

Ссылка для цитирования: Симонова И.Ф. Имидж учреждения культурно-досуговой сферы: проблемы теории и практики// East European Scientific Journal Wschodnioeuropejskie Czasopismo Naukowe1 (1) 2015. Pp.45-51

**ИМИДЖ УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ СФЕРЫ:
ПРОБЛЕМЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ.**

Симонова Ирина Феликсовна

*Санкт-Петербургский государственный
институт культуры*

г. Санкт-Петербург

АННОТАЦИЯ

В статье обоснована актуальность активизации теоретического и практического изучения имиджа учреждения культурно-досуговой сферы, с учетом отраслевой специфики, обозначены перспективные направления дальнейших исследований.

Ключевые слова: имидж, теория, практика, технологии, социально-культурная деятельность, учреждение культурно-досуговой сферы.

**IMAGE OF INSTITUTIONS OF CULTURAL AND LEISURE SPHERE:
THEORY AND PRACTICE PROBLEMS.**

Simonova Irina Feliksovna

PHD,

Sen. teacher

St. Petersburg State Institute of Culture

St. Petersburg

ABSTRACT

In the article it is grounded the actuality of activating of theoretical and practical study of image of institutions of cultural and leisure sphere, taking into account

branch specificity and it is indicated perspective directions of further research.

Keywords: image, theory, practice, technologies, social and cultural activities, the institutions of cultural and leisure sphere.

Система учреждений культурно-досуговой сферы является крупнейшей сетью по организации свободного времени и досуга населения в России. В 2014 году в стране насчитывалось примерно 41400 учреждений культурно-досугового типа, [4, 157] к которым традиционно относят клубы, дома и дворцы культуры, многофункциональные культурные центры и другие.

Целевой характер деятельности подобных учреждений связан с удовлетворением культурно-досуговых запросов населения, с вовлечением в культуру широких слоев населения (в демографическом смысле). Системный потенциал деятельности, в том числе, организационный, творческий, интеллектуальный, материально-технический, информационно-методический морально-этический ресурс, обеспечивает исключительные условия для того, чтобы учреждение культурно-досуговой сферы могло стать центром притяжения, соединения культурной и частной жизни, формирования общественных, культурных инициатив и новаций.

Динамика показателей деятельности подобных учреждений в последние годы выглядит положительно, демонстрируя хорошие количественные показатели в отчетах. По крайней мере, в части увеличения количество любительских объединений, кружков, новых программ, участников, посетителей культурно-досуговых мероприятий. В официальных документах фиксируются позитивные тенденции в сфере социально-культурной деятельности, свидетельствующие о наращивании творческого и инновационного потенциала учреждений, укреплении благоприятных условий для организации досуга, занятий любительским художественным творчеством [4, 157].

Вместе с тем, социологические исследования показывают, что взаимоотношения между учреждениями культурно-досуговой сферы и

целевыми группами характеризуются признаками кризиса. Для большей части населения эти взаимоотношения имеют эпизодический характер, или вовсе отсутствуют. Не менее 50-60 % населения страны удовлетворяют свои культурно-досуговые потребности, не вступая в непосредственные взаимоотношения с учреждениями, ограничиваясь преимущественно домашними формами досуга, например, деятельностью в сети Интернет, просмотром телевизионных передач и т.д. [9] Профессиональное сообщество, эксперты высказываются относительно эффективности работы учреждений культурно-досуговой сферы довольно сдержанно. В марте 2015 года, оценивая их деятельность по разным направлениям и критериям (привлекательность, эффективность и др.) от 41% до 60% экспертов выбрали показатель «средний уровень» и не смогли выделить ярких, значимых успехов специалистов, работающих в учреждениях культуры и досуга, а также усилий, направленных на повышение эффективности деятельности [6,4].

Эксперты связывают решение проблемы роста эффективности деятельности и повышения привлекательности учреждений культуры и досуга с внедрением системных изменений, модернизацией, использованием креативных технологий, повышением уровня профессионализма специалистов, привлечением дополнительного, в том числе, внебюджетного финансирования и т.д.

В связи с поиском путей и средств повышения привлекательности учреждений культурно-досугового типа и эффективности их деятельности особую значимость приобретает обращение к проблеме формирования имиджа.

В ряду других средств, создание и поддержание привлекательного имиджа не редко оказывается более простым, экономичным и эффективным механизмом привлечения внимания, идентификации учреждения и оптимизации его деятельности. Это положение имеет особенное значение для учреждений культуры и досуга, каждый из которых обладает значительным, всегда уникальным потенциалом для создания точного, эффективного и

максимально адекватного реальному состоянию имиджа. Прежде всего, это связано с тем, что, в отличие от области материального производства, финансовой сектора, торговли и других, построение имиджа учреждения культурно-досугового типа осуществляется средствами самой социально-культурной деятельности, в процессе деятельности и её субъектами: специалистами, любительскими объединениями, творческими коллективами и другими.

Исследование (2006-2014), связанное с изучением отдельных элементов имиджа учреждений культурно-досуговой сферы (Вологда, Калининград, В. Новгород, Псков, Санкт-Петербург и Ленинградская область), позволило нам выявить ряд весьма болезненных противоречий, в том числе, между уникальным имиджевым потенциалом учреждений культурно-досугового типа и их реальным имиджем, между наличием широкого арсенала средств и методов формирования имиджа, относящихся собственно к социально-культурной деятельности, и дефицитом специализированных знаний, умений и навыков использования этих средств в процессе формирования имиджа учреждения культурно-досугового типа.

В ходе исследования, была выявлено противоречие между потребностью в конкретизации основных положений теории имиджа для учреждений культуры и досуга, учитывающих особенности деятельности, а также потребностью в современных технологиях создания имиджа с использованием совокупности методов, средств социально-культурной деятельности и отсутствием, как разработанной теории имиджа учреждений культурно-досугового типа, так и соответствующих технологий. Преодоление этих и других противоречий имеет важное значение и совершенно необходимо.

В ходе упомянутого выше исследования (2015-2014) участники опросов (руководители, специалисты учреждений культуры и досуга сферы городов Вологда, Калининград, В. Новгород, Псков, Санкт-Петербург, за весь период - 873 человека), отмечали актуальность проблемы формирования привлекательного имиджа учреждения. Более 89% из них отметили, что видят

в привлекательном, точном имидже дополнительный ресурс деятельности и готовы приобретать специализированные знания, навыки и опыт.

Несмотря на насущную потребность, имидж учреждения культурно-досугового типа до сих пор не стал предметом серьезного и целенаправленного изучения. Исследователи, работающие в сфере социально-культурной деятельности, как и положено им, талантливо и творчески, игнорирует проблематику имиджа. Создается впечатление, что имидж удерживается в табуированном пространстве, за пределами изучения, как произвольная конструкция, которая замещает не какую-то содержательную реальность, а реальную пустоту. К попыткам осмысления проблематики имиджа в аспекте социально-культурной деятельности часто относятся как к проявлению праздномыслия, недоразумению, провокации, обману. Сложившееся к настоящему времени отношение не только удивляет, но и огорчает. Потому что оно во многом и определяет отсутствие интереса ученых к разработке теории и практики имиджа учреждений культурно-досуговой сферы.

Немногочисленные исследования, в которых предпринимаются попытки обратить внимание на проблему построения имиджа учреждения культурно-досуговой сферы, осуществляются в рамках изучения рекламы, маркетинга, корпоративной культуры (А.П.Марков), в педагогических исследованиях, посвященных изучению отдельных аспектов имиджа, в том числе, факторов формирования (Е.Н.Абузярова, И.Ф.Симонова). Большая часть исследований нацелена на изучение имиджа специалиста социально-культурной сферы (Е.В.Климкович, Л.Г.Попова, И.Ф.Симонова, А.Б.Череднякова). Принимая во внимание тот факт, что сегодня в нашей стране функционируют более сорока тысяч субъектов - учреждений культурно-досугового типа - заинтересованных в создании позитивного, привлекательного имиджа, общее количество научных работ может быть признано ничтожным.

Некоторое исследовательское оживление наблюдается на уровне выпускных квалификационных работ студентов профильных высших учебных

заведений, которое, при отсутствии разработанной теории и соответствующих технологий, учитывающих специфику целей и особенности деятельности учреждений, приводит к появлению похожих друг на друга, не просто бесполезных, но часто вредных проектов. И именно то, что эти работы остаются невостребованными, спасает учреждения от дополнительных затрат и потерь, как материальных, так и нематериальных. Прямые и косвенные потери от неквалифицированных усилий по созданию имиджа учреждения культуры и досуга, насколько нам известно, никто не считал. В ходе проведенного исследования (2006-2014) было выявлено, что более 72% участников опроса из числа тех, кто видит необходимость овладения теорией и технологиями создания, коррекции имиджа признали, что предпринимали соответствующие усилия. Только немногим более 22% участников опроса отметили наличие позитивных результатов деятельности.

Между тем, теория и практика имиджа, давно нашли свое признание и применение в большинстве сфер деятельности: политической, финансовой, промышленного производства для разных типов учреждений, организаций. Анализ современной научной литературы позволяет констатировать, что одним из важнейших достижений современных гуманитарных наук стало создание междисциплинарного интегративного подхода к изучению имиджа, который позволяет вырабатывать общие цели, принципы и методы исследования, разрабатывать общие исследовательские программы и представляется необходимой методологической основой всестороннего изучения имиджа учреждения культурно-досуговой сферы.

Сложившиеся подходы в гуманитарных науках, позволяют говорить об имидже, как феномене реальной действительности (философия), как специфическом образе - результате восприятия (психология), как образно-символической структуре (культурология), как информационной конструкции - совокупности доступных восприятию внешних характеристик субъекта, выражающих его внутреннее содержание (экономика).

Основными постулатами современных концепций, применимых не к особым, а общим случаям, являются положения о том, что имидж основан на социально-психологических закономерностях восприятия, социальных представлениях, стереотипах, процессах межличностной, межгрупповой, массовой коммуникации и является совокупным механизмом регуляции поведения, механизмом идентификации, адаптации, интеграции. [3, 251] Имидж создается в целях усиления эмоционального воздействия, определяет отношение, оценки и стимулирует выбор целевой аудитории.

В философско-культурологических исследованиях имидж предстает как ценность современной культуры и признаётся обязательным элементом в профессиональных коммуникациях, где в качестве субъекта деятельности может выступать учреждение, организация. [1, 25] Символическая природа, наделяющая имидж свойствами и характеристиками знака, обеспечивает его запоминаемость, узнаваемость, цельность и позволяет в процессе его создания относительно легко адаптировать создаваемый образ к требованиям целевой аудитории. [8, 16]

Социологические исследования убедительно показали, что имидж – это регулятор индивидуального и группового поведения, который является важным элементом культуры управления, социально-управленческим аргументом. [7] Положительный имидж признается необходимым условием достижения устойчивого и продолжительного успеха во всех видах социальной деятельности. [5] Имидж позволяет учреждению более успешно адаптироваться к переменам в сфере социально-экономических отношений, облегчает доступ к социальным, информационным, финансовым ресурсам, повышает конкурентоспособность, укрепляет лидерские позиции учреждения. [5]

Это положение полностью согласуется с экономическими концепциями имиджа, где постулируется идея о том, что успех любого учреждения, организации, предприятия лежит не только в плоскости экономической теории, но и в имидже, который в концентрированном виде может выразить

своеобразие, уникальность учреждения и рассматривается как конвертируемый и мобилизуемый в нужное время символический капитал, как важный элемент интеллектуального, духовно-нравственного капитала.[2] В рамках экономической науки имидж рассматривается как инструмент дифференциации, продвижения учреждений, продуктов, услуг и как средство управления вниманием, отношением, оценками. Имидж, как нематериальный капитал, принося прямые финансовые дивиденды, косвенные финансовые выгоды и прибыль нематериального характера, способен влиять на экономические результаты деятельности, повышение конкурентоспособности.

Даже столь краткий обзор дает основания утверждать, что точно построенный имидж позволяет концентрированно выразить уникальность, преимущества учреждения культуры и досуга, повысить его субъективную привлекательность. Обеспечивая внимание, положительные оценки, повышение заинтересованности и высокий уровень доверия, имидж является одним из факторов, который определяет выбор деятельности, готовность человека, или группы рассматривать её в качестве формы самореализации, самовыражения, позитивной идентификации и т.д. Таким образом, позитивный имидж может рассматриваться как условие и инструмент достижения целей деятельности учреждения, связанных с вовлечением людей в мир и в процессы культуры. Имидж учреждения культурно-досугового типа представляет собой ресурс деятельности, который в современных условиях более невозможно игнорировать.

Состояние изученности проблемы имиджа учреждения культурно-досуговой сферы позволяет говорить об отсутствии комплексных, теоретических работ, основанных на интеграции экономических, социологических, социально-психологических и социально-педагогических подходов и учитывающих существенную отраслевую специфику, условия функционирования учреждений и особенности, в том числе, целевых аудиторий, конечного продукта, услуги.

Существующие исследования, выполненные в рамках проблематики социально-культурной деятельности, оставляют неизученным целый комплекс проблем, связанных с имиджем учреждений культуры и досуга, которые можно обозначить как перспективные. Прежде всего, это раскрытие особенностей имиджа учреждения социально-культурной сферы. Актуальной остается проблема уточнения определения имиджа учреждения культурно-досуговой сферы, на которое можно опираться, как в процессе изучения, так и построения имиджа. Для того, чтобы такое определение стало возможным необходимо описание и анализ структуры имиджа учреждения, выявления важнейших структурных компонентов, а также функций и механизмов его формирования.

Отсутствие теоретических работ сегодня заметно тормозит разработку научно обоснованных методик, технологий формирования имиджа учреждения культурно-досуговой сферы, основываясь на которые руководители и специалисты могли бы принимать участие в построении имиджа учреждения, средства социально-культурной деятельности и внутренние ресурсы учреждения. Среди важнейших практических задач, необходимо выделить разработку методики многомерного анализа и оценки реального имиджа учреждения культурно-досуговой сферы, включающую критерии, параметры воздействия и индикаторы, отражающие эффективность имиджа в аспекте целевых установок деятельности учреждения.

Исследования показывают, что учреждения культурно-досуговой сферы остро нуждаются в комплексных качественных исследованиях, которые могут предложить интересные подходы к проблеме формирования имиджа, методы её решения, открывая дополнительные возможности для повышения эффективности и достижения успеха в деятельности. Ответом на их заинтересованность должна быть активизация междисциплинарных теоретико-экспериментальных исследований, разработка, апробация и внедрение технологий, основанных на инновационном подходе и нацеленных

на формирование привлекательного имиджа учреждений культурно-досуговой сферы.

Список литературы.

1. Бекетов, Н.В. Имидж: ретроспективный и культурологический анализ феномена / Н.В. Бекетов // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. - №3. – С. 20-25.
2. Белобрагин В.Я. Региональная экономика: проблемы качества / В.Я. Белобрагин. – М.: АСМС, 2001. – 281 с.
3. Горчакова В.Г. Прикладная имиджелогия : учеб. пособие / В.Г. Горчакова. – Москва : Академ. проект, 2007. – 400 с. С.251
4. Государственный доклад о состоянии культуры в Российской Федерации в 2014 году. -288 с. С.157 Электронный ресурс. Режим доступа: [<http://mkrf.ru/report/gosoklad/>].
5. Иваненко Ю.А. Имидж организации как инструмент управления социальным поведением диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08 - с.185
6. Калмыков Н.Н. Состояние Российской культуры: тренды, проблемы, решения. - 22 с. С.4. Электронный ресурс. Режим доступа:[<http://ranepa.ru>]
7. Климова Т.В. Имидж как технология социального управления : диссертация ... кандидата социологических наук : 22.00.08.- Новосибирск, 2002.- 243 с.:

8. Метляева Т.В. Игровая модель формирования имиджа в социокультурном контексте: дис. канд. культурологии – Вл-к. 2009. – 210 с. С. 16.
9. Наука. Образование. Культура. Электронный ресурс. Режим доступа: <http://russia-review.ru/o-proekte/nauka-obrazovanie-i-kultura/>