

СОЦИОЛОГИЯ

Симонова Ирина Феликсовна

канд. пед. наук, старший преподаватель
ФГБОУ ВО «Санкт-Петербургский государственный
институт культуры»
г. Санкт-Петербург

ОСОБЕННОСТИ ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ

***Аннотация:** в статье обоснована необходимость разработки методик формирования имиджа учреждений культурно-досуговой сферы с учетом особенностей сферы деятельности. Автором представлен обобщенный обзор основных особенностей процесса формирования имиджа.*

***Ключевые слова:** имидж, социально-культурная деятельность, практика создания имиджа, учреждение культурно-досуговой сферы, особенности создания имиджа.*

В России, как в большинстве стран, существует система учреждений культурно-досуговой сферы, функции которых связаны с организацией досуга. Многообразие форм организации досуга позволяет включить в число этих учреждений не только клубы, дома и дворцы культуры, культурно-досуговые центры, но также – общедоступные библиотеки, театры, кинотеатры, музеи и другие учреждения, функции которых связаны с организацией досуга.

Современные учреждения культуры и досуга функционируют в условиях сложного взаимодействия множества факторов, имеющих, разную природу и степень влияния на достижение значимых результатов деятельности, измеряемых экономическими и социально-культурными параметрами. Одним из таких факторов является благоприятный имидж учреждения, который позволяет концентрированно выразить уникальность, преимущества, повысить его субъектив-

ную привлекательность. В подвижной и довольно хаотичной культурно-досуговой сфере, особенно в условиях насыщенного рынка, имидж является инструментом, который позволяет дифференцировать субъекты (учреждения, творческие коллективы и т. д.) и объекты (продукты, услуги), достигать конкурентоспособности, влиять на ценовую стратегию и на экономические результаты деятельности.

Обеспечивая внимание, положительные оценки, повышение заинтересованности и высокий уровень доверия, имидж является одним из факторов, который определяет выбор деятельности, как готовность человека, или группы рассматривать её в качестве формы самореализации, самовыражения, позитивной идентификации. Таким образом, благоприятный имидж может рассматриваться, как одно из условий и инструмент достижения целей деятельности учреждения, связанных с вовлечением людей в мир и в процессы культуры. Создание имиджа учреждения культуры и досуга – это необходимый элемент деятельности, причем не абстрактно, а как выражение ценностей, которые могут точно транслироваться, легко восприниматься и верно интерпретироваться.

В России теория и практика имиджа нашли свое признание и применение в большинстве сфер деятельности: политической, финансовой, промышленного производства для разных типов учреждений, организаций, но почти не затронули культурно-досуговую сферу. Между тем, речь идет о проблеме, которая актуальна для более, чем 500 000 субъектов – учреждений, функции которых связаны с организацией досуга населения.

Немногочисленные исследования, которые осуществляются в рамках маркетинга (Е.Н. Абузярова, А.П. Марков, В.Е. Новаторов, Э.В. Новаторов, М.Л. Ньюшенкова), связей с общественностью (Е.Ф. Черняк, С.Г. Матлина, В.В. Орлов), педагогики (Е.В. Климкович, М.Ю. Матвеев, Л.Г. Попова, И.Ф. Симонова, А.Б. Череднякова), оставляют за рамками изучения целый комплекс вопросов, связанных с формированием имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

На преодоление существующего дефицита было направлено исследование, (2006–2015), в котором приняли участие руководители, специалисты учреждений культуры и досуга сферы городов Вологда, Калининград, В. Новгород, Псков, Санкт-Петербург (за весь период – 893 человека) и которое позволило выявить некоторые проблемы и пути их решения.

В частности, исследование показало, что большинство участников опроса (более 89%, в среднем, за весь период исследований) видят в привлекательном имидже учреждения культурно-досуговой сферы дополнительный ресурс деятельности. Почти 90% из числа участников отметили, готовность приобретать знания и навыки, позволяющие принимать участие в создании имиджа учреждения. Более 85 % согласились с тем, что средства социально-культурной деятельности максимально адекватны деятельности по созданию имиджа.

По мнению участников опроса, для того, чтобы улучшить имидж учреждения, сделать его более привлекательным необходимо: увеличить финансирование на соответствующие цели (более 40%); освоить технологию создания имиджа в процессе профессионального обучения (около 30%); ничего специально делать не нужно (менее 15 %); затруднились ответить (около 10%).

72% из числа участников опроса, предпринимали практические действия, направленные на создание более привлекательного имиджа учреждения, в котором они работают. Из них около 22% отметили, что их деятельность дала позитивные результаты; более 19% фиксировали отсутствие видимых результатов; почти 36% участников опроса не смогли оценить результат деятельности.

Среди тех, кто предпринимал практические действия, направленные на коррекцию имиджа учреждений, около 96% использовали соответствующие рекомендации для коммерческих предприятий, финансовых организаций и т. п.; 76% искали, но не нашли научно обоснованные методики создания имиджа учреждения культурно-досуговой сферы; 23% отметили, что не искали специализированные методики полагая, что нет существенных особенностей формирования имиджа учреждения культурно-досугового типа.

В целом исследование показало, что создание имиджа учреждений культурно-досуговой сферы, как правило, представляет собой неуправляемый, стихийный процесс, часто сопряженный с дополнительными издержками и неизбежными потерями. Такое положение связано, на наш взгляд, с отсутствием научно обоснованных методик, разработанных с учетом особенностей формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы, на которые руководители и специалисты учреждения могли бы формировать благоприятный имидж учреждения используя его внутренние ресурсы и средства социально-культурной деятельности.

Содержание имиджа учреждения, как сложная, интегративная система взаимосвязанных компонентов, в значительной мере определяется характеризующими и идентифицирующими особенностями, в том числе, идеальными (видение, как идеальное представление о будущем, легенды, мифы), реальными (миссия, как цель, или причина существования, история, традиции), формальными-внешними (местоположение, экстерьер, интерьер, продукты, услуги (к формальным свойствам продукта, услуги относятся внешний вид (эстетика), но главным образом, структурные связи, которые придают ему функциональное, концептуальное, композиционное единство, качество) и т. д.) и содержательными-внутренними (творческий, информационно-методический материально-технический, человеческий, морально-нравственный потенциал и т. д.). Формат представленной статьи позволяет рассмотреть лишь некоторые, наиболее важные особенности.

Основные особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы связаны со спецификой сферы деятельности и определяются особой миссией учреждения, которая описывает цели, указывает на основные, объединяющие ценности и на конкретные социально-культурные функции.

Важнейшей особенностью формирования имиджа учреждения культуры и досуга является системный потенциал деятельности, который определяется уникальным сочетанием специфических ресурсов, широким диапазоном вербаль-

ных и наглядных средств, а также методов и форм социально-культурной деятельности [2, с. 254–257]. Системный потенциал деятельности обеспечивает исключительные условия для формирования имиджа учреждения средствами самой социально-культурной деятельности. Системный потенциал позволяет создавать уникальный имидж учреждения культурно-досуговой сферы, как как центра культурного притяжения, ценностного, креативного пространства, где осуществляются возможности для развития способностей, для саморазвития, обретения особого, неутилитарного опыта, достижения более высокого социально-культурного статуса, престижа.

Еще одной специфической особенностью формирования имиджа учреждения культуры и досуга является его открытость. Открытость – один из главных принципов деятельности учреждения, который реализуется во множественных связях с государственными, политическими, общественными организациями, средствами массовой информации, творческими, любительскими коллективами и т. д. Сегодня принцип открытости – это общее требование времени, одна из современных ценностей и условие эффективного взаимодействия с обществом. В то время, как для многих учреждений и компаний (например, промышленного, финансового сектора) открытость – это скорее вызов, более перспектива, чем реальность, для учреждения культурно-досуговой сферы – это сторона и аспект повседневной деятельности. Открытость учреждения культуры и досуга выражается в доступности и дружелюбии, способности принимать и отдавать новое, в использовании современных открытых (сетевых) технологий и т. д. Большие преимущества, связанные с открытостью, позволяют целенаправленно смещая фокус восприятия, создавать имидж учреждения, как открытого для социального партнерства, демократичного, доступного, внутренне свободного для общения пространства.

Особенности формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы обусловлены также необходимостью совмещать в имидже духовные, ценностные, художественные, творческие и прагматические (экономические, ком-

мерческие) аспекты, где достижение компромисса во многом определяется степенью включённости в коммерческие отношения. Учреждения, которые являются памятниками культуры, служат целям сохранения культурных ценностей и имеют высокий, признанный статус «невоспроизводимых», например, некоторые музеи, могут быть практически не включены в коммерческую деятельность. В процессе создания имиджа они могут опираться на уникальность производимого продукта, удовлетворяющего, прежде всего, культурные, духовные запросы довольно искушенных целевых аудиторий. Другие учреждения, например, общедоступные библиотеки, дворцы, дома культуры, клубы, культурные центры, которые предоставляют часть услуг бесплатно (или на льготной основе,) но реализуют возможность получения дополнительных доходов за счет коммерческой деятельности, уже не могут в процессе создания имиджа игнорировать эти обстоятельства. Среди учреждений культурно-досуговой сферы есть такие, которые в значительной степени или полностью существуют за счёт коммерческой деятельности. Их имидж должен быть более ориентирован на конъюнктуру рынка, на потребительские предпочтения, модные тенденции. Но, даже обладая большей свободой в выборе способов и средств создания имиджа, они не могут игнорировать художественно-творческие аспекты, социально-культурные смыслы и преимущества производимого культурного продукта, услуги.

Важной особенностью создания имиджа любого учреждения культурно-досуговой сферы является и специфический вид производимого им продукта, который может быть коммерческим и некоммерческим, материальным и нематериальным, иметь разную социально-культурную значимость, эстетическую ценность, но всегда обладает параметрами единичного производства и создается для удовлетворения и развития особых потребностей – «духовных, художественных и интеллектуальных» [4, с. 98].

В процессе создания имиджа учреждения культуры и досуга характерное влияние имеет нематериальный культурный продукт, который существует в виде образов, чувств, переживаемых мыслимых ценностей, впечатлений, воспо-

минаний. В отличие от сферы материального производства, где продукт, как правило, является центральным элементом имиджа предприятия, в том числе, за счет возможности выделения измеряемых качеств (надёжность, срок эксплуатации, хранения, габариты и другие технические параметры), измерить качества и полезный эффект нематериального продукта далеко не всегда возможно. Особенности нематериального продукта (неосвязаемость, неотделимость от источника, одновременное производство и потребление, зависимость качеств от времени, места, аудитории и т. д.) определяют необходимость акцентировать его уникальность, неповторимость, особые обстоятельства, историю его создания, бытования в культуре и т. д.

Нематериальный, культурный продукт, как духовно-культурная ценность, создается субъектом – физическим или юридическим лицом (творцом, исполнителем, специалистом, коллективом, учреждением и др.). Сложные взаимосвязи и взаимозависимости между культурным продуктом и субъектом представляются еще одной важной особенностью процесса создания имиджа учреждения. Такое положение позволяет описать продукт, как элемент, который представляет собой сферу реализации творческой активности субъекта и выделить создателя продукта в качестве центрального компонента имиджа учреждения.

Субъективность производства культурного продукта определяет особенности формирования имиджа, выбор соответствующих стратегий. Одной из них является стратегия персонификации, как естественный способ представления организации, [8, с. 199] который позволяет смещать акцент на личности, воплощающие ценности, идеалы целевых групп [6, с. 169]. Прежде всего, речь идёт о людях, несущих идеи «миссии», «предназначения», как выдающихся, всемирно известных и признанных, так и имеющих локальную известность и признание. Стратегия персонификации, как своего рода привилегия учреждения культурно-досуговой сферы, при условии совпадения направленности действий, многократно упрощает процесс создания имиджа за счет возможности переносить качества и свойства личности на учреждение, наделяя имидж учреждения специфической личностной природой [8, с. 197–199].

Среди особенностей, относящихся к коммерческим аспектам, можно выделить то, что в отличие от сферы материального производства, имидж учреждения культурно-досуговой сферы не может значительно влиять на увеличение количества продаж и объём производства. Это связано с тем, что субъект (физическое лицо), как создатель продукта, имеет ограничения, например, в части интеллектуальных, творческих способностей, художественных навыков [5], а особенно – ресурсов времени, физических сил. Учреждения культурно-досуговой сферы, как субъекты, в большинстве своём, имеют ограничения по максимальному заполнению зрительных залов, других помещений, а также количеству зрителей, посетителей, участников и коллективов, включённых в деятельность.

Для учреждений культурно-досуговой сферы существуют и другие ограничения, связанные с использованием благоприятного имиджа в коммерческой деятельности, например, в части преимуществ, получаемых за счёт него в ценовой политике. Имидж учреждения может быть основанием повышения цены, но это характерно преимущественно для учреждений, работающих в более платежеспособном сегменте рынка, характеризующихся высоким уровнем конкурентоспособности, создающих продукт (предоставляющих услугу), которые отличаются высоким качеством, престижем, исключительностью. В целом же, для учреждений культуры и досуга, масштаб влияния имиджа на цену не столь велик по сравнению с возможностями, которые в этом смысле имеют предприятия, функционирующие в производственной, финансовой сферах.

Специфика создания имиджа учреждения связана также с особенностями социально-культурного потенциала пространства (места), в котором оно находится, а также с запросами, интересами, ожиданиями, как правило, довольно сложной по своей структуре целевой аудитории. Например, в процессе создания имиджа невозможно игнорировать специфические характеристики разных аудиторий, которые условно можно назвать «посетители» и «участники деятельности». Люди, относящиеся к этим группам, вступая во взаимоотношения с учреждением культуры и досуга стремятся удовлетворить особые потребности и действуют на разных принципах. Первые основываются на принципе «для себя», где

все больше преобладают такие потребности, как повышение самооценки, статуса, престижа, создание, укрепление собственного имиджа человека современного, стремящегося к культурному, эстетическому, экзистенциальному и даже индивидуальному гедонистическому опыту [8] Способность имиджа учреждения реально влиять на формирование персонального имиджа потребителя выделяется некоторыми исследователями, как важная его особенность [9].

Вторая группа действует на основании принципа «для других» и более ориентирована на создание творческого, художественного продукта, на удовлетворение потребности в творчестве, общении, созидании, самореализации.

Такое положение определяет необходимость создания для одного учреждения несколько разных имиджей, в которых акцентируются преимущества, значимые для разных групп, что позволяет не терять и даже расширить аудиторию. Так, например, в некоторых зарубежных странах, создаются разные имиджи для одного парка, одной территории (летние имиджи и зимние имиджи), а также разные имиджи театра, нацеленные на различные группы: посетителей, продавцов билетов, профессиональное сообщество и другие.

Многие исследователи обращают внимание на то, что особенностью формирования имиджа учреждения культуры и досуга является, с одной стороны, его зависимость от реальной деятельности учреждения, от специалистов, коллективов, производимого продукта, с другой стороны, в процессе создания имиджа, большое значение имеют иррациональные аспекты [7, с. 118–122] Прежде всего, речь идет о аффективно нагруженных установках, иррациональных идеях, ожиданиях, представлениях, которые часто становятся ключевыми детерминантами восприятия и задают систему координат, «рамку соотнесения», [1, с. 124] которые необходимо, но не просто учитывать в процессе работы над имиджем.

Даже столь общий обзор, на наш взгляд, позволяет говорить о том, что понимание особенностей формирования имиджа позволяет учреждению культурно-досуговой сферы, используя собственный уникальный потенциал, создавать концептуально наполненный и эффективный имидж, который способен акцентировать значимые характеристики и влиять на реализацию важнейших

функций учреждения, связанных с организацией досуга, вовлечением в пространство культуры большого количества людей.

Список литературы

1. Андреева Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 1997. – 239 с.
2. Ариарский М.А. Социально-культурная деятельность как предмет научного осмысления / М.А. Ариарский. – СПб.: Концерт. – 792 с.
3. Литвинцева Г.Ю. Исследовательское пространство социально-культурной деятельности / Г.Ю. Литвинцева // Вестник СПбГУКИ. – 2012. – №1 (10) – С. 90–102.
4. Луховская О.К. Культурный потенциал как социально-экономический ресурс национального хозяйства / О. К. Луховская. – Тамбов: ТГУ, 2009. – 332 с.
5. Марков А.П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: рекламные технологии. Связи с общественностью. Спонсорская деятельность / А.П. Марков. – СПб.: СПбГУП, 2005. – 400 с.
6. Матвеев М.Ю. Проблема определения имиджа библиотек / М.Ю. Матвеев // Библиотековедение. – 2008. – №6. – С. 118–122.
7. Перелыгина Е.Б. Психология имиджа: Учеб. пособие / Е.Б. Перелыгина. – М.: Аспект Пресс, 2002. – 223 с.
8. Walmsley Ben Why people go to the theatre: a qualitative study of audience motivation // Journal of Customer Behaviour. – 2011. – 10 (4). – P. 335–351.
9. Liao K.H. The Casual Effects of Service Quality, Brand Image, Customer Satisfaction on Customer Loyalty in the Leisure Resort Enterprise China-USA Business Review, 2012. – P. 634.