



Социологические науки

УДК 331.108

Я.Д. Солодихина

Солодихина Яна Дмитриевна, бакалавр 2 курса направления подготовки «Социально-культурная деятельность» факультета социально-культурной деятельности и туризма Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: yanasolodikhina@gmail.com

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru

ПРИОРИТЕТНЫЕ КОМПЕТЕНЦИИ МЕНЕДЖЕРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ЭПОХУ КУЛЬТУРНЫХ ИНДУСТРИЙ

В статье рассматриваются основные личностные компетенции менеджера социально-культурной деятельности. Учитывая то, что социокультурная сфера имеет довольно большой диапазон деятельности, менеджер должен обладать обширными знаниями и умениями для эффективного управления коллективом в эпоху креативных индустрий.

Ключевые слова: менеджмент социально-культурной деятельности, компетенции менеджера, культурные индустрии.

Ya.D. Solodikhina

Solodikhina Yana Dmitrievna, student of 2rd course of faculty of social and cultural activity and tourism of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: yanasolodikhina@gmail.com

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, assistant professor of department of social and cultural activity of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

PRIORITY COMPETENCES OF THE MANAGER OF SOCIAL AND CULTURAL ACTIVITIES IN THE ERA OF CULTURAL INDUSTRIES

The article discusses the main personal competencies of the manager of socio-cultural activities. Given that the sociocultural sphere is quite wide-ranging a manager must possess extensive knowledge and skills for effective team management in the era of creative industries.

Key words: social and cultural management, management competencies, cultural industries.

Компетенции специалиста любой сферы деятельности так или иначе обусловлены спецификой этой сферы. Мы рассмотрим особенности среды, в которой функционируют менеджеры социально-культурной деятельности, а также необходимые для этого компетенции.

Для того чтобы более развернуто описать основные компетенции менеджера социально-культурной сферы на современном этапе, необходимо рассмотреть среду, в которой на данный момент функционируют люди данной профессии, а именно: культурные индустрии. Это понятие включает в себя «производство непосредственно культурных или в существенной мере культурно отрегулированных

феноменов, которое является более или менее массовым по своим объемам» [1].

Необходимо уточнить, что одна из ключевых особенностей этого понятия заключается в коммерциализации культурного процесса в основной своей массе, а также производстве социальных смыслов и внедрении их в общество. Так, можно отметить, что «менеджер социально-культурной деятельности так или иначе является регулятором этих смыслов, так как имеет непосредственное влияние на процесс социализации и дальнейшего культурного развития индивида», которое включает в себя «формирование его мировоззрения и социокультурной картины мира в целом» [2].

Подчеркнем, что продукты культурных индустрий являются специфическими товарами, которые продаются и покупаются на рынке, таким образом, аккумуляцией конечных смыслов, которые доходят до потребителя, занимаются непосредственно менеджеры социально-культурной сферы.

Так или иначе, менеджер прививает обществу ценности и идеалы. Для этого он должен обладать высоким уровнем образования и внутренней нравственной культуры, так как его роль заключается в ретрансляции «верной» картины мира.

Выделим базовые функциональные обязанности, которые входят в сферу деятельности менеджера социально-культурной сферы. Во-первых, это формирование потребности человека в актуальной социальной солидарности и стимулирование основанных на этом идентичности и культурных интересов человека. Во-вторых, обучение человека нормам социальной адекватности поведения и деятельности, обычаям и нравам и формирование подсистем культурной компетентности его сознания, соответствующим порядкам, принятым обществе его проживания. В-третьих, обучение человека языкам социальной коммуникации, имеющим распространение в обществе его проживания.

Для того чтобы создавать культурный продукт, на современном этапе менеджеру необходимо обладать компетенциями во многих вопросах. К примеру, ему следует учитывать особенности культуры потребления конкретной аудитории и адаптироваться к ним. Различные социальные группы будут более заинтересованы в конкретной теме более остальных, поэтому осведомленному менеджеру необходимо говорить с ними «на одном языке». Кроме того, менеджер должен обладать психологическими навыками общения. Этот факт обусловлен тем, что менеджер должен тонко чувствовать, что необходимо индивиду для того, чтобы преподнести нужную информацию в правильном ключе [4].

Также менеджеру необходимо обладать как креативным, так и критическим мышлением, так как в совокупности эти характерные особенности личности способствуют созданию новых и актуальных культурных продуктов.

Также менеджеру необходимо знать, как продавать и продвигать созданный им продукт, чтобы он отличался от остальных предложений на рынке. На современном этапе чаще всего происходит так, что менеджеры занимаются тиражированием, а не усовершенствованием собственных трудов, что свидетельствует об экстенсивном производстве, что в результате приводит к циркуляции аналогичных идей без создания каких-либо новшеств.

Так как производство культурных продуктов на данный момент времени зачастую носит коммерческий характер, менеджеру социально-культурной сферы необходимо обладать знаниями юриспруденции и экономики, для того чтобы грамотно выстраивать производственный процесс и взаимодействие с внешней средой, в данном случае – с потребителями культурных продуктов.

Следует также учитывать, особенности социокультурной среды, которая формируется в обществе. Менеджер так же, как и объекты социокультурной деятельности, находится в этой среде и взаимодействует

с ней, поэтому ему необходимо быстро адаптироваться к изменениям и открывать новые пути развития.

Одним из основных показателей компетентности менеджера социально-культурной сферы является уровень профессиональной деятельности, который ориентирован на конечный результат культуротворческого процесса и его оптимизацию.

Помимо вышесказанного, нужно учитывать то, что компетентность менеджера проявляется в двух аспектах: в умении управлять творческим коллективом, как в целом, так и отдельными сотрудниками, а также в самостоятельной деятельности менеджера.

Важно обратить внимание на то, что навыки управления коллективом и профессиональная деятельность самого менеджера (объективный и субъективный аспекты) зависят друг от друга и взаимодополняют, вследствие чего «формируется профессионализм как профессиональная компетентность менеджера социально-культурной деятельности» [5].

Что же касается особенностей управления, то менеджер социально-культурной сферы должен учитывать, что взаимодействие с творческими людьми характерно отличается от управления в других сферах. Сам процесс регуляции и координации действий должен основываться на стимуляционных и мотивационных факторах. Помимо этого, характерными отличиями являются: отсутствие жесткого регламентированного контроля, относительная свобода деятельности и совершенно иные системы качества. На современном этапе культурные индустрии обуславливают обособленность творческих коллективов в производственном плане, потому что отличительной особенностью в большинстве случаев является неформальный характер сосуществования членов коллектива. Причиной этого является необходимость в нестандартном подходе к деятельности для создания актуальных культурных продуктов.

Резюмируя вышесказанное, следует учитывать, что менеджеру социально-культурной сферы необходимо обладать различными навыками и умениями для функционирования не только его самого, но и его творческого коллектива, так как существует ряд особенностей, которые необходимо учитывать для внедрения именно таких культурных продуктов в современную культурную среду.

Список используемой литературы:

1. *Флиер, А. Я.* Культурные индустрии в истории и современности: типы и технологии / А. Я. Флиер // Знание. Понимание. Умение. – 2016. – № 3. – С. 34-51.
2. *Хезмондалиш, Д.* Культурные индустрии / Д. Хезмондалиш. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2014. – 453 с.
3. *Адорно, Т.* Диалектика просвещения / Т. Адорно. – М.: Директ-Медиа, 2007. – 101 с.
4. Социальная психология: учебник / Под ред. А. М. Столяренко. – М.: Юнити, 2016. – 431 с.
5. *Чижиков, В. М.* Введение в социокультурный менеджмент: учебное пособие / В. М. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2003. – 382 с.