МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

НИЖЕГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ им. Н.И. ЛОБАЧЕВСКОГО

ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНЫХ НАУК

ОТДЕЛЕНИЕ ПСИХОЛОГИИ

ПРАКТИЧЕСКАЯ РАБОТА

Дисциплина: СК-6 Психология имиджа

Тема: Исследование имиджа Макарьевского монастыря.

Выполнила студентка

5 курса, 14-53 группы

Васильева И.В.

Преподаватель: Колосова В.В.

1. **Объект исследования: Макарьевский монастырь**

Краткое описание объекта исследования.

Макарьевский монастырь находится на территории Нижегородской области (населённый пункт Макарий, Лысковский район). Монастырь – действующий, женский. Объект исследования представляет собой духовную, историческую, эстетическую ценность.

Обоснование выбора данного объекта исследования.

Для своей практической работы я выбрала Макарьевский монастырь по следующим причинам:

1. В течение последних лет образ (имидж) монастыря активно развивается в СМИ.

Информацию о нём я встречала в местных и центральных новостях (репортажи о реставрации и о праздновании дня Макария, а значит и дня самого монастыря), в газетах различного уровня (небольшие заметки о дне Макария, более значительные статьи об истории монастыря).

2. Макарьевский монастырь знаком мне по личному опыту.

Я была там дважды – в 2004 и 2005 годах – оба раза в день Макария 7 августа.

Историческая справка.

Макарьевский монастырь возник в 16 веке на левом берегу Волги в 88 км ниже Нижнего Новгорода.

Основателем монастыря считается Макарий (1482 - 31. 12. 1563), церковный и политический деятель, архиепископ новгородский с 1526, митрополит московский и всея Руси с 1542. Убеждённый сторонник усиления самодержавной власти, представитель иосифлян, отстаивал позиции сильной воинствующей церкви.

Под влиянием Макария Иван IV в 1547 принял царский титул.

Макарий предпринял канонизацию пантеона русских «святых» с целью унификации местных культов.

Макарий способствовал открытию первой русской типографии.

В советское время название монастыря упоминается в исторической литературе в связи с Макарьевской ярмаркой - одной из крупнейших ярмарок в России.

Торг на Макарьевской ярмарке производился ежегодно в июле. Выгодное географическое положение привлекало русских купцов из центральных районов государства, Поволжья, Сибири и Поморья, а также купцов из Закавказья, Средней Азии, Ирана, Индии. С 20-х годов 17 века Макарьевская ярмарка способствовала складыванию всероссийского рынка. На ярмарке сбывались пушнина, ткани, рыба, изделия из металла, зерно. В конце 17 века привоз товаров достиг 80 тыс. рублей, к концу 18 века — 30 млн. рублей. В 1816 пожар истребил основные ярмарочные строения. С 1817 торг перенесён под Нижний Новгород, где была учреждена Нижегородская ярмарка.

**2. Целевая группа.**

Я считаю, что Макарьевский монастырь (ММ) может быть интересен следующим группам:

- верующие (посещают монастырь как паломники);

- туристы;

- историки;

- церковные деятели.

Для каждой из вышеуказанных групп образ монастыря будет складываться из различных составляющих. Конечно, в образе монастыря для разных целевых групп будут и общие черты, однако даже это общее будет иметь различное значение. Например, расположение монастыря в живописном месте для верующего будет символизировать благодать Божью, а для туриста – красоту природы.

В данной работе я рассмотрю имидж Макарьевского монастыря применительно к целевой группе туристы.

**3. Методы исследования**

* наблюдение.

Говорить об использовании данного метода можно лишь с определённым уточнением: оценка данных наблюдения производилась отсрочено во времени.

* интервью (см. Приложение).

Критерии отбора интервьюируемых:

- не относят себя к глубоко верующим людям (цель: исключить влияние имиджа Макарьевского монастыря как церковной святыни);

- в список увлечений входит путешествие по разным городам, посещение музеев и выставок.

Интервьюирование проводилось с людьми, которые посещали и не посещали Макарьевский монастырь.

В ходе интервью выяснялись следующие параметры имиджа объекта исследования:

- общая информация о монастыре (месторасположение, дата основания и т.п.);

- отличие данного монастыря от других аналогичных туристических объектов;

- эмоциональное воздействие образа монастыря.

* теоретический анализ (изучение справочной литературы и газетных статей).

4. **Описание и анализ составляющих имиджа Макарьевского монастыря**

Для любого туристического объекта важны следующие составляющие имиджа:

- местонахождение (административное, географическое, ландшафтное);

- историческая, культурная, духовная ценность;

- внешний вид объекта (его композиция, цвета, след старины и т.п.);

- наличие завлекающих факторов (то, что отличает данное место от всех остальных). Это могут быть сувениры и другие материальные составляющие, которые можно увести с собой, исполнение определённых ритуалов («прикоснуться к чему-то и желание сбудется»), занимательные истории (действительно имевшие место, а так же легендарные, фантастические). Часть таких «завлекалочек» складывается исторически, естественным путем, часть специально выдумывается для привлечения туристов.

Все составляющие имиджа можно так же разделить на две большие группы:

- «Имидж до» - то, что турист знает до посещения объекта. Т.е. та информация, которая побуждает его посетить тот или иной город, музей, памятник. В формировании данного имиджа участвуют СМИ и значимое окружение.

- «Имидж после» - то, что турист узнаёт во время посещения объекта, с чем он возвращается домой (знания, эмоции, материальные компоненты). «Имидж после» влияет на то, что он расскажет другим потенциальным туристам и на то, посетит ли он объект ещё раз.

Было опрошено 7 человек.

- 3 человека посещали ММ два раза;

- 1 человек ездил в ММ один раз;

- 3 не были в ММ.

Возраст опрашиваемых от 17 до 46 лет.

Анализ информационной составляющей имиджа.

Все опрошенные до проведения интервью знали о существовании ММ, т.о. можно сделать вывод, что это довольно известный объект.

Основным источником информации о ММ является СМИ. Большинство опрошенных (5 человек) вспомнили, что впервые узнали о ММ из теленовостей (это произошло 3-5 лет назад).

Типичный сюжет репортажа, который вспоминают опрошенные: знаменитые люди (режиссер Н.Михалков, актёры и т.д.) ежегодно совершают речное путешествие от Москвы до Макария.

Следует отметить, что все опрошенные живут на территории Нижегородской области, т.е. в непосредственной близости от объекта изучения, однако узнают о нём фактически через столичных гостей.

Второй источник информации о ММ – бытовые разговоры со знакомыми (это указало 3 человека).

Лишь один человек упоминает, что впервые встретил название ММ в книгах по истории родного края.

Анализ фактической составляющей имиджа.

|  |  |
| --- | --- |
| Составляющая имиджа | Восприятие составляющей имиджа |
| Те, кто был в ММ | Те, кто не был в ММ |
| 1. Место, где находится ММ | Называют населённый пункт (Макарий), примерное расстояние от своего места жительства («Километров 75-80»). Большинство не знают, что ММ относится к Лысковскому району («По-моему, это Кстовский район»). | Называют населённый пункт, не знают точно, где это («Как-то вниз по Волге, далековато»). |
| 2. Действующий женский монастырь. | Называют правильно. | Не знают точно мужской или женский, действующий или нет. |
| 3. Время основания - 16 век. | Называют 3 человека. | Не называют. |
| 4. Под стенами монастыря находилась Макарьевская ярмарка. | Без напоминания об этом факте вспомнил только один человек (был в ММ, знает о ярмарке с уроков истории в школе). |
| 5. Основатель – церковный деятель Макарий. | Называют все. Трое дают минимальные сведения о его жизни и свершениях. | Называют все. |

Все побывавшие в ММ довольно точно вспоминают планировку монастыря:

- высокие стены, храмы, колокольню, беседку, бытовые помещения, кладбище, сад и огород и т.п.

Анализ эмоциональной составляющей имиджа.

Результаты интервью показали, что ММ интересен для опрошенных как:

- объект, находящийся далеко (относительно) от места жительства, т.е. здесь действует эффект новизны, смены обстановки (так ответили 7 из 7);

- исторический объект (6 из 7);

- модный объект (влияние СМИ и посещение ММ известными людьми и политиками) (4 из 7);

- духовный центр (3 из 7);

- объект, находящийся вдали от цивилизации, на лоне природы (вид Волги, ухоженный сад монастыря).

В имидже ММ можно выделить следующие факторы, которые отличают его от других туристических мест и делают пребывание в нём более насыщенным и запоминающимся:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Завлекающий элемент | Характеристика завлекающего элемента | Количество опрошенных, которые упомянули данный завлекающий элемент (из 7) |
| Те, кто был в ММ | Те, кто не был в ММ |
| Расположение монастыря на берегу Волги | Монастырь расположен в очень живописном месте на берегу Волги. С набережной открывается прекрасный вид на великую русскую реку и на высокий противоположный берег. Сам монастырь так же находится на возвышенности и величественно парит над окрестностями.У любого человека (особенно живущего в городе) вид русского простора вызывает чувство волнения в душе.Ещё одним завлекающим моментом является то, что до монастыря можно добраться по воде, а значит получить новые впечатления: на теплоходе (из Нижнего Новгорода, Москвы и т.д.), на пароме (из Лысково), на собственном водном транспорте. Следует отметить, что именно речной транспорт является наименее распространенным в нашей стране и в большинстве случаев ассоциируется с путешествиями и отдыхом. | 4 (все) | 2 |
| Водный источник | В ММ есть свой в определённой степени легендарный источник воды. Этот элемент имиджа широко распространен для монастырей (стоит только вспомнить, например, источник Серафима Саровского). С одной стороны источник воды - жизненная необходимость в условиях территориальной обособленности монастыря, с другой стороны – элемент православной веры (святая вода, исцеление водой).У источника в ММ есть своё отличительное свойство: вода в нём мутная, желтоватая, но не смотря на это вкусная, утоляющая жажду. Как и все остальные монастырские источники желтоводный источник обещает исцеление, охрану от напастей, очищение тому, кто выпьет этой воды. | 4 | - |
| Комфорт (продажа еды, напитков, парковка, био- и стационарные туалеты, места для отдыха и т.п.) | Многих привлекает экстремальный вид отдыха, когда человек находится вдали от благ цивилизации и различных удобств, однако большая часть общества стремится к максимальному комфорту в любых условиях (отсюда всё большее количество услуг, которые предлагаются на современном рынке). Поэтому важным составляющим образа туристического объекта является предоставление всех видов услуг, которые могут потребоваться приезжающему туда человеку. | 3 | 1 |
| Продажа церковной атрибутики и сувениров | Даже в действующие монастыри приходит то, что характерно для рыночных отношений – получение прибыли. С одной стороны вырученные деньги идут на благо самого монастыря, с другой стороны – покупка сувениров и церковной атрибутики необходима самим приезжим (паломникам и туристам). Дело в том, что приобретение чего-то материального доставляет человеку удовольствие, а место запоминается лучше и в положительном ключе, если оттуда было что-то привезено. Представленные в ММ товары типичны для всех православных монастырей, храмов: иконки, свечи, святая вода, святая земля, масла, освященные просфирки, брошюры о деяниях Макария и т.п. | 4 | 2 |
| Крестный ход | Традиционно в день Макария совершается крестный ход. Даже для тех, кто не участвует в нём, само ожидание паломников является волнительным. Когда крестный ход с пением 3 раза обходит стены монастыря, а потом проходит через главный вход внутрь, даже у неверующего человека появляется ощущение праздника. | 4 | 2 |
| Колокол | В 2005 году в монастыре появился новый колокол, и это широко афишировалось в СМИ.После крестного хода колокол звучал над окрестностями в течение 15-20 минут. Все присутствующие наслаждались звучанием колокола и умением звонарей. | 4 | 2 |
| Бесплатный обед | Оба года всех желающих кормили бесплатным обедом.В первый год обед был рассчитан на небольшое количество людей, отличался разнообразием блюд и был похож на тихий обед в кругу семьи.На второй год трапеза рассчитывалась на несколько сот человек, обед готовили уже не в монастыре, а за его пределами (с помощью специально приглашенной организации). | 4 | - |
| Знаменитые личности | Как уже упоминалось ранее монастырь известен и тем, что туда каждый год приезжает Н. Михалков, Л. Федосеева – Шукшина и другие люди искусства.В 2005 году в крестном ходе участвовало много политических и общественных деятелей (С.Кириенко, Шанцев). |  |  |
| Пиво «Макарий» | В нашей области широко известно пиво местного производства (Лысковский пивзавод), названное в честь монастыря.Под стенами монастыря (кроме великих церковных праздников) пиво «Макарий» продаётся в бочках на розлив. | 4 | 2 |

Все побывавшие в ММ отмечают, что в целом они очень довольны поездкой в ММ, т.к. они узнали много нового, побывали в новом месте. Однако все отмечают, что значительную роль для них сыграло то, что после посещения монастыря, они продолжили свое путешествие отдыхом на природе.

7 из 7 опрошенных хочет побывать в ММ (первый раз и повторно), но те, кто уже был в ММ отмечают, что всё на территории монастыря можно изучить за одну поездку и желательно продолжение отдыха на природе.

Благодаря положительным отзывам тех, кто побывал в ММ в 2004 году (3 человека), в 2005 году в Макарий поехали как минимум ещё 4 человека.

Развитие имиджа

Следует отметить, что имидж монастыря как туристического объекта быстро развивается. По результатам наблюдения и со слов опрошенных можно отметить следующие изменения в имидже монастыря:

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Элемент, подвергшийся изменению. | 2004 | 2005 |
| 1. Общая атмосфера. | Тихий уголок, находящийся далеко от городов. В монастыре умиротворенная, скорее семейная обстановка. | Праздничная обстановка, сходство с народными гуляниями (много шума, много ярких впечатлений, толпы народа, суета). |
| 2. Количество гостей и их состав (день Макария). | Примерно 150-200 человек. В основном паломники, небольшое количество туристов и знаменитых людей. | Несколько сот, возможно более человек.Увеличение числа паломников, туристов. Много знаменитостей, а так же различного рода военизированных служб (ОМОН, солдаты, милиция) и обслуживающего персонала (приготовление пищи, торговля). |
| 3. Внешний облик монастыря. | Древний монастырь – «как он есть». Полуразрушенные стены. Обжита и ухожена часть строение. | Произведена реставрация значительной части монастыря. Побелены стены монастыря (в основном фасад), отреставрированы храмы и колокольня. Видно, что реставрация будет продолжена. |
| 4. Развитие торговли. | Одна палатка на территории монастыря (продажа церковной атрибутики).Несколько палаток перед монастырём (напитки, еда). | Количество торговых точек (в том числе и в монастыре) значительно увеличилось. |
| 5. Условия для паломников. | Минимальные: обед, ночлег в стенах монастыря. | Разбит целый палаточный городок для паломников (в помощь позвали военную часть). Есть большие армейские палатки для ночлега, палатка-столовая, полевая кухня и т.д.Обеспечение минимального питания на всё время пребывания. |

**Выводы. Рекомендации**

Макарьевский монастырь является интересным туристическим объектом, который не исчерпал свой потенциал. Имидж монастыря значительно видоизменяется за последние годы: из тихого местечка на берегу Волги, который раз в год посещали немногочисленные паломники, он превращается в один из самых известных в Нижегородской области туристический пункт. К тому же он обладает чертами, которые отличают его от других схожих туристических мест (православные храмы, например, в Суздале, Дивеевский монастырь).

Следует указать, что большинство побывавших в монастыре туристов, отмечают: объект интересен сам по себе только в первое посещение, а далее необходимы какие-то дополнительные завлекающие факторы (например, поездка на природу, новый колокол, бочковое пиво). Т.о. следует постоянно развивать имидж монастыря как места посещения туристами. Для этого необходимо обращать внимание на рассмотренные выше составляющие имиджа и развивать их качественное наполнение.

По моему мнению, увеличению потока туристов способствовали бы следующие моменты:

1. Сохранение всего того, что привлекает туристов в монастырь и что отличает его от других православных святынь.

Например, источник монастырской воды имеет большую популярность как среди паломников, так и среди туристов. Однако здесь возможно ещё большее увеличение воздействия данного фактора. Для этого необходимо облагородить домик для источника (сейчас он полуразрушенный, из потемневшего дерева), предложить посетителям какую-нибудь уникальную тару для воды взамен разносортным бутылкам, которые они приносят с собой (например, бутыли оригинальной формы, с наклейкой, где изображен вид монастыря).

1. Продолжение реставрации монастыря и добавление к его имиджу новых материальных элементов (красивая беседка, интересное растение в саду).

Однако с этим пунктом развития имиджа нужно обращаться крайне осторожно. Реставрация, которая была начата в монастыре, приближает его облик к современному (яркие краски, всё выглядит слишком новым), а в имидже исторического объекта важно оставить налёт старины и загадочности.

1. Популяризация образа монастыря:

- СМИ (расширение тематики – не только про день Макария, но и побольше информации об истории монастыря, о жизни Макария);

- продажа брошюр об истории монастыря;

- продажа открыток с видом монастыря, его отдельных строений, внутреннего убранства.

**Список литературы**

1. Нижегородская губерния – дорога в XXI век. // Альманах. Выпуск первый. - «Комсомольская правда – Форпост» - 2001.
2. Обозов Н.Н. Словарь практического психолога. – СПб., Академия психологии. Предпринимательства и менеджмента. «Облик», 1998 – 200 с.
3. БСЭ, 3-е издание, 1970-1977 (электронная версия).

**Приложение**

План интервью.

1. Знает ли человек о существовании ММ?

Как давно? Из каких источников?

1. Что человек знает о ММ.

Время основания? Где находится? Кто основал? Макарьевская ярмарка?

1. Был ли человек в ММ?

Когда? Сколько раз?

Хочет ли побывать?

1. (если человек посещал ММ) Что вспоминается, когда человек слышит название ММ?

Что понравилось? Что запомнилось? Что находится на территории? Что интересного есть в окрестностях?

1. Есть ли в планах посетить ММ ещё раз?

Почему? Зачем?

6. Повлияли ли впечатления от поездки на то, что кто-то из окружения поехал тоже?