

Список використаних джерел

1. Пашко Л.А. Комунікативна компетентність керівника : навч.-метод. матеріали / Л.А. Пашко, Н.Б. Ларіна, О.М. Руденко ; упоряд. Г.І. Бондаренко. К.: НАДУ, 2013. 76 с.
2. Чекштуріна В. М.Формування комунікативної компетентності менеджерів соціокультурної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія : Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 46. С. 161–169.
3. Чичикин И. Коммуникативная компетентность менеджера как личностное новообразование. *Вестник ТГУ. Гуманитарные науки. Педагогика и психология*. 2010. Выпуск 7 (87). С. 98–101.
4. Щербина-Яковлева О.Ю., Світайло Н.Д., Ключко М.О., Щербина А.М. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Частина 1. Дидактика, логіка, методологія. Підручник. Суми, Репозитарій СумДУ, 2018. 207 с.

Валерій Панасюк

доцент, доктор мистецтвознавства,
доцент кафедри соціальної роботи і
менеджменту соціокультурної діяльності,
Сумський державний педагогічний
університет імені А.С. Макаренка,
м. Суми

СПЕЦИФІКА ДІЯЛЬНОСТІ МЕНЕДЖЕРА В СУЧАСНОМУ СОЦІОКУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРИ

Визначається специфіка діяльності менеджера в сучасному соціокультурному просторі з урахуванням особливостей сьогочасного стану світової культури постмодерної доби та процесів функціонування людини в ній.

Ключові слова: *культура, менеджер, постмодерн, соціокультурний простір.*

Діяльність сучасного менеджера в соціокультурній сфері – це процеси організації й управління підприємствами й установами відповідної галузі, налагодження соціокультурного обслуговування населення, максимальне задоволення його естетичних потреб, встановлення продуктивних міжнародних зв'язків, що забезпечують діалогічне взаємозбагачення різних національних культур.

На зламі ХХ – ХХІ століть ця діяльність набула своїх специфічних рис, зумовлених особливостями стану сьогочасної світової культури, постмодерної за своїм характером. Тоді й виникає логічне питання щодо особливостей сучасної культури, які так суттєво впливають на діяльність менеджера, визначають її пріоритетні тенденції та подальші шляхи розвитку.

Перша з них – активна взаємодія різних видів мистецтва та всіх сьогочасних галузей соціокультурної сфери, яку зазвичай називають «мультимедійною». Вона, наприклад, передбачає органічну єдність мистецької діяльності людини з максимальною реалізацією її творчого потенціалу та наполегливого наукового пошуку, що сьогодні інтенсифікується в найрізноманітніших напрямках. Ця особливість, безумовно, визначає таку рису менеджерської діяльності, як «проектність». Дійсно, сучасний менеджер соціокультурної сфери мислить «проектно», отже, працює над розробкою та реалізацією цілісного соціокультурного проекту, який охоплює найрізноманітніші сфери діяльності людини. В цьому відношенні красномовним свідченням є факти культурно-мистецького життя, які у своїй сукупності сприяли виникненню в Україні ХХІ століття так званого «фестивального буму». Розробка концепцій фестивалів, їх організація та проведення здійснюються за принципом мультимедійності, реалізація якого забезпечує єдність різних видів мистецтва та різних галузей сучасної, першою чергою, гуманітарної науки. Ось чому музичний, театральний або кінематографічний фестиваль передбачає цілу низку заходів, як-от проведення художніх виставок, майстер-класів, «круглих столів», науково-практичних конференцій, заходів власне соціального спрямування, розрахованих на представників різних громадських утворень і різних вікових груп.

Друга особливість визначається глобальною візуалізацією сучасної культури, в результаті чого фіксація, збереження та передача інформації найчастіше здійснюється екранними засобами. Безумовно, код візуального тексту простіший за мову будь-якого іншого мистецтва. А тому сучасний менеджер у своїй діяльності має враховувати цю особливість, за якою процес розширення учасників культурно-мистецького проекту забезпечується пріоритетністю візуального, його потужним впливом на аудиторію, інтенсивністю і переконливістю передачі необхідної інформації, що сприймається людиною зором.

Третя специфічна риса пов'язана з процесами розширення системи різних інституцій (державних, а особливо громадських), які у своїй сукупності й утворюють культурний простір, наприклад, сучасного міста. Традиційно культурно-мистецький заклад знаходиться в середмісті, тоді як за сьогочасних умов він має бути лише одним із сегментів цілої мережі, розгалуженої системи відповідних установ, де продуктивно здійснюються соціокультурні комунікації. Власне, ця установа має разом з супермаркетом, закладами освіти й охорони здоров'я входити до системи забезпечення нагальних життєвих, в тому числі й естетичних, потреб людини – мешканця окремого мікрорайону. Тому робота сучасного менеджера спрямовується на територіальне розширення сфери свого ефективного впливу, підвищення результативності соціокультурної діяльності в цілому.

Четверта особливість пояснюється попередньою. Розширення мережі відповідних закладів у межах культурного простору, наприклад міста, потребує створення різноманітних – і за бюджетом, і за формою власності, і за рівнем професіоналізму, і за естетичними настановами – творчих організацій. У цьому аспекті актуалізується проблема діяльності менеджера щодо організації та функціонування самодіяльних (аматорських) колективів, робота яких сприяє оптимальному вирішенню власне соціокультурних комунікативних завдань.

П'ята особливість актуалізується з урахуванням постмодерної ситуації, яка спостерігається у світовій культурі зламу ХХ – ХХІ століть. У всіх видах мистецтва цього періоду відбуваються процеси радикального оновлення мови, тобто системи виражальних засобів. У результаті виникають мистецькі тексти, які є надзвичайно складними для сприйняття, а тому й залишаються «закритими», «не розкодованими» для більшості споживачів культурного продукту. В такому випадку повноцінна соціокультурна комунікація не відбувається, а подальші контакти у межах культурного простору взагалі виявляються проблематичними.

Тоді вирішення завдання адекватної інтерпретації (розуміння) мистецького тексту потребує від сучасного менеджера консолідації інтелектуальних зусиль представників різних галузей соціокультурної діяльності щодо формування «людини культури», здатної до

продуктивного функціонування в мистецькому просторі світу, до ефективної самостійної творчої діяльності.

Всі ці особливості, які можна назвати базовими, трансформуються з урахуванням культурних пріоритетів регіону та відповідних національних традицій, визначають специфіку діяльності кожного з менеджерів сучасної соціокультурної сфери.

Інна Петльована

студентка спеціальності

«Менеджмент соціокультурної діяльності»

Тернопільський національний педагогічний університет

ім. В. Гнатюка

м. Тернопіль

ІМІДЖ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

У статті розкрито сутність поняття «імідж». Основна увага зосереджена на складових іміджу соціокультурної установи.

Ключові слова: імідж, імідж організації, організація соціокультурної сфери, складові.

Важливим завданням кожної організації є підвищення конкурентоспроможності за рахунок формування позитивного іміджу на ринку. Імідж відіграє суттєву роль в оцінці конкурентоспроможності організації, і недостатня увага до його формування може спричинити негативні наслідки. Організації соціокультурної сфери мають потребу в формуванні іміджу, оскільки він має переваги, такі як увага ЗМІ, лояльність споживачів соціокультурних послуг, довіру партнерів, захищеність у кризових ситуаціях.

Для того щоб організація досягнула стійкого та довгострокового позитивного ділового успіху, необхідною умовою є створення її сильного іміджу. Він надає можливість здобути «ринкову силу», захищає від атак конкурентів, укріплює позиції організації на ринку соціокультурних послуг та полегшує доступ до різного роду ресурсів. Вдало сформований імідж запам'ятовується і закріплюється у свідомості цільової аудиторії, він є своєрідним сигналом до позитивного сприйняття соціокультурної установи і завдяки цьому може подолати недовіру споживачів.