

KŪRYBINIŲ CENTRŲ IDENTITETAS: STRATEGINIO VALDYMO IR KOMUNIKACINIAI ASPEKTAI

Ramojus Reimeris

Mykolo Romerio universitetas, Strateginio valdymo katedra,
Valakupių g. 5, LT-10101 Vilnius, Lietuva
El. paštas ramojus@reimeris.com

Nagrinėjami kūrybos ekonomikos fenomeno – Kūrybinio centro organizacinio identiteto koncepcija, jos strateginio valdymo ir komunikaciniai aspektai. Kūrybinio centro identiteto paradigmos yra lyginamos su organizacinio identiteto teorija. Kūrybinio centro identitetas yra itin svarbus veiksnys tiek centro, tiek visos valstybės ekonominei plėtrai. Remiantis metodologiškai pagrindžiamu modeliu, konstruojamos Kūrybinio centro identiteto prielaidos, pateikiama jų pavyzdžių. Nagrinėjamos kolektyvinio organizacinio identiteto virsmo Kūrybinio centro identitetu prielaidos, taip pat pateikiamos Kūrybinio centro heterogeninio organizacinio identiteto virsmo homogeniniu, tampančiu regiono ar šalies identitetu, prielaidos ir pavyzdžiai.

Reikšminiai žodžiai: organizacinis identitetas, identiteto sandara, strateginis identiteto valdymas, Kūrybinis centras, klasteriai.

doi:10.3846/cpc.2012.07

Įvadas

Globali pasaulio konkurencija orientuojasi į kūrybinės galios dimensijas. Reikšminiai žodžiai „inovacijos“, „kūrybingumas“ ir „žinios“ ar „žinių ekonomika“ yra nuolatiniai pažangos palydovai, sinonimiškai vartojami pozityviam ir sėkmingam rezultatui apibūdinti. Tinkamai panaudojami (sujungiami) strateginio planavimo ir komunikacijos elementai leidžia holistiškai plėtoti veiklas ir globaliai konkuruoti, nesvarbu, ar tai būtų idėjos, prekės, paslaugos, ar konkurencija dėl išteklių. Organizacijos įgyja naują strateginį pranašumą dėl savo valdomo intelektualinio kapitalo. Tai nėra vien su organizacijos komercine veikla susijęs kapitalas – tai daug platesnė koncepcija, sujungianti visus organizacijos pranašumus, savybes ir siekius. Tai yra organizacinis identitetas.

Pagrindinis strapsnio tikslas yra atskleisti organizacinio identiteto teoriją, jos tobulinimą

ir taikymą naujiems kūrybos ekonomikos dariniams. Šalims koncentruojant savo gamybinių ir kūrybinių potencialą į klasterius, atsirandant konkurencingiems regionams, kuriais gali būti vienas ar keli miestai, šiuos darinius galima vadinti Kūrybiniais centrais. Žiniomis paremtų industrijų klasterių arba Kūrybinių centrų sudedamosios dalys gali būti įvairios įmonės, valstybiniai ir privatūs universitetai, mokslo ir technologijų parkai, tyrimų centrai. Priešingai nei tradicinės industrijos, Kūrybiniai centrai – žiniomis paremtų industrijų kompleksai arba klasteriai įsilieja į miestus. Šie nauji kompleksiški dariniai formuoja naujus homogeninius identitetus, kurie atspindi juose esančių veikėjų heterogeninių identitetų visumą. Identiteto formavimas, valdymas ir komunikavimas įgyja naujas dimensijas visos šalies konteks-

te. Straipsnyje nėra nagrinėjamas valstybės ar regiono identitetas bei jo valdymas, gimstantis iš geografinių, geopolitinių ar panašių konkurencijos veikiamų sferų. Tokie identitetai nusako patrauklias šalis atostogoms, kultūriniam ir dvasiniam patyrimui ar intensyviai prekybos vietovės, tačiau tai nėra ilgalaikės kūrybos ekonomika paremtos sritys, nuolatos kuriančios ir skleidžiančios naujas žinias, konkuruojančios dėl aukštos pridėtinės vertės kūrybą ir gamybą užtikrinančių išteklių.

Nagrinėjamos temos problematiką formuoja teorija grįstas teiginys, jog susiformavęs identitetas yra šalies ar regiono galimybių, pajėgumų, iš išorės nukreiptų lūkesčių ir svarbiausia – į išorę projektuojamų strateginių nuostatų visuma. Vadinas, galima daryti prielaidą, jog identiteto valdymas yra šių strategiškai svarbių sferų formavimo ir valymo metodologija ar instrumentas. Gilesnį teorinį problemos lauką apibrėžia realija, jog, norint tinkamai kurti ir valdyti identitetą, reikia tinkamai suvokti jo sandarą bei formavimosi prielaidas, įtraukiant daugelį naujai suvoktų tarptautinės konkurencijos aspektų. Straipsnyje metodologiškai atskleidžiama, jog organizacinis identitetas nėra tolygus regioniniam identitetui. Klasterių atžvilgiu patraukli mokslinė ir technologinė infrastruktūra nėra vienintelis ir pagrindinis inovacijų klasterių, kompetencijos centrų, integruotų studijų, mokslo ir verslo centrų ar tiesiog Kūrybos centrų formavimosi kriterijus, todėl straipsnyje siūlomos ir pagrindžiamos kitos svarbios homogeninio identiteto sritys.

Organizacinis identitetas

Organizacinio identiteto sąvoka nėra nauja. Daugelis mokslininkų šią temą nagrinėja nuo septintojo dešimtmečio. Tačiau, išgalint žinių ir kūrybos ekonomikai, keičiasi identiteto reikšmė ir jo santykis su organizacija bei jos auditorija. Taip pat keičiasi identiteto atsiradimo ir formavimo prielaidos bei veiksniai. Neoklasikinį požiūrį į organizacinį identitetą galima apibūdinti keliomis koncepcijomis. Organizacinis identitetas

yra socialiai sukonstruotas bendras įsitikinimas organizacijos charakteristikų esme (Holzinger, Dhalla 2007). Organizacinis identitetas padeda tinkamai sutelkti organizacines subgrupes, funkcijas ir suinteresuotus asmenis ties bendru suvokimu, kas yra organizacija ir kas ją išskiria iš kitų organizacijų (Harquail 2006). Organizacinis identitetas gali būti apibūdintas kaip ilgalaikės organizacijos charakteristikos, prisidedančios prie organizacijos išskirtinumo ir unikalumo (Dhalla 2007). Organizacinis identitetas nulemia, kaip stipriai organizacijos nariai susieja save su organizacija ir jos tikslais (Pussa, Tolvanen 2006). Tiek klasikinės, tiek šiuolaikinės organizacinės elgsenos teorijos sutaria, jog individai yra pagrindinis organizacinio identiteto konstravimo veiksnys (Staber 2007). Identiteto reikšmė organizacijai išlieka vienu iš pagrindinių sėkmingos konkurencijos veiksmų. Organizacinis identitetas lemia organizacijos elgesį, funkcionavimą ir tikslų įgyvendinimą (Witting 2006). Strateginis identiteto valdymas organizacijoms tampa itin svarbiu veiksmu, nes tinkamas identiteto suvokimas gali padėti susitelkti ties reikiamų išteklių pritraukimu ir skatinti imtis aktyvių veiksmų (Oliver, Roos 2003). Apibendrinant galima teigti, jog organizacinis identitetas yra organizacijos išlikimo ir sėkmės pagrindas (Dhalla 2007).

Nagrinėjant identitetą šiuolaikinių ekonominių santykių atžvilgiu, kurie yra tarptautiniai ir globalūs, organizacinis identitetas įgauna naujų dimensijų, kaip ir tarptautinės konkurencijos mechanizmai. Kūrybos ekonomikos poveikis didžiausias tuomet, kai yra pritaikomi įgūdžiai ir verslo modeliai, kuriantys organizacijų vertę per intelektualio kapitalo valdymą (Levickaitė, Reimeris 2011). Valstybės konkuruoja dėl įvairių išteklių, tokių kaip kapitalas, žinios ir darbo jėga ne tik vietinėmis organizacijomis, tiksliau, organizacijų identitetais, bet organizacijų santalkomis tam tikrame regione – klasteriais bei, žinoma, klasterių ar centrų identitetais. Klasteriai susideda iš panašių viena į kitą organizacijų ir dvejopai veikia regiono identitetą. Jie generuoja reikšmingą ekonominės gerovės kiekį regionui, taip pat suteikia leng-

viausiai išorinėms auditorijoms suvokiamas regiono savybės (Romanelli, Khessina 2005). Organizacinis įvaizdis nėra tik organizacijos narių įsivaizdavimas, kaip išoriniai asmenys suvokia organizaciją, bet ir organizacijos projekcija, nukreipta į išorines auditorijas, siekianti paveikti jas norimomis organizacijos charakteristikomis (Dhalla 2007).

Klasteriai nėra monolitiniai, net jei turi bendrus įsitikinimus. Klasteriai sudaryti iš įvairių įmonių, kurios drauge yra ir partneriai, ir konkurentai, veikiantys pagal skirtingą pasirinktą institucinę logiką (Staber 2007). Klasterius suvokiant kaip tam tikro regiono verslo šakas atstovaujančių organizacijų geografinę santalką, galima teigti, jog regionai yra sudėtingos socialinės sistemos, sudarytos iš įvairios socialinės ir verslo veiklos, egzistuojančios skirtinguose geografiniuose lygiuose. Regionai gali būti miestai, valstybės, provincijos ar net tautos (Romanelli, Khessina 2005). Norint geriau įvardyti tokius klasterius regionų atžvilgiu, kuriais gali būti vienas arba keli nacionaliniai ar tarptautiniai miestai, juos galima vadinti Kūrybiniais centrais. Žiniomis paremtų industrijų klasterių arba Kūrybinių centrų sudedamosios dalys gali būti įvairios įmonės, valstybiniai ir privatūs universitetai, mokslo ir technologijų parkai, tyrimų centrai, kompleksiški įsiliejęs miestus. Šie nauji kompleksiški dariniai formuoja naujus homogeninius identitetus, atspindinčius juose esančių veikėjų heterogeninių identitetų visumą.

Kūrybinių centrų identitetas

Nagrinėdamas organizacijų identitetą bei remdamasis klasikiniu organizacinės teorijos ir organizacinės elgsenos modeliu, Stewardas Readas apibendrintai pateikia korporacijos (organizacijos) identitetą lemiančius strateginio valdymo veiksmus (Read 2006):

1) korporacijos individualybė turi būti pilnai ir autentiškai atspindėta. Jei organizacijai bus priskiriamos savybės, su kuriomis realybėje ji sąsajų neturi, – identitetas to neatspindės;

2) nors identitetą galima planuoti ir nuosekliai konstruoti, jis atsiranda spontaniškai. Tai reiškia, jog identiteto formavimas gali vykti po „tikrojo“ identiteto suvokimo;

3) identitetas negali būti kopijuojamas, t. y. negali būti perkeliamas iš vienos organizacijos į kitą;

4) identitetas neturėtų būti siejamas su paslaugomis ar produktais, kurie neatitinka norimo identiteto, nors yra pelningi ir turi pozityvią konotaciją;

5) identitetas turėtų būti komunikuojamas visais įmanomais kanalais ir priemonėmis.

Išvardyti veiksniai yra taikytini įprastinės organizacijos koncepcijai, tačiau, atsižvelgus į toliau pateiktus skirtumus, atspindi ir Kūrybinio centro koncepciją. Pagrindiniai klasikinės organizacijos ir Kūrybinio centro skirtumai identiteto atžvilgiu yra pateikiami 1 lentelėje.

1 lentelė. Organizacijos ir Kūrybinio centro identiteto bei aplinkos skirtumai

Organizacija	Kūrybinis centras
Globali ir lokalizuota	Globalus
Vienas pagrindinis komunikacijos šaltinis	Daug pagrindinių komunikacijos šaltinių
Homogeninis identitetas	Heterogeninis identitetas
Valstybė kaip pasyvus aktorius	Valstybė kaip aktyvus aktorius
Konkurencinė aplinka	Partnerystės aplinka

Organizacija savo prigimtimi yra lokalizuota, t. y. visuomet bus vienas pagrindinis organizacijos centras ar vadavietė. Žinoma, kad organizacija gali būti globali, turėti padalinius skirtinguose miestuose, valstybėse ar kontinentuose, tačiau vis vien ji bus siejama su tam tikra vieta (tai gali būti miestas, tam tikrai atvejais – ir šalis). Kūrybinis centras yra sudarytas iš daugiau nei vienos organizacijos, dažnai centre esančios kompanijos yra tarptautinės, t. y. jų padaliniai, todėl Kūrybinis centras savo prigimtimi yra globalus. Organizacijoje visuomet bus vienas centrinis komunikacijos šaltinis, ar tai būtų komunikacijos padalinys, ar ryšių su visuomene padalinys, todėl galima teigti, jog komunikacijos šaltinis yra pati orga-

nizacija. Kūrybinio centro atžvilgiu, sudaryto iš daugiau nei vienos organizacijos, komunikacijos šaltinių yra daug, tačiau visi jie yra pagrindiniai, jei daroma prielaida, jog centre esančios organizacijos veikia sinergiškai ir neužgožia viena kitos. Žinoma, kad gali būti specialus bendrosios paskirties komunikacijos padalinys, tačiau tokiu atveju jis nebus pagrindinis kiekvienos organizacijos atžvilgiu. Daugiau nei vienos organizacijos ir daugiau nei vieno pagrindinio komunikacijos šaltinio buvimas lemia heterogeninio identiteto atsiradimą. Regioninės industrijos identitetas dažniausiai siejamas su jame įsikūrusių organizacijų veiklos tipu (Romanelli, Khessina 2005). Kiekviena organizacija komunkuoja savo homogeninį identitetą (jis taip pat gali susidėti iš daugiau nei vieno organizacijos atspindžio, tačiau išorėje turėtų būti traktuojamas kaip vienas ir tas pats ar vientisas). Heterogeninis identitetas susideda iš daugelio organizacijų identiteto, komunkuojamų daugeliu kanalų, tačiau pasaulio pavydžiai rodo, jog šis identitetas virsta homogeniniu Kūrybinio centro lygmenyje. Tai galima suvokti kaip naują organizacinį identitetą, kuris yra organizacijos narių kolektyvinis požiūris į savo organizaciją (Dhalla 2007). Šis identitetas tampa pagrindiniu „skėtiniu“ veiksmu, apgaubiančiu visas Kūrybiniame centre esančias organizacijas tam tikrais bruožais, savybėmis, taip pat lūkesčiais išoriniu veikėjų atžvilgiu. Regionų identitetas lemia tokius asmenų ar organizacijų sprendimus, kaip gyvenamosios vietos ar verslo perkėlimas į pasirinktą vietą, norint gauti tam tikros naudos (Romanelli, Khessina 2005). Svarbus organizacijos ir Kūrybinio centro skirtumas yra pastebimas per valstybės, kaip įtaką turinčio veikėjo, poziciją. Organizacijos atžvilgiu valstybė yra reguliuojantis mechanizmas, kuris paprastai nesikiša į organizacijos veiklą. Žinoma, kad valstybė gali skirti tam tikrą paramą, atitinkančią organizacijos tikslus, tačiau tai nebus aktyvus palaikymas. Kūrybinio centro atveju valstybė yra vienas iš pagrindinių aktyvių aktorių, dedančių visas galimas pastangas tolesnei šių centrų plėtrai. Valstybė ne tik iš dalies finansuoja tokių centrų

kūrimą, tačiau ir palaiko regioninio bei tarptautinio lygio komunikaciją, pristatančią šiuos centrus galimiems investuotojams, taip pat pritraukianti žmogiškuosius išteklius. Valstybė dalyvauja kuriant korporatyvinį identitetą, kuris yra Kūrybinio centro komunikacija su vidine ir išorine auditorijomis, pristatanti pasirinktus organizacijos gebėjimus, kultūrą, simbolius ir išskirtinumus. Korporatyvinis identitetas gali būti apibūdinamas kaip organizacijos sudaromas įvaizdis, lemiantis klientų ir darbuotojų pasirinkimą (Dhalla 2007). Paskutinis 1 lentelėje pateiktas kriterijus nusakoma konkurencinį veiksnį. Organizacija yra orientuota į veiklą konkurencijos sąlygomis ir dažniausiai gali turėti partnerių, tačiau iš esmės yra savarankiška. Kūrybinį centrą veikianti klasterizacijos jėga jame esančias organizacijas paverčia ne konkurentais (nors konkurencija tarp tokią pačią veiklą vykdančių organizacijų išlieka), bet partneriais, naudojančiais tuos pačius išteklius, tą pačią infrastruktūrą ir komunikacijos kanalus. Bendrasis identitetas yra suvokiamas kaip didinantis patikimumą ir klasterio veikėjų atskaitomybę vieni kitiems (Staber 2007). Pagal R. Florida, klasterizacijos jėga sutelkia ne tik įmones ar ekonominius vienetus, bet ir produktyvumą, kūrybinius įgūdžius bei talentus. Tai paaiškina, kodėl Kūrybiniai centrai yra pasaulio ekonomikos variklis (Florida 2009).

Ankstesni tyrimai reziümavo, jog išskirtinės organizacijos charakteristikos yra susiformavusios ir nekintančios arba kintančios tik per labai ilgą laiką. Naujesni tyrimai rodo, jog identitetas yra dinamiškas ir lankstus, todėl organizacijos gali strategiškai valdyti ir keisti savo identitetą, siekdamos sau palankiausio strateginio pranašumo (Dhalla 2007). Tai leidžia identifikuoti tam tikrus kriterijus, kurių strateginis valdymas ir sistemingas komunkavimas gali formuoti norimą Kūrybinio centro identitetą. R. Florida teigia, jog šeimos socialinį statusą galima nusakyti pagal namus ir automobilius, šalies plėtrą nusako bendrojo vidaus produkto augimas, miesto (ar regiono) patrauklumą nusako jo gyventojų ekonominės

galimybės (Florida 2009). Dauguma regioninio verslo klasterių tyrimų remiasi prielaida, kad klasterio subjektų suvokimas susitelkia ties bendruoju identitetu, kuris skatina socialinę interakciją (Staber 2007). Regionai, kaip ir kiti sudėtingi socialiniai dariniai, įgyja identitetus, priklausančius nuo vidinių ir išorinių auditorijų bendrojo suvokimo apie pagrindines gyvenimo ir darbo regione ypatybes (Romanelli, Khessina 2005). Kūrybiniai centrai integruoja 2 lentelėje išvardytus skirtingų lygmenų ar kategorijų kriterijus į bendrąją visumą, kurią atspindi šio klasterio ir regiono homogeninis identitetas.

2 lentelė. *Pasitenkinimo aplinkos kriterijai.*
Adaptuota iš (Florida 2009)

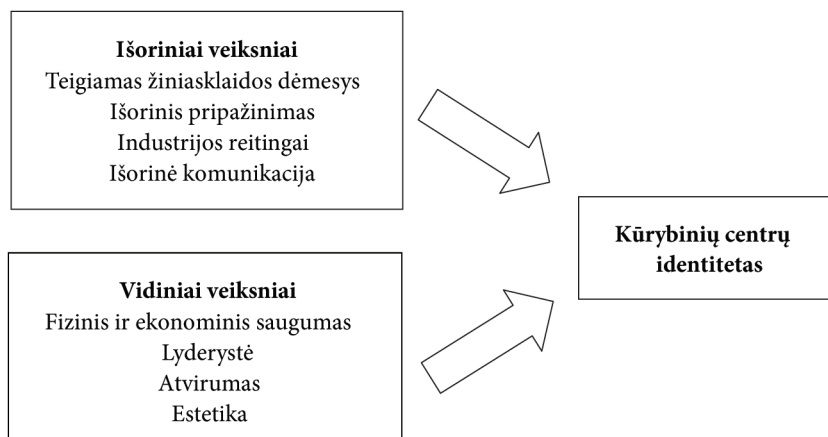
Kategorija	Kriterijai
Fizinis ir ekonominis saugumas	Nusikalstamumo ir saugumo suvokimas; Bendros ekonomikos tendencijos; Darbo pasiūla.
Pagrindinės paslaugos	Mokyklos; Sveikatos apsaugos sistema; Įperkamas būstas; Kelių infrastruktūra; Viešasis transportas.
Lyderystė	Renkamos valdžios kokybė ir efektyvumas; Nerenkamos (verslo ir pilietinės) valdžios kokybė ir efektyvumas.
Atvirumas	Tolerancijos lygis: Šeimoms su vaikais; Etninėms mažumoms; Senjorams; Seksualinėms mažumoms; Imigrantams.
Estetika	Fizinis aplinkos patrauklumas; Patogumai; Kultūrinė pasiūla.

2 lentelėje išvardyti kriterijai kuria pozityvią ir patrauklią aplinką. Šis procesas ir jo sukuriamas rezultatas yra atspindimas identitetu. Pateiktos kategorijos yra esminė sąmoningai formuojamo Kūrybinių centrų identiteto dalis. Žinoma, kad sunku užtikrinti visapusišką pasitenkinimo aplinka atspindėjimą, tačiau sąmoningas šių kriterijų panaudojimas, formuojant identitetą, yra pozityvus veiksnys globalioje konkurencinėje aplinkoje. Modelyje pateikiami

elementai sudaro strateginę organizacijos (šiuo atveju Kūrybinio centro) kapitalą, kuris gali būti panaudotas pranašumui formuoti (Katsoulacos, Katsoulacos 2007). Nereikia pamiršti, jog jei Kūrybiniam centrui bus priskiriamos savybės, su kuriomis jis realybėje neturi sąsajų, – identitetas to neatspindės, t. y. tai neturės įtakos pritraukiant kapitalą, žmogiškuosius ir kitus išteklius. Taip pat pasitenkinimo aplinka kriterijai gali skirtis priklausomai nuo individo. Kaip pavyzdį galima paminėti, jog, atlikus apklausą tarp JAV piliečių, paaiškėjo, kad jiems svarbiausios iš 2 lentelėje pateiktų kategorijų yra estetika ir pagrindinės paslaugos (Florida 2009; Yigitcanlar 2009). Turima omenyje, kad jei šie kriterijai būtų patenkinti, apklausoje dalyvavę respondentai galbūt būtų pakeitę savo gyvenamąją vietą – t. y. apklausoje kuriamas Kūrybinis centras būtų patrauklus žmogiškiesiems ištekliams iš JAV.

Taigi pagrindinė identiteto sudedamoji dalis yra individai. Identifikavę regiono ar miesto pagrindines savybes, gyventojai ima jomis naudotis, komunikuodami apie tai išorinėms auditorijoms. Ši informacija gali būti perduodama įvairiais kanalais. Medija perteikia ir interpretuoja įvairius sukauptus darbo ir gyvenimo įspūdžius, kurie tampa pagrindinėmis neformalaus įvaizdžio formavimo detalėmis, tai yra vidiniai Kūrybinio centro identiteto veiksniai. Pasitelkiant 2 lentelėje pateiktus vidinius kriterijus (veiksnius) ir Rumina Dhalla pateikiamus išorinius veiksnius, galima konstruoti Kūrybinio centro identiteto modelį (1 pav.).

Modelis vaizduoja išorinius, įprastinei organizacijos koncepcijai būdingus veiksnius ir vidinius, labiau į individą nukreiptus veiksnius, kurių pagrindu susiformuoja bendras pagrindinis homogeninis identitetas. Kaip atspindi modelis, Kūrybinių centrų identitetai gali būti daugiasluoksniai arba prisirišę prie formalių ir neformalių socialinių ir demografinių kategorijų (Oliver, Roos 2003). Taip pat svarbios šių dviejų skirtingų veiksmų sąsajos ir jų sinerginis efektas bendram rezultatui. Pagrindiniai regione naudojami ir kuriami ištekliai (gali būti tiek fiziniai, tiek virtualūs, o Kūrybinių centrų



1 pav. Kūrybinių centrų identiteto sandara ir veiksniai. *Adaptuota iš (Dhalla 2007; Florida 2009)*

atveju – tai dažniausiai simbolinę vertę turintys informaciniai ištekliai) formuoja ir veikia homogenišką identitetą. Kūrybiniuose centruose vykstanti informacinė „apyvarta“, patenkanti į išorę įvairiais kanalais, veikia išorinius veikėjus. Kuo stipresnė ši apyvarta – tuo stipresnis Kūrybinio centro identitetas. Pateiktas modelis suformuoja gaires strateginiam Kūrybinių centrų identitetui valdyti ir jo komunikacijai. Organizacijos pelningumas (šiuo atveju daugiau Kūrybinio centro sėkmingumas) priklauso nuo jos rinkos patrauklumo ir jos sėkmės, sukuriant daugiau vertės nei konkurentai (Katsoulakos, Katsoulacos 2007). Strateginis identiteto valdymas, susidedantis iš identiteto planavimo, jo komunikavimo (įgyvendinimo) ir pasirinktos identiteto strategijos vertinimo, sudaro sąlygas išnaudoti Kūrybiniam centrui identiteto valdymo galimybę, siekiant suformuluotų globalių tikslų. Taigi identitetas gali būti kryptingai formuojamas, tačiau negali būti dirbtinai perkeliamas, todėl, norint pasiekti pozityvinių rezultatų, tai turi būti nuolatinis ir kryptingas procesas.

Identiteto pavyzdžiai

Nagrinėjant Kūrybinių centrų (klasterių ir regionų) ir identiteto sąsajas, reikėtų pasitelkti

gerai žinomus pasaulinius pavyzdžius, prie kurių galima priskirti Milaną (Italija) – mados industrijos pasaulinį centrą, Londoną (Jungtinė Karalystė) – pasaulio finansinį centrą, Silicio Slėnį (Kalifornija, JAV) – pasaulio inovacijų ir technologijų centrą. Žinoma, kad šios charakteristikos neatspindi visų gyvenimo ir darbo šiuose regionuose ypatybių, tačiau tarnauja kaip ryškus ir bendras regionų suvokimas tiek vietinėms, tiek ir išorinėms auditorijoms (Romanelli, Khessina 2005).

Galima teigti, kad dauguma Europos valstybių vyriausybių yra itin susirūpinusios savo šalies patrauklumu užsienio investicijoms į žiniomis grįstos ekonomikos sektorių (Guimon 2011). Praktiškai visos Europos Sąjungos valstybės, įskaitant ir naujas nares, siekia pasirodyti kaip investicijoms patrauklios šalys. Iš organizacinės tapatybės pusės, šalies įvaizdis yra kuriamas tarptautinėmis reklaminėmis kampanijomis (Guimon 2011). Suvokiant, jog regionų identitetas lemia geografinį investicijų pasiskirstymą (Romanelli, Khessina 2005), šalys sąmoningai formuoja norimus identitetus.

Dažniausiai šalys pasitelkia specializuotas interneto svetaines, išryškinančias šalies patrauklumą, industrines stiprybes ir inovacijų sektorių (Guimon 2011), arba specialias reklamines kampanijas, pasiekiančias tiek inves-

tuotojus, tiek ir platų darbo bei kūrybinės jėgos spektrą. 3 lentelėje pateikiami oficialūs įvairių Europos valstybių regionų naudojami šūkiai, kurie yra norimo formuoti identiteto atspindys. Šūkiai pateikiami anglų (originalo) ir lietuvių kalbomis.

Naudojami šūkiai atspindi didelę įvairovę, patrauklumą verslui ir inovacijoms. Populiariausias reikšminis žodis yra „inovacijos“, kurį naudoja net 4 regionai, tarp dažniau pasitaikančių taip pat yra „kūrybingumas“ bei „žinios“. Visi šie reikšminiai žodžiai yra šiuolaikinės ekonomikos sąlygų atspindys, formuojamas vers-

lo poreikių. Regionai stengiasi tenkinti šiuos poreikius, šitaip save identifikuodami. Puikus Kūrybinio centro identiteto pavyzdys yra Silicio slėnis, kuris yra vienas iš turtingiausių ir geriausiai išsilavinusių regionų pasaulyje, žinomas dėl inovacijų, aukštųjų technologijų ir filantropinės veiklos. Slėnis sparčiai augo, pritraukdamas talentus iš viso pasaulio. 1950 m. Silicio slėnyje gyveno apie 300 tūkst. žmonių. 2000 m. šis skaičius jau siekė 2,5 mln. ir slėnyje dirbo dvigubai daugiau aukštųjų technologijų darbuotojų nei bet kuriame kitame JAV regione. Šie darbuotojai yra gamybos, informacijos, ko-

3 lentelė. Kūrybinių centrų šūkiai. *Adaptuota iš (Guimon 2011)*

Šalis	Lietuviškai	Angliškai
Austrija	Ideali vieta įžiebtai inovacijoms	An ideal location to spark innovation
Katalonija (Ispanija)	Žvilgtelk į inovacijas. Žvilgtelk į Kataloniją	Look at innovation. Look at Catalonia
Čekijos Respublika	Centrinės Europos įgūdžių centras	The skills hub of Central Europe
Danija	Kūrybinga Danija	Creative Denmark
Prancūzija	Taupyk pinigus mąstydamas	Save money by thinking
Vokietija	Idėjų šalis	Land of ideas
Airija	Žinios yra mūsų prigimtyje	Knowledge is in our nature
Italija	Prisijunk prie Italijos	Log on to Italy
Latvija	Inovacijos žengia koja kojon su Latvijos technologine kompetencija	Innovation goes hand in hand with Latvia's technological competitiveness
Žemutinė Austrija (Austrija)	Mėgaukis dideliu aukštųjų technologijų verslo efektyvumu	Enjoy high performance in the high-tech business
Liuksemburgas	Patraukli IP vieta	An attractive IP destination
Madridas (Ispanija)	Kompetencijos ir galimybių centras	Centre of excellence and opportunity
Vestfalija (Vokietija)	Mes mylime žinias	We love the new knowledge
Paryžiaus regionas (Prancūzija)	Turtinga, dinamiška, diversifikuota, kūrybinga ir inovatyvi ekonomika	A rich, dynamic, diversified, competitive, creative and innovative economy
Portugalija	Technologijos iš širdies	Technology from the heart
Škotija (Jungtinė Karalystė)	Škotija pasauliui davė viską, golfą ir algebrą. Ir, žinoma, aspiriną	Scotland introduced the world to whisky, golf and algebra. And inevitably the aspirin.
Slovėnija	Aukštos specifikacijos vieta	A high-specification location
Ispanija	Ispanija: Mokslo verslo klasė	Spain: Science business class
Švedija	Nauji mąstymo būdai	New ways of thinking
Jungtinė Karalystė	Nori būti Jungtinės Karalystės pažangiausios technologinės revoliucijos dalimi?	Want to be part of the UK cutting-edge technological revolution?
Valonija (Belgija)	Technologinės kompetencijos siekimas	The pursuit of technological excellence

munikacijos ir komercijos specialistai, ne vieną kartą revoliucionėmis idėjomis ir produktais pakeitę pasaulio verslą, ekonomiką ir socialines institucijas (1st act Sillocon Valley). Silicio slėnis neturi oficialaus šūkio, tačiau vienas iš naudojamų yra „Atrask tai, kas netikėta“ (angl. *discover the unexpected*). Ieškant Lietuvos Kūrybinių centrų identiteto pavyzdžių, deja, reikia pripažinti, jog nėra bendro unifikuoto šūkio. Galima daryti prielaidą, jog Lietuva neturi nei savo Kūrybinių centrų identiteto, nei tokio identiteto formavimo praktikos, nors šiuo metu yra kuriami 5 integruoti studijų, mokslo ir verslo parkai arba slėniai (Vilniuje – Santaros ir Saulėtekio, Kaune – Nemuno ir Santakos, Klaipėdoje – Jūrinis).

Išvados

Kūrybiniai centrai atspindi visuomenę, į kurią jie įsilieja. Susiformavęs homogeninis identitetas perteikia šios visuomenės ir jos aplinkos bruožus, todėl strateginis į išorę nukreiptos komunikacijos valdymas tampa Kūrybinio centro (o kartu ir jį supančios visuomenės) plėtros sąlyga. Regione, kuriame yra Kūrybinis centras, naudojami ir kuriami ištekliai savo prigimtimi yra heterogeniški ir sietini su tam tikra organizacija ar organizacijomis, tačiau jie formuoja homogenišką viso Kūrybinio centro identitetą. Kuo intensyvesnė ir didesnė šių išteklių apyvar-ta, tuo stipresnis Kūrybinio centro identitetas. Straipsnyje pateikiami identitetų pavyzdžiai iliustruoja jau suformuotus identitetus, tačiau nepatikrina, ar šie identitetai atitinka realybę, tai galėtų būti tolesnių Kūrybinių centrų identiteto formavimo ir valdymo tyrimų kryptis.

Identitetas gali būti kryptingai formuojamas, tačiau negali būti dirbtinai perkeliamas (imituojamas), todėl, norint pasiekti pozityvinių rezultatų, procesas turi būti nuolatinis ir kryptingas. Išnagrinėjus pasaulio pavyzdžius, akivaizdu, jog regioninės valdžios vis daugiau investuoja į gyvenimo kokybę ir aplinką, kad pritrauktų taleningus darbuotojus – žinių ekonomikos darbuotojus, kurie tampa identite-

to sudedamąja dalimi. Straipsnyje pateikiamas Kūrybinio centro identiteto sandaros ir veiksmų modelis, pagrindžiantis ir įtraukiantis vidinius bei išorinius identiteto formavimo veiksmus, skirtus atspindėti kūrybos ekonomikos inicijuojamus visuomenės ir pasaulio pokyčius. Pateiktas modelis atspindi klasikinio organizacinio identiteto ir naujojo Kūrybos ekonomikos darbuotojų identiteto sąveiką bendrojo homogeninio identiteto formavimo link.

Literatūra

- 1st act Sillocon Valley [interaktyvus], [cituota 2012 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.1stact.org/documents/1stAct_Final_BJ_Insert2.pdf
- Dhalla, R. 2007. The Construction of Organizational Identity: Key Contributing External and Intra-Organizational Factors, *Corporate Reputation Review* 10(4): 245–260.
<http://dx.doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550058>
- Florida, R. 2009. *Who's your city?* New York: Perseus books group.
- Guimon, J. 2011. Policies to benefit from globalization of corporate R&D: an exploratory study for EU countries, *Technovation* 31(2–3): 77–86.
- Harquail, C. V. 2006. *Making Use of Organizational Identity: Icons as symbolic identity proxies* [interaktyvus], [cituota 2012 m. sausio 19 d.]. Prieiga per internetą: <http://authenticorganizations.com/wp-content/uploads/2011/01/Making-Use-of-OI-symbolic-proxies1.pdf>
- Holzinger, I.; Dhalla, R. 2007. Multiple Identities in Organizations: The Effects of Diversity on Organizational Identity, *The International Journal of Diversity in Organisations, Communities and Nations* 7(5): 43–51.
- Yigitcanlar, Tan. 2009. Spatial restructuring of cities in the age of knowledge economy: insights from Australian cities, in *2nd knowledge cities summit proceedings*.
- Katsoulakos, T.; Katsoulacos, Y. 2007. “Strategic management, corporate responsibility and stakeholder management”, *Corporate governance* 7(4): 355–369.

- Levickaitė, R.; Reimeris, R. 2011. A pentagon of creative economy, *Santalka: Filosofija, Komunikacija* [Coactivity: Philosophy, Communication] 19(1): 83–91.
- Oliver, D.; Roos, J. 2003. Studying organization identity empirically: a review, *Imagination Lab Foundation Working Paper* 31.
- Pussa, A.; Tolvanen, U. 2006. Organizational identity and trust, *Electronic Journal of Business Ethics and Organization Studies* 11(2): 29–33.
- Read, S. 2006. *Untangling corporate identity and brand* [interaktyvus], [cituota 2012 m. sausio 11 d.]. Prieiga per internetą: http://www.imd.org/research/challenges/upload/untangling_corporate_identity_and_brand.pdf
- Romanelli, E.; Khessina, O. M. 2005. Regional industry identity: cluster configurations and economic development, *Organization Science* 16(4): 344–358. <http://dx.doi.org/10.1287/orsc.1050.0131>
- Staber, U. 2007. Social, But Not Quite Competent: Identity Construction in Business Cluster, in *7th Global Conference on Business & Economics*. ISBN 978-0-9742114-9-4.
- Witting, M. 2006. *Relations between organizational identity, identification and organizational objectives: An empirical study in municipalities* [interaktyvus], [cituota 2012 m. sausio 17 d.]. Prieiga per internetą: http://essay.utwente.nl/55524/1/Scriptie_Witting.pdf

THE IDENTITY OF CREATIVE CENTERS: STRATEGIC MANAGEMENT AND COMMUNICATIONAL ASPECTS

Ramojus Reimeris

The article examines the phenomena of creative economy – the Creative centers and the concept, strategic management and communicational aspects of their organizational identity. The paradigm of Creative center identity is compared to organizational identity theory. The identity of Creative centers is the crucial factor for the center and for the development of the whole economy of the country. The article delivers methodologically grounded model for the assumptions of the identity for the Creative center. The article examines the transformation of the collective organizational identity to Creative center identity and provides examples of heterogeneous identity conversion to homogeneous identity, which becomes the identity of the whole region or country.

Keywords: organizational identity, structure of identity, strategic identity management, Creative center, clusters.

Įteikta 2012-02-07; priimta 2012-02-13