

## СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Быховская И. М. Прикладная культурология: знание в действии / И. М. Быховская // Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований. — М.: Смысл, 2010. — С. 7–33.
2. Соколов А. В. Феномен социокультурной деятельности: монография / А. В. Соколов. — СПб., 2003. — С. 19.
3. Флиер А. Я. Культурологический инструментарий в процессах социального контроля и управления [Электронный ресурс] / А. Я. Флиер // Информационно-гуманитарный портал «Знание. Понимание. Умение». — 2012. — № 2 (март — апрель). — Режим доступа: [http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/2/Flier\\_Culturological-Apparatus/](http://www.zpu-journal.ru/e-zpu/2012/2/Flier_Culturological-Apparatus/). — Загл. с экрана. Надійшла до редколегії 07.02.2014 р.

УДК: 316.7:316.77

Є. О. КИЯНИЦЯ

### ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЙ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ: СТРУКТУРНИЙ ПІДХІД

*Досліджується структура іміджу закладів культури, визначаються його складові, обґрунтовується думка про те, що структура іміджу організацій соціально-культурної сфери потребує комплексного підходу до його формування.*

*Ключові слова: культура, імідж, заклади соціально-культурної сфери, соціальна відповідальність.*

*Исследуется структура имиджа учреждений культуры, определяются его составляющие, обосновывается определение сложности структуры имиджа организаций социально-культурной сферы и необходимости комплексного подхода к его формированию.*

*Ключевые слова: культура, имидж, учреждения социально-культурной сферы, социальная ответственность.*

*The article explores the structure of the image of cultural institutions, which is determined by its components; settles the definition of complexity of organizations image in social cultural sphere and the need for integrated approach to its formation.*

*Key words: culture, image, institutions of sociocultural sphere, social responsibility.*

Сучасні умови розвитку суспільства, які формують середовище для ефективного існування інститутів соціокультурної сфери, характеризуються високою конкуренцією та зростаючим попитом на якісний, креативний, унікальний культурний продукт. Споживач останнього обирає конкретний соціокультурний заклад або послугу принципово по-новому. Втрачає актуальність поведінка споживача, основана на елементарних чинниках, таких як близькість розташування або ексклюзивність події, адже в минулому соціально-культурна сфера не пропонувала такої кількості послуг, як сьогодні, і споживач користувався лише тим, що було запропоноване державою. Нинішній споживач соціокультурних послуг обирає

заклад культури, керуючись його загальним іміджем, що склався в процесі соціальної комунікації між суспільством і організацією, та раціональними перевагами, до яких належать: якість і ціна послуг, рівень обслуговування.

Водночас послуги, які надають соціокультурні організації, стають дедалі стандартизованішими, та й сам образ закладу соціокультурної сфери для споживача також стандартизується. Саме на цьому етапі комплексне використання паблік рилейшнз вирішує головне завдання щодо створення унікального індивідуального іміджу, що слугуватиме і підвищенню впізнаваності установи серед громадськості, і отриманню додаткових переваг для соціально-культурного закладу. Отже, мета статті — дослідити розбудову іміджу закладів соціально-культурної сфери з використанням окремих його елементів.

Структурно імідж організацій соціокультурної сфери є складним утворенням, у якому кожен елемент виконує важливу функцію, «працює» на формування образу організації в громадській свідомості. Зважаючи на складність формування іміджу закладів та установ соціокультурної сфери, визначення цього процесу є достатньо актуальним, адже діяльність закладів культури має спрямовуватися, насамперед, на формування громадської думки щодо державної політики в соціокультурній сфері.

Проблеми формування іміджу організацій досліджують науковці різних наукових галузей: психології (В. Белобрагін «Половозрастные различия восприятия подростками имиджа музыкальных кумиров», А. Калюжний «Психология формирования имиджа учителя», Є. Перелигіна «Психология имиджа», В. Шепель «Имидж семьи» та ін.); соціології (А. Кошмаров «Телевизионный образ политического лидера как результат репутационного менеджмента», О. Попова «Имидж преподавателя вуза: проблема трансформации в современной России» та ін.); новоствореної науки — іміджології (А. Панасюк «Наука и «Имиджелогия»: теоретическое обоснование права на существование», В. Шепель «Имиджелогия: Секреты личного обаяния» та ін.), паблік рилейшнз (В. Бебик «PR в органах державної влади та місцевого самоврядування», Є. Богданов і В. Зазикін «Психологические основы «Паблік рилейшнз»» та ін.). Праці цих науковців сприяють розумінню іміджу організацій соціокультурної сфери на рівні загальнотеоретичного осмислення проблеми, але детальніше аналізують це питання фахівці, котрі вивчають комунікативні маркетингові процеси саме в соціокультурній сфері.

Проблеми формування іміджу організацій соціокультурної сфери частково розглянуті в дослідженнях К. Бейкуелл («Маркетинг библиотечного и информационного обслуживания»), О. Борисова («Реклама как средство формирования положительного имиджа библиотеки»), С. Булатова («Имидж библиотеки»), М. Ньюнковой («Имидж организаций социально-культурной сферы») Г. Тульчинського («Public relations. Репутация, влияние, связи с прессой и общественностью, спонсорство», «PR в культуре»).

Ці дослідження не висвітлюють усієї проблематики, яка стосується іміджу організацій соціокультурної сфери. Так, практично не дослідженим у сучасній науці є питання структурної побудови іміджу закладів культури, що зумовлює мету цієї статті.



Уже більше двадцяти років організації соціально-культурної сфери працюють у нових умовах господарювання. Незалежно від видів власності й організаційно-правових форм, вони законодавчо самостійно вирішують творчі, господарські, фінансові, ресурсні питання. Задовольняючи реальні культурні запити населення завдяки наданню платних та безплатних послуг, організації соціально-культурної сфери почали використовувати концепцію соціально-етичного маркетингу в розвитку власного підприємства. Діяльність, яка ґрунтується на маркетингових принципах, самостійність у вирішенні комунікативних завдань створюють передумови для набуття кожним музеєм, клубом, бібліотекою, кінотеатром і будь-якою іншою соціально-культурною організацією власного іміджу. Більшість дослідників визнають, що у свідомості сучасної людини дедалі більше закріплюється уявлення про імідж як певну цінність, від наявності якої залежить успішність будь-якої діяльності [11, с. 3; 13, с. 6].

К. Бейкуелл зазначає: оскільки функціонування закладів культури залежить від органів влади, посилюється необхідність підтвердження їх значущості для місцевої громади, розвитку механізмів зворотного зв'язку з владою та населенням. Ефективність послуг, їхня суспільна оцінка в багатьох аспектах залежать від сформованого іміджу соціально-культурного інституту. Організація, що є авторитетною для споживачів її послуг, має більше шансів отримати додаткові субсидії та спонсорську допомогу від влади або керівництва установи [1, с. 38].

Питання про імідж організації соціокультурної сфери також правомірне і з тієї причини, що більшість дослідників відзначають істотні розбіжності в поглядах щодо його структури та місця в комунікативній стратегії бібліотек, театрів, музеїв, клубів тощо. Крім того, в умовах трансформації соціокультурної сфери вчені виявили неузгодженість між розвитком організації й оцінкою її діяльності різними групами громадськості, оскільки нині різні соціальні категорії людей по-різному розуміють зміни в культурі і неоднаково до них ставляться, що актуалізує проблему вивчення поширених у суспільстві образів та уявлень [3, с. 88].

Саме слово «імідж» (від англійського «image», яке у свою чергу походить від латинського «imago»), в перекладі означає «образ», «вигляд». В англійській мові це поняття доволі багатозначне, наприклад, «Великий англо-український словник» наводить такі можливі варіанти його значення: 1) зображення; 2) скульптура; статуя; 3) образ, подоба; імідж; 4) ікона; 5) відображення, відбиття; 6) копія, подібність, схожість; 7) уявний образ; 8) літературний образ; метафора; 9) утілення, символ; взірць, зразок; 10) яскраве зображення, відтворення [8, с. 11]. Натомість в українській мові «імідж» є поняттям значно бужчим.

Співвідношення понять імідж та образ проаналізували В. В. та В. Я. Белобрагіни, котрі, з'ясувавши, що майже всі науковці використовують лише семантичну основу — «образ» — і визначають імідж як форму відображення об'єкта, або модель пізнання, або інструмент управління. А. Ковальчук, О. Перелігіна, О. Петрова розуміють імідж як стереотипний образ, що цілеспрямовано формується суб'єктами суспільної практики в індивідуальній, груповій та суспільній свідомості з метою досягнення політичних, економічних, соціальних цілей організації.

Проаналізувавши основні наукові підходи до визначення поняття «імідж», пропонуємо власне ставлення до формування іміджу в соціокультурній галузі та безпосередньо на це поняття в установах культури. Отже, імідж — це образ організації, що існує у свідомості споживачів послуг, які надаються закладами культури; формується під впливом уявлень широкої громадськості щодо ролі організації в культурному, соціальному, економічному та політичному житті регіону, країни, світу, а також уявлень про якість послуг і готовність організації задовольняти зростаючі потреби суспільства в соціально-культурній сфері.

Основоючись на працях науковців, у центрі уваги яких — проблема іміджу, можна погодитися з тим, що значення іміджу для організації соціокультурної сфери полягає в тому, що за умови однакової якості й асортименту послуг соціокультурної установи конкурентна боротьба відбувається не стільки між видами цих послуг, скільки між їхніми іміджами [4]. Відповідно можна констатувати, що проблемою є не наявність іміджу, адже він існує незалежно від бажання організації, а його позитивне сприйняття суспільством і ефективності всіх його складових.

Саму ж структуру іміджу соціально-культурного закладу можна охарактеризувати за параметрами, які зазначені, зокрема, в міжнародний стандарт ISO 26000:2010 «Керівництво із соціальної відповідальності». Однією з вимог цього стандарту є положення про те, що, розвиваючи свою соціальну відповідальність, організації мають зосереджуватися на розвитку взаємодії між організацією й суспільством, між організацією і її зацікавленими сторонами (громадськими установами, спонсорами, фандрейверами тощо), зацікавленими сторонами і суспільством.

З точки зору соціокультурної установи, «суспільство» і «зацікавлені сторони» можуть безпосередньо впливати на формування її іміджу. Співвідношення інтересів закладу, «зацікавлених сторін» та суспільства вможливає ефективну побудову іміджу, адже, зважаючи на потреби суспільства, можна сформувати такий споживацький продукт, який цілком задовольнить громадськість; його широке використання популяризує «зацікавлену сторону». У такому разі користь для організації є очевидною, адже, окрім прибутку, позитивних відносин зі спонсорами, державними та громадськими установами, формується образ соціально відповідального підприємства.

На думку В. Опокіна, соціальна відповідальність є основним елементом створення іміджу. Він зазначає, що соціально відповідальною можна назвати ту організацію, яка дотримує морально-етичних норм ведення справ щодо суспільства, персоналу організації й органів влади. Таке визначення дозволяє дійти висновку, що різні рівні соціальної відповідальності — це комбінації вимог і очікувань суспільства та держави щодо соціокультурної установи. Таким чином, пропонуємо універсальну структурну модель іміджу культурного закладу.

1. Культурний імідж — імідж організації, який сформувався в процесі її культурно-просвітницької діяльності — передбачає ціннісне сприйняття суспільством культурного продукту, який організація виробляє, або послуг, які вона надає.



До найважливіших сфер культурної діяльності, які формують культурний імідж організації, належать: виявлення, вивчення, охорона, реставрація і використання пам'яток історії та культури; художня література, кінематографія, сценічне, пластичне, музичне мистецтво, архітектура і дизайн, фотомистецтво, інші види й жанри мистецтва; художні народні промисли і ремесла, народна культура в таких її проявах, як мови, діалекти та говірки, фольклор, звичаї й обряди, історичні топоніми; самодіяльна (аматорська) художня творчість; музейна справа та колекціонування; книговидання і бібліотечна справа, а також інша культурна діяльність, пов'язана зі створенням друкованих творів, їх розповсюдженням і використанням, архівна справа; телебачення, радіо й інші аудіовізуальні засоби щодо створення і поширення культурних цінностей; естетичне виховання, художня освіта, педагогічна діяльність у цій галузі; наукові дослідження культури; міжнародні культурні обміни; виробництво матеріалів, устаткування й інших засобів, необхідних для збереження, створення, поширення та освоєння культурних цінностей; інша діяльність, у результаті якої створюються, зберігаються, поширюються культурні цінності.

2. Юридичний імідж — імідж організації, що сформувався внаслідок дотримання організацією чинного законодавства або інших державних зобов'язань. Юридичний імідж формується в результаті законотриманої поведінки організації, тобто поважного ставлення до закону, дотримання його приписів кожним суб'єктом соціокультурної діяльності. Законотриманість — не посягання на свободу організації культури, вона є результатом високого рівня правосвідомості й правової культури театру, бібліотеки, музею, що конкретизується в трьох її проявах: законності, правопорядку і внутрішньої дисципліни організації.

У правовому регулюванні соціально-культурної діяльності пріоритетне місце належить таким категоріям, як свобода творчості, право особистості на саморозвиток і самореалізацію, узгодження інтересів громадянина й суспільно-державних організацій, забезпечення умов для охорони і культурного розвитку населення, доступність культурних цінностей та культурної діяльності для кожного громадянина, соціальний захист діячів культури всіх категорій — як професіоналів, так і любителів.

Законодавчого закріплення потребують і інші життєво важливі реалії, такі як податкові пільги — основний інструмент підтримки культури державою, практика ввезення, вивезення і передачі культурних цінностей, статус професійного творчого працівника сфери культури. Визначаючи права й повноваження держави, творчих організацій, політичних партій і рухів у галузі культури та дозвілля, законодавство слід спрямувати на подолання тих бар'єрів, що перешкоджають ефективному розвитку культури та соціально-культурної сфери.

3. Діловий імідж — динамічна характеристика поведінки компанії, що формується в суспільстві протягом достатньо тривалого періоду часу на основі сукупності інформації про те, яким чином і якими методами будує свої ділові відносини організація в певних ситуаціях.

З точки зору ділової активності соціально-культурна діяльність безпосередньо або опосередковано пов'язана з реалізацією окремих проектів і програм, здійсненням тих чи інших акцій і заходів. Отже, саме діяльність

закладів соціокультурної сфери спрямована на вирішення (або оптимізацію) проблем, характерних для конкретної суспільної групи, території, галузі. Вирішуючи ці проблеми, організація виявляє ділову активність, яка передбачає: співробітництво партнерів, урахування впливу навколишнього середовища, факторів національної культури виховання, вибір найефективніших технологій соціокультурної діяльності, виявлення їхньої соціальної спрямованості. Саме в процесі ділової активності формується діловий імідж організації соціокультурної сфери, який відображає не тільки ставлення громадськості до фактажної діяльності установи, а й емоційне сприйняття суспільством культурного закладу.

4. Соціальний імідж — імідж організації, що сформувався в результаті встановлення і розвитку відносин з громадськістю завдяки інформаційній, благодійній діяльності, власній активності в соціокультурній сфері.

Поняття «соціально-культурна» використовується для характеристики сукупності галузей, інститутів і служб соціальної сфери, в межах яких здійснюється соціально-культурна діяльність. До цієї сукупності, що задовольняє культурні й інформаційні потреби населення, належать культура, дозвілля, освіта, мистецтво, фізична культура та спорт, охорона здоров'я і соціально-культурна реабілітація, засоби масової інформації, туризм, готельний та ресторанный бізнес, громадське харчування, природоохоронна діяльність тощо.

Соціально-культурні інститути сприяють долученню різних груп населення до процесу місцевого самоврядування, розроблення і реалізації проектів та ініціатив життєдіяльності суспільства, створенню клубів, рухів і об'єднань, орієнтованих на вирішення місцевих соціальних проблем. Особливе місце належить розвитку міжнародних відносин в умовах поліетнічних, трудових, навчальних, побутових та інших різновидів сучасного соціуму.

Численні акції з долучення людей до політичної й економічної культури, роз'яснення політичних та економічних знань зосереджені на людині, її інтересах і потребах та мають на меті формування активно мислячої особистості, яка має почуття громадянськості, соціальної рівності й справедливості. Гуманізм, багатство загальнолюдських цінностей, спрямованість на розвиток політичної та громадянської активності людей характерні для масових соціально-культурних кампаній, свят, фестивалів, конкурсів, зустрічей і дискусій. Вихідними умовами їх реалізації є врахування соціального замовлення, змісту тієї чи іншої проблеми та спрямованості інтересу, формування широкого колу кругозору, чітких уявлень про особливості розвитку сучасного світу й України.

Інформаційно-пізнавальні, активні, дискусійні, розважальні та розвиваючі соціально-культурні проекти і програми, зазвичай, базуються на духовному потенціалі регіону, традиціях трудових та сімейно-побутових колективів, розвиткові повсякденних соціальних контактів, створенні «соціально-культурних осей», що поєднують дітей, підлітків, молодь, дорослих.

Отже, параметрами іміджу для організацій, які працюють у соціокультурній сфері, є: значущість культурної діяльності організації для регіону, ступінь участі організації в регіональних соціальних та культурних програмах, дотримання законів, кількість наданих робочих місць, відкри-



тість організації до споживачів. На практиці структура іміджу організації соціально-культурної сфери передбачає глибокий управлінський зміст. Окремі складові іміджу потребують і окремих підходів до його формування, наприклад, соціальний імідж організації може формуватися в процесі різноманітних PR-заходів; діловий імідж потребує ефективного менеджменту, зокрема ефективного управління корпоративним іміджем соціокультурної установи, дотримання норм ділової етики та ділового етикету; правовий імідж — ретельного правового аудиту діяльності закладів культури щодо відповідності її функціонування нормам українського законодавства, культурний імідж — активної професійної роботи персоналу та менеджменту цих організацій з надання послуг, створення і просування культурного продукту, розширення музейних колекцій, бібліотечних фондів тощо.

Імідж організації соціокультурної сфери — це складний об'єкт, що містить численні структурні елементи: культурні, правові, ділові, соціальні. Ці елементи можуть створюватися окремими підрозділами, але кожен з них має значення для загального сприйняття суспільством закладу соціокультурної сфери.

Імідж кожної соціокультурної установи можна розглядати як відносно сталий образ, що сформувався у свідомості різних груп населення під впливом її безпосередньої роботи, соціально-відповідальної поведінки, соціальної комунікації із широкими верствами громадськості.

Характерними ознаками соціально-культурної діяльності, яка впливає на імідж організації соціокультурної сфери, є органічна єдність і взаємодія цілей, завдань, принципів, напрямів, змісту, засобів, форм та методів, що об'єктивно сприяють формуванню іміджу як конкретної організації, так і культури загалом. Державні та громадські структури, які діють у соціально-культурній сфері, зосереджують свої зусилля на поширенні та розвитку всієї галузі. Водночас вони спрямовані на формування масової суспільної свідомості, виховання молоді та дорослих згідно з загальнолюдськими цінностями, гуманізмом, демократичними ідеалами.

Таким чином, формування іміджу соціокультурної установи потрібно розглядати як комплексну PR-діяльність цих установ, спрямованість усіх ланок управління на утворення взаємозв'язків та взаємозалежностей. Імідж кожної окремої організації соціокультурної сфери, а особливо установ, які є лідерами на ринку соціокультурних послуг, створює культурний імідж України.

Подальші дослідження пов'язані з виявленням ефективних інструментів «паблік рилейшнз», що слугуватимуть формуванню позитивного іміджу закладів соціально-культурної сфери.

#### СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Бейкуэлл К. Маркетинг библиотечного и информационного обслуживания / К. Бейкуэлл // Маркетинг — современная концепция управления библиотекой : науч.-реф. сб. / сост. С. Д. Колегаева. — М., 1994. — С. 35–41.
2. Белобрагин В. Некоторые вопросы формирования имиджологии как науки [Электронный ресурс] / В. Белобрагин. — Режим доступа: <http://www.academim.org>. — Загл. с экрана.

3. Борисова О. О. Реклама как средство формирования положительного имиджа библиотеки / О. О. Борисова // Проблемы формирования нового менталитета : всерос. науч.-практ. конф. / Орлов. гос. ин-т искусств и культуры. — Орел, 2000. — С. 87–90.
4. Булатова С. Н. Имидж библиотеки / С. Н. Булатова // Библиотечная жизнь Кузбасса : сб. / Кемерово. обл. науч. б-ка им. В. Д. Федорова ; отв. ред. Т. Г. Баранова. — Кемерово, 2001. — Вып. 1(31). — С. 125–127.
5. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учебн. пособ. для студентов вузов / А. С. Ковальчук. — Р. н/Д. : Феникс, 2004. — 256 с.
6. Ньюшенкова М. Имидж организаций социально-культурной сферы [Электронный ресурс] / М. Ньюшенкова. — Режим доступа: <http://www.cfin.ru/press/practical/2002-09/05.shtml>. — Загл. с экрана.
7. Опокин В. Социальный имидж в структуре имиджа организации [Электронный ресурс] / В. Опокин. — Режим доступа: [http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social\\_image.htm](http://www.marketing.spb.ru/lib-comm/pr/social_image.htm). — Загл. с экрана.
8. Перельгина Е. Б. Психология имиджа : учеб. пособ. / Е. Б. Перельгина. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 223 с.
9. Петрова Е. А. Имидж как социально-психологический феномен : текст доклада на заседании секции психологии / Е. А. Петрова. — М., 2006. — 16 с.
10. Сафьянов В. И. Имиджология — 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга : материалы Четвертого Междунар. симпозиума по имиджологии / В. И. Сафьянов ; под ред. Е. А. Петровой. — М., 2006. — С. 263–265.
11. Стандарт ISO 26000:2010 (Draft) — Руководство по социальной ответственности [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.klubok.net/Downloads-index-req-viewdownloaddetails-lid-243.html>. — Загл. с экрана.
12. Трач О. Имідж, бренд та репутація: їх взаємозв'язок і вплив на розвиток території, організацій та окремих осіб / О. Ю. Трач, О. І. Карий. — Львів : Нац. ун-т «Львівська політехніка», 2011. — С. 182–187.

Надійшла до редколегії 07.02.2014 р.

УДК: 007: 304: 659.3

Т. В. ХІТРОВА

#### «ПАМ'ЯТЬ» ЯК ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ: ДИСКУСІЇ ЩОДО НАУКОВОГО СТАТУСУ ТА ПРЕДМЕТНИХ ДИФЕРЕНЦІАЦІЙ

Аналізуються сучасні науково-теоретичні підходи до «пам'яті» як міждисциплінарного поняття. Акцентується на ефективності використання соціально-комунікаційного підходу як засобу значеннєвої цілісності цьому феномену.

Ключові слова: дискурс, комунікація, медіасистема, парадигмальність, соціальний простір, соціально-комунікаційний підхід.

Анализируются современные научно-теоретические подходы к «памяти» как междисциплинарному понятию. Акцентуется на эффективности использования социально-коммуникационного подхода к «памяти» как средства ее смысловой целостности.