вялікі ўплыў на фарміраванне культуры, ментальнасці і традыцый сучаснай Беларусі. Сапраўды, досвед нашай дзяржавы, у якім, паводле звестак 2015 года, суіснуюць 25 розных канфесій, 3482 рэлігійныя арганізацыі, 45 рэлігійных аб’яднанняў, 36 місій і 17 духоўных навучальных устаноў, унікальны [1, с. 6].

Улады аддаюць перавагу праваслаўнай канфесіі, тлумачачы гэта тым, што праваслаўе з’яўляецца тытульнай рэлігіяй (76 % беларусаў вызнаюць праваслаўе). Але апошнім часам, як адзначаюць даследчыкі, павялічваецца