

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Московский государственный институт культуры
ФАКУЛЬТЕТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ
КАФЕДРА МЕНЕДЖМЕНТА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

РЕСУРСЫ УПРАВЛЕНИЯ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫМИ ПРОЦЕССАМИ
(Сборник научных трудов)
Выпуск пятый

МОСКВА 2015

ББК 77.04

С 69

Рекомендовано к изданию Редакционно-издательским советом
Московского государственного института культуры

Рецензенты: Г.В. Гриненко – *докт. филос. наук, профессор*
О.В. Шлыкова – *докт. культурологии, профессор*

Научный редактор
доктор культурологии, профессор
В.М. Чижиков

Ресурсы управления социокультурными процессами: Сборник научных трудов / Науч. ред. В.М. Чижиков. М.: МГИК, 2015. 121 с.

Предлагаемый сборник является научным изданием, пятый выпуск которого продолжает знакомить читателей с различными идеями и концепциями совершенствования управления социально-культурными процессами в современном российском обществе, креативными подходами к подготовке современного специалиста культуры. В сборнике представлены статьи ученых, аспирантов, магистрантов кафедры менеджмента социально-культурной деятельности.

© Московский государственный
институт культуры, 2015

ВВЕДЕНИЕ

Новая концепция государственной культурной политики, практика социально-культурной деятельности требуют инновационных подходов к управлению ресурсными, инструментальными и процессуальными технологиями, которыми должна владеть новая генерация управленцев в культуре. Являясь новым учебно-научным направлением в практической деятельности, технологии менеджмента социально-культурной деятельности только формируются, что требует времени и значительных поисковых творческих усилий авторов, использования достижений сообщества ученых, педагогов и практических работников культуры.

В сборнике излагаются теоретические и практические вопросы разных школ и направлений социокультурного менеджмента, стараясь раскрыть сущность происходящих в стране социально-культурных реформ, механизмов развития местного самоуправления в культуре. По основным концептуальным вопросам подходы авторов статей расширяют теоретические и практические представления о природе, сущности, видах и методах управления в социокультурной сфере. Проблема исследования ресурсов социокультурного менеджмента усугубляется тем, что эти вопросы долгие годы оставались на периферии практического освоения и глубоких научных исследований.

Для социально-культурного знания и практики технологий менеджмента социокультурной деятельности проблемы, которые ставят авторы, – из разряда непреходящих. Как можно объяснить динамику взлетов и спадов социально-культурной активности населения? Понять сущность природы организации и самоорганизации людей в бурных процессах социально-культурных трансформаций? Разобраться в вопросах эклектики постмодернизма и массовой культуры, глобализации и этнокультурной идентичности? Как выйти на уровень оптимальных ориентиров в культурной политике, организации и управления в сфере культуры? Эти вопросы нельзя отнести к разряду риторического вопрошания, потому что они являются сердцевиной управления социокультурными процессами и на каждом этапе развития встают перед учеными и практиками. Другая экономика, новые общественные отношения, иное сознание, культурная среда заставляют, на основе уже достигнутого уровня, нестандартно решать вопросы социокультурного развития. В силу этого любой, даже незначительный ответ на конкретные вызовы становится ценным и полезным. В этом состоит основная цель сборника – экспликация управленческой парадигмы социально-

культурной деятельности и технологического потенциала управления социокультурными процессами.

Тенденции, отраженные в идее самоуправления и управления социокультурной деятельностью извне, объективно связаны между собой, и эта связь должна учитываться при разработке и реализации альтернативных моделей управления. Повышение эффективности управления в социокультурной деятельности предполагает использование всей совокупности современных достижений в этой области. Поэтому для повышения продуктивности управленческих технологий недостаточно лишь экспериментальных работ.

Не менее важно разумное использование положений классического менеджмента, являющегося основой научного управления. Но в классическом менеджменте в основном можно найти общие, базовые требования к эффективному управлению производственными отношениями, реализация которых в социокультурной деятельности в чистом виде невозможна. Отсюда следует, что разработка технологий управления должна опираться и на науку, изучающую специфические особенности социокультурной деятельности. Иными словами, разработка и внедрение технологий социокультурного менеджмента могут быть успешными при опоре как на общую теорию управления, так и теорию социально-культурной деятельности. Не исключена вероятность, что специфика социокультурного менеджмента может потребовать от общей теории управления пересмотра некоторых ее положений или их дальнейшего развития.

РАЗДЕЛ I.

РЕСУРСЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ ПРОЦЕССАМИ РАЗВИТИЯ СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

*Чижиков Виктор Михайлович – док.культурологии,
проф., зав. кафедрой менеджмента социально-
культурной деятельности МГИК*

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ТЕХНОЛОГИЙ МЕНЕДЖМЕНТА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

"Правильный подход заключается в разработке отдельных простых процессов с последующим их объединением, а не в построении единого громоздкого процесса." – Билл Гейтс. "Два человеческих изобретения можно считать самыми трудными, а именно: искусство управлять и искусство воспитывать", – написал еще в XVII веке основатель немецкой классической философии Иммануил Кант.

В настоящее время трудно назвать более важную и многогранную сферу деятельности, чем управление, или менеджмент, от которого в значительной мере зависит эффективность работы любой организации, предприятия, учреждения.

Долгое время в профессиональных словарях, объясняющих педагогические и социально-культурные дефиниции, ведущее место занимали такие понятия, как "метод" и "методика". В первом случае – как способ достижения какой-либо цели, способ действия, во втором – как сложившаяся совокупность методов, позволяющая решать типовые задачи. Безусловно, эти понятия остаются жизнеспособными, широко используются в педагогике, социально-культурной деятельности, культурологии и гуманитарных сферах деятельности человека.

Процессы развития информационного общества, компьютеризация, модернизация процессов в современной науке, производстве, в общественных отношениях, в культуре, социально-культурной деятельности потребовали новых подходов к управлению операциями, процедурами, выполняемыми руководителями, учеными, специалистами, творческими работниками в определенной последовательности с использованием необходимых для этого методов, операций и приемов. Оптимизация управленческого процесса и его рационализация обосновали необходимость разработки новых, более эффектив-

ных технологических приемов.

Следовательно, зарождение основ технологии управления связано, прежде всего, с достижениями научно-технического прогресса в различных областях теоретической и практической деятельности. Технологический подход к управлению в социально-культурной деятельности имеет существенные преимущества, в основе которых, во-первых, четкое определение цели рассматривается как центральный компонент, что позволяет определять степень ее достижения более точно (диагностично) и разработать объективные методы контроля. Во-вторых, технология позволяет свести к минимуму ситуации, когда менеджер поставлен перед выбором и вынужден переходить к социально-культурным экспромтам в поиске приемлемого варианта.

Любая технологическая операция противоречит экспромту, действиям по наитию, по интуиции. Всякая деятельность может быть либо технологией, либо искусством. Искусство основано на интуиции, технология – на науке. С искусства все начинается, технологией заканчивается, чтобы затем все началось сначала. Технология – это каркас, методика – оболочка. Методика во многом уникальна, а технология может давать хороший результат даже на уровне репродукции. Если понятие "методика" выражает процедуру использования комплекса методов и приемов выполнения определенных процессов в создании продуктов и услуг культуры безотносительно к деятелю, их осуществляющему, то технология менеджмента предполагает участие в ней личности руководителя во всех его многообразных проявлениях. Поэтому любая управленческая задача эффективно может быть решена только с помощью адекватной технологии, реализуемой квалифицированным менеджером-профессионалом.

Кроме этого, технология управления, в отличие от методики, предполагает разработку содержания и способов деятельности самих участников социально-культурного процесса. Роль и значение технологии управления состоит в обеспечении научной и функциональной взаимосвязи процессов управления с управленческими технологиями, способствующими реализации функций управления. В связи с этим важно формировать мышление нового типа менеджеров, ориентацию его на упреждающую аналитическую и инновационную деятельность. Вопросы совершенствования технологии управления социально-культурными процессами являются актуальными и сложными. Проблема заключается в том, что в настоящее время существует множество различных технологий управления, однако их эффективность

для разных учреждений культуры и искусства неодинакова. Раскрытию методологических основ технологий менеджмента социально-культурной деятельности и посвящен данная статья.

Прежде чем перейти к рассмотрению материала (предмета) технологий менеджмента СКД, который закладывается в основу их разработки, рассмотрим концептуальные основы технологий менеджмента как методологию организации и построения практической деятельности. Концептуальность технологий менеджмента определяется базовыми принципами, способами, положениями и установками разработки технологий, обеспечивающих развитие культурного, социального, творческого потенциала личности, среди которых основополагающими являются:

- объект – личность, личности, аудитория как включенный объект и субъект социокультурных технологий и процессов, участник предметно-практической художественно-творческой, организаторской, управленческой, самоорганизующейся деятельности, и выступающий целью социально-культурной деятельности;

- проблемное поле – социально-культурная среда учреждений культуры, в которой проявляются социально-культурные и нравственные идеи времени, значимые жизненные ситуации, переживаемые в актуальный период жизни интересы и запросы личности, возможность реализации которых обусловлена социально-культурным, психологическим взаимодействием с ней человека;

- цель как предвидение результатов позитивного влияния на человека – это всегда то, ради чего осуществляются социально-культурные события (программы) на основе использования социально-культурной технологии;

- средства как механизм обеспечения технологического процесса финансовыми, материальными, техническими и инструментальными ресурсами и как средство художественной выразительности и эмоционального воздействия (слово, хореография, пластика, музыка, кино-видео, сценография, свет и т.д.) создания художественного образа.

Организация и практическая разработка технологий менеджмента СКД требуют соблюдения, как минимум, таких принципиальных положений, которые обеспечивают:

- теоретическое обоснование технологии,
- использование специальных технологических процедур и инструментария,
- соблюдения этапности внедрения, разработки методов реализа-

ции и критериев оценки,

- наличие возможностей материально-технического обеспечения.

Технологии менеджмента СКД становятся эффективными, если они соответствуют основным методологическим требованиям и критериям технологичности, структура которой обеспечивает: концептуальность; системность; управляемость; эффективность; воспроизводимость.

Концептуальность означает, что каждая технология должна быть внутренне организованной, сознательно упорядоченной, построенной в систему, другими словами, она должна разрабатываться на основе определенной научной идеи, в которой заложены философское, психологическое, дидактическое и социально-культурные основания, точно определяющие цель, смысл и последствия социально-культурного процесса.

В противном случае содержание социально-культурных технологий создания, скажем, анимационной, игровой, образовательной, досуговой программ будет рассогласованным по форме и содержанию, неупорядоченным, лишенным обязательности, что нивелирует все попытки добиться желаемого результата.

Системность означает, что социально-культурная технология должна обладать всеми признаками системы:

- а) логикой процесса;
- б) взаимосвязью его частей, целостностью.

Следовательно, системность технологии определяется наличием в ее структуре таких компонентов, которые в своем взаимодействии образуют новое, интегративное свойство, несводимое к свойствам отдельных частей, которое, но тесно связано с внешней средой.

Системные признаки технологии определяются не только ее составными частями, но и теми связями и отношениями, которые возникают, складываются или разрушаются между этими частями.

Иначе говоря, структура этой системности и ее основные компоненты выступают определяющими факторами развития этих связей и отношений.

Управляемость предполагает возможность диагностического целеполагания, планирования, проектирования процесса, поэтапной диагностики, варьирования средств и методов с целью коррекции результатов.

Эффективность указывает на то, что современные технологии менеджмента социально-культурной деятельности находятся в кон-

курентных условиях и должны быть эффективными по результатам и оптимальными по затратам, гарантировать достижение определенного стандарта деятельности, в которых соблюдаются принципы выбора, добровольности развития и воспитания человека.

Другими словами, приоритетными направлениями в разработке технологий являются: совершенствование эффективного управления; апробация и внедрение современных технологий и системы оценки их эффективности. Только в этом случае современные технологии менеджмента СКД становятся качественными.

Воспроизводимость предполагает возможность применения (повторения, воспроизведения) технологий менеджмента социально-культурной деятельности в других однотипных учреждениях культуры и искусства другими субъектами.

Управление процессом разработки технологий менеджмента социально-культурной деятельности обеспечивается поэтапным решением ряда задач. Необходимо выявить управленческую проблему, собрать и систематизировать необходимую информацию, принять решение, организовать работу, обеспечить контроль по реализации.

Многообразие социально-культурных процессов, а, следовательно, и технологий, их обеспечивающих, обусловлено многофункциональностью деятельности учреждений культуры разных типов, которые различаются по целям, функциям, характеру и результатам работы. Конкретизируя сказанное, подчеркнем, что многообразие социально-культурных технологий обусловлено: обширностью социальных и культурных отношений и видов деятельности; сложным системным характером объектов социально-культурных технологий; разнообразием средств, методов и форм, используемых в процессе социально-культурной деятельности; различным уровнем профессионализма разработчиков и исполнителей социально-культурных технологий.

Для систематизации наших знаний о процессах, происходящих в учреждениях культуры, осуществляется дифференциация технологий менеджмента социально-культурной деятельности на определенные типы, с помощью чего все их многообразие упорядочивается, группируется в различные типы, создаются условия для их изучения, системного описания, сопоставления, анализа существующих технологий и разработки новых.

Само понятие "типология" (или "классификация") технологий отражает стремление упорядочить наши представления о них, система-

тизируя их по какому-то единому основанию, признаку. В принципе в подобных основаниях для типологизации могут быть черты и свойства технологий. Главным и обязательным методическим условием этого процесса должно быть очевидное единство избранных признаков, как необходимое условие для рассмотрения группы технологий в качестве суммы, подлежащей систематизации, а также выстраивания этих технологий в какой-то ряд или иерархию. Подобный ряд, или иерархия, выстраивается, как правило, в связи с увеличением или убыванием числа избранных признаков.

Цель типологизации технологий менеджмента социально-культурной деятельности состоит в том, чтобы определить деятельностный, ситуационный характер указанных технологий как целостной и органичной системы, и ее собственным внутренним механизмом функционирования и развития. Еще лучше, если используемые принципы позволяют представить развитие технологий в качестве научно обусловленного социально-культурного процесса в динамике его развития.

При этом, само понятие "тип" можно трактовать как особое методологическое средство, с помощью которого строится теоретическая модель изучаемых технологий. Типология является таким методом научного познания, в основе которого лежит расчленение изучаемых технологий, выявление их системообразующих факторов и их группировка с помощью типа в определенную модель.

Основой типологии технологий менеджмента социокультурной деятельности могут стать следующие признаки:

- степень ассоциированности объекта воздействия (личность, общество, социальные группы, трудовой коллектив);
- масштабы и иерархия воздействия (федеральные, региональные, муниципальные);
- сфера социализации, культуротворчества, рекреации, коммуникаций, проектирования и т.д.;
- степень развитости управления социально-культурной сферой;
- инструментарий, способы и средства воздействия в решении поставленных задач;
- формы и виды социально-культурной деятельности людей;
- уровень разработки технологий управления социально-культурными процессами;
- цель, реализуемая в результате применения технологии.

В практике работы социально-культурных учреждений исполь-

зуются хорошо оправдавшие себя технологии управления: образовательно-развивающей деятельностью, культурно-досуговой деятельностью, информационно-просветительской, художественной, публицистической деятельностью, коммуникативными отношениями, культуротворческими, культуроохранными, игровыми, рекреативными, социально-защитными, исследовательскими и мониторинговыми, рекламными, проектными и управленческими процессами.

Управленческие технологии социально-культурной деятельности концептуально насыщены ценностными смыслами социально-культурной деятельности, в которой культурные ценности становятся регуляторами общественного взаимодействия и поведения людей. Социально-культурная деятельность, процессы вовлечения людей в социокультурную деятельность, повышение культуры человека управляются обществом и его социально-культурными институтами, предметное поле которых, фиксируя внутренние и внешние факты и опыт управления, технологично развивает социально-культурные процессы.

Управленческие технологии содержат в себе потенциал самокритичного видения самих себя (рефлексия) и благодаря этому способны к взаимодействию, содержательному соотношению с технологиями социально-культурной деятельности, никогда не претендуют на абсолютную монополию, исчерпывающую возможность своего опыта. Они предрасположены к транспонированию на языки других технологий, без чего невозможно взаимодействие. Технологии управления сферой культуры, таким образом, выполняют конкретные задачи и обеспечивают взаимодействие с другими технологиями по принципу дополнительности, образуя целостность всего технологического процесса социально-культурной деятельности.

*Суминова Татьяна Николаевна – док. филос. наук,
проф., зам. зав. кафедрой менеджмента социально-
культурной деятельности МГИК*

НЕЙРОЛИНГВИСТИЧЕСКОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ – ОДНА ИЗ ЭФФЕКТИВНЫХ ПСИХОЛОГИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ АРТ- МЕНЕДЖМЕНТА

Разнообразнейшее и богатейшее бытие человечества позволяет констатировать, что каждый человек, а тем более – арт-менеджер, как частица, составляющая этого мира, всегда стремился к реализации конкретной цели, проекта, приводящей к успеху.

Преуспевающий человек, арт-менеджер, всегда добивается своего, даже несмотря на противодействующую силу обстоятельств и возникающие непреодолимые препятствия. В этой связи подобная удачливость находится на грани с чудом. Однако «помочь» в реализации заветной мечты, идеи, задачи, цели, проекта могут различные технологии (в данном случае – арт-менеджмента), возникающие из проб и ошибок, озарений и разочарований. Вот почему для нас всегда важен тот богатейший практический опыт удачливых и преуспевающих людей – продюсеров, антрепренеров, агентов, промоутеров, кураторов, дилеров и т.д., постигая который каждый может добиться в жизни не столько преходящего, сколько стабильного и долгосрочного успеха.

На сегодня существует достаточное количество технологий арт-менеджмента, использование которых способствует эффективному управлению арт-проектом и успеху, но самые эффективные из таковых, на наш взгляд, – психологические технологии. Это трансактный анализ, метод невербальных коммуникаций и нейролингвистическое программирование, представляющие собой популярные направления в современной психологии и имеющие определенные механизмы достижения различных целей.

Нейролингвистическое программирование (НЛП, англ. Neuro-linguistic programming, от греч. neuron – нерв + лат. lingua – язык) является собой одну из важнейших технологий современного мира и используется во всех без исключения сферах человеческой жизнедеятельности, в том числе в арт-менеджменте и бизнесе в сфере культуры и искусства.

Нейролингвистическое программирование как психотерапевтический метод, или «психотерапия новой волны», впервые возникло в Калифорнии в 1970-х годах, а в Россию пришло в 1989 году. В основе мо-

дели, созданной под влиянием генеративной лингвистики Н.Хомского, а также выдающихся психотерапевтов – гештальттерапии Фрица Перлза (FritzPerls), семейной терапии Вирджинии Сатир (VirginiaSatir) и недирективной гипнотерапии Милтона Эриксона (MiltonErickson), математиком, исследователем кибернетики Ричардом Бендлером (1950) и профессором лингвистики Джоном Гриндером (1939), находятся исследования основных аспектов жизни человека.

Тайна и магия НЛП заключаются в обучении, например, арт-менеджеров договариваться с различными людьми, а система маркетинг-менеджмент становится единым целым, единым организмом, многомерной структурой, которая способна интегрировать различные внутренние и внешние бизнес-коммуникации в единую систему координат для эффективного достижения необходимых целей.

Любая бизнес-компания в арт-индустрии, в процессе генерации коммуникаций, нуждается в спектре методов развития как внутренних, так и внешних взаимоотношений. Использование традиционных «инструментов» позволяет выявлять и удовлетворять потребности, которые не всегда учитывают глубинные психологические особенности человека и его скрытые потребности, даже ему нередко неизвестные.

Вот почему НЛП как некий инновационный подход предлагает систему компетенций в сфере коммуникаций, которые дополняют имеющиеся ключевые компетенции арт-компаний.

Для легкости восприятия и использования понятия «нейролингвистическое программирование» в контексте арт-менеджмента важно знать, что это:

- умение четко обозначить цель, когда человек знает чего хочет, когда, где, а также понимает степень личной ответственности за содеянное, за людей, за себя, осознает возможные препятствия и варианты путей их преодоления, знает, какие ресурсы ему нужны для воплощения/реализации цели;

- высокий уровень чувствительности и внимания к происходящим событиям как внешнего, так и внутреннего мира, чтобы четко контролировать правильность собственных действий для достижения желаемого результата;

- достаточно высокий уровень гибкости/пластичности внутреннего мира, который позволяет изменять/трансформировать специфику и характер своих действий на пути к конечному результату.

Таким образом, мы обозначили три ключевых принципа НЛП – «три основы НЛП»:

- знать точно, какой результат ВЫ желаете достигнуть в каждой ситуации;

- иметь сенсорную остроту, чтобы распознать, когда Вы достигли вашего результата;

- иметь гибкость, чтобы изменять Ваше поведение, пока Вы не достигли вашего результата.

Иначе говорят так: «Если вы делаете то, что вы всегда делали, вы получите то, что вы всегда получали».

Исходя из этого, следует, что НЛП – это пресуппозитории, т.е. четкие убеждения, выступающие как некий кодекс/канон, согласно которому конкретный человек достигает необходимой ему цели.

Кроме того, НЛП – это и свод правил, синтез которых позволяет достичь высокой степени мастерства в любой сфере человеческой деятельности и любом деле, а тем более – в арт-индустрии.

Вот почему технологии НЛП изучают и применяют в рекламе, связях с общественностью, психологии, психотерапии, образовании, спецслужбах, а также маркетинге и менеджменте, в том числе в сфере культуры и искусства, арт-индустрии.

Мы утверждаем, что в жизни важно помнить и руководствоваться следующим: существеннейшим убеждением НЛП является то, что ни одно убеждение в мире не является истинным, или окончательно истинным, поскольку в этом мире (согласно мысли Эйнштейна) «все относительно»!

Еще один важный момент. Для человека, применяющего НЛП, всегда актуально только то, чтобы факт был и «работал», а соответствует ли он теории – это никому не интересно и не важно.

Для того, чтобы решить вопрос: как можно совершенствовать процессы коммуникации, НЛП изучает, каким образом человеческий мозг обрабатывает увиденное, оценивает и выявляет взаимосвязи. НЛП исследует способности человека. Подчеркнем, что люди, которые пытаются подражать выдающимся личностям, уже используют действенную технологию НЛП, что предлагает разъяснительные модели и стратегии для:

- более успешного общения с собой и с другими;
- более эффективного использования языковых средств;
- тренировки и совершенствования собственных способностей восприятия;
- формулировки целей и их осуществления с помощью эффективного мышления и действия;

- наиболее полного использования индивидуальных способностей;
- быстрого реагирования на изменения;
- создания новых, эффективных моделей поведения вследствие изменения мышления и мировоззрения¹.

Изначально основной идеей НЛП было моделирование, а именно – создание физиологических (нейро-) и словесных (лингвистических) алгоритмов/моделей (программирование), которые способствовали пониманию того, как думают и действуют выдающиеся представители в каждой отдельно взятой отрасли, в том числе в сфере культуры и искусства, в арт-индустрии.

При этом НЛП специализировалось на моделировании методов работы крупных американских психотерапевтов. В качестве первых технологий и моделей НЛП выступали формализованные приемы их работы, что привело многих «почитателей» НЛП в психологию и психотерапию, а психологов и психотерапевтов в НЛП. С течением времени объектами моделирования стали различные люди – начиная с древнегреческого философа Аристотеля (384–322 гг. до н.э.) и заканчивая, например, американским кинорежиссером, художником и продюсером Уолтом Диснеем (1901 – 1966), создателем нового персонажа – Микки-Мауса (1928 год).

На сегодня одна из ключевых моделей НЛП – модель SCORE, представляющая собой алгоритм мышления Аристотеля, сконструированный Робертом Дилтсом.

Любопытной видится и стратегия Уолта Диснея, которая позволила ему не только создать уникальную коллекцию мультипликационных фильмов, но и организовать мощную бизнес-индустрию, которая и сегодня, после смерти Мастера, процветает. Данная стратегия также представлена в книге «Стратегии гениев» (М., 1998) известного специалиста в области НЛП Роберта Дилтса.

Для успешного творческого процесса в любой сфере бизнеса, в том числе сфере культуры и искусства, важны три позиции: Мечтателя, Реалиста и Критика, которые должны последовательно сменять друг друга.

Сначала логично иметь позицию Мечтателя, позволяющую свободно и творчески/креативно мечтать. В качестве ключевой фразы данной позиции выступает следующее изречение: «Все будет здорово, если...»

¹Зайдл Б. НЛП: Модели эффективного общения /пер. с нем. - М.: СмартБук, 2011. – С. 10-11.

Вторая позиция – Реалиста, т.е. человека, который «крепко стоит на ногах и знает, почем фунт лиха». При этом ключевым вопросом Реалиста является: «Как бы я мог это осуществить?» Задача данного этапа заключается в том, чтобы найти способы воплощения в жизнь/реальность идеи Мечтателя. Здесь Реалист напряженно думает, какие ему будут нужны ресурсы, где их можно раздобыть, во что это все обойдется.

Третья позиция – это позиция конструктивного Критика, задающего вопросом: «Что здесь упущено?» Здесь необходимо стараться улучшить идею, «довести ее до ума» и дать ответы на вопросы: «Что получится в результате? Кому этот результат нужен? Каков конечный выигрыш, и заслуживает ли он затраченных усилий? Что нужно убрать, а что добавить, чтобы идея стала более выигрышной?»

Согласно данной стратегии, Уолт Дисней разделял эти три составляющие личности в пространстве и времени, и в одной комнате его команда строила грандиозные планы, во второй – их критиковали, в третьей – воплощали в жизнь идеи будущих шедевров мультипликации.

Специалистами по НЛП абсолютно справедливо было обнаружено, что для Мечтателя характерен зрительный подход (создание образов), для Реалиста – кинестетический (стремится попробовать на ощупь, проверить на прочность), а для Критика – звуковой/аудиальный способ выражения собственных мыслей (нудный голос, говорящий, что нужно изменить, трансформировать). Уолт Дисней говорил, что «способ построения любого здорового бизнеса – много пота, разумный подход и любовь к своему делу». Это подтверждает, что с философской точки зрения НЛП есть эмпирическая эпистемология, поскольку она базируется на личном опыте и наблюдениях.

Методы НЛП предлагают широчайший диапазон чрезвычайно мощного влияния и методов убеждения в контексте мощных этических рамок. Именно методы НЛП обеспечивают детализированное понимание собственного поведения, что и дает еще более широкий спектр выгод, и в бизнесе, и в личной жизни, а также в управлении стрессами.

Один из позитивных моментов НЛП как технологии арт-менеджмента заключается в том, что целью его является возможность дать людям как можно больше вариантов поведения. К положительным аспектам и заслугам НЛП как технологии арт-менеджмента относится и то, что конкретные задачи все-таки можно решить в формализованном техническом и весьма конструктивном режиме¹.

¹ Руднев В.П. Энциклопедический словарь культуры XX века: Ключевые поня-

НЛП как технология применяется в тех случаях, когда происходят межличностные отношения, например, образование. Более того, люди (а тем более – арт-менеджеры) обращаются к технологии и моделям НЛП, чтобы достичь успеха в мире бизнеса, для эффективного решения предпринимательских (маркетинговых, управленческих) задач.

НЛП – это спектр различных моделей, техник, операционных принципов (контекстуально зависимых убеждений) – технологий, использование которых приводит к успеху в бизнес-переговорах (и не только!) и в личных коммуникациях. Это способствует более легкому и быстрому приходу к определенной/намеченной цели, с экономией времени достижения необходимых результатов. При этом довольной процессом коммуникации остается и другая сторона бизнеса, которая также достигает положительных результатов решения дел.

НЛП в бизнесе – это, как мы отчасти отмечали, использование технологий НЛП в различных маркетинговых коммуникациях (продажи, переговоры, PR, реклама и т.д.), а также в различных областях и разновидностях менеджмента, в том числе в арт-менеджменте.

Кроме того, технологии НЛП активно применяются при создании текстов аудио- и видеорекламы, мерчандайзинге. Ни один популярный видеоролик не обходится без техник НЛП и введения реципиента в состояние легкого гипнотического транса для того, чтобы оказать действенное влияние на его подсознание с целью вызова эффекта интенсивных желаний шопинга и осуществления импульсивных покупок. Не случайно, что сегодня практически любой тренинг в области продаж и коммуникаций в той или иной степени основывается на НЛП.

В настоящее время технологии НЛП нашли свое отражение в таких направлениях менеджмента и бизнес-консультирования, как коучинг, эмпауермент. При этом особое место отводится технологии построения целей, планов, методам их реализации, а также системы логических уровней. Заметим, что понятия «корпоративная культура» и «миссия организации» вышли именно из НЛП.

Ключевая цель применения НЛП в бизнесе заключается в повышении личной эффективности сотрудников, а также эффективности различных видов внутренних и внешних коммуникаций в компании, усовершенствовании процесса планирования, повышении скорости и качества принимаемых бизнес-решений.

Размышляя о значимости НЛП как технологии арт-менеджмента, вспомним, что культуру современной деловой жизни называют «QFN»

(quicker, faster, now) - культурой «быстрее, скорее, сейчас».

В этой связи каким бы ни было будущее жизни организаций в арт-индустрии, сегодняшним лидерам бизнеса нужна способность управлять собой и собственным бизнесом "во времени" и "через время", создавая то, как может измениться динамика бизнеса по отношению ко времени. Если вы лидер, то вам в различных жизненных ситуациях необходимо использовать обратную связь для развития владения собой. Кроме того, согласно современному бытию, вы должны, или вам необходимо, владеть временем и не позволять времени владеть вами и вашей судьбой¹.

Заметим, что уже в произведении «Гуань-цзы» (глава «Внутренняя деятельность») видного политического деятеля Древнего Китая VII в. до н.э. ГуаньЧжуна, под руководством которого в царстве Ци был осуществлен ряд реформ, направленных на прогрессивное развитие экономики и усовершенствование государственного управления, указывалось: «[Нормальная] жизнь человека непременно исходит от того, что он пребывает в состоянии спокойствия и уравновешенности. Он теряет ее непременно оттого, что [чрезмерны] у него радость и гнев, грусть и печаль. Поэтому лучшим [средством] для сдерживания гнева является поэзия, для устранения печали – музыка, для ограничения веселья – ритуал, для соблюдения ритуала – почтительность, для соблюдения почтительности – спокойствие. [Когда у человека] внутреннее [состояние] спокойное, а внешний [облик] почтительный, к нему возвращается первоначальная природа и прочно обосновывается [в нем]»².

Достичь спокойствия, равновесия, а точнее - гармонии в душе, с окружением можно посредством различных технологий, в том числе нейролингвистического программирования.

Мы полагаем, что сегодня в условиях современной конкурентоспособной среды руководителю в сфере культуры и искусства для успешного ведения бизнеса необходимо умелое применение именно технологии нейролингвистического программирования и моделирования для разрешения различных, в том числе конфликтных, ситуаций, оказания влияния на партнеров или оппонентов, а также для обеспечения собственного продвижения по карьерной лестнице.

¹ Лидерство и НЛП URL: http://www.nlp-system.com/liderstvo_i_nlp.php (дата обращения: 05.05.2010)

² Искусство управления. Труды китайских мыслителей /Пер.с кит. Ян Хин-шун, Устин М.П., Линь Лин. – М.: Медков С.Б., 2006. – С. 76.

Еще Дж.Д. Рокфеллер говорил: «Умение общаться с людьми - это товар, который можно купить точно так же, как мы покупаем чай или кофе...и я заплачу за такое умение больше, чем за что-либо другое на свете». НЛП – это современная технология коммуникации, столь важная как в сфере культуры и искусства/ арт-индустрии, так и для таковой. НЛП – это один из современных и эффективных инструментов массовой коммуникации, приводящий к конкурентоспособности продуктов и услуг в арт-индустрии.

Нейролингвистическое программирование – это иной, нетрадиционный, современный взгляд на мир, на решение различных проблем, открывающий человеку «свежее» понимание «себя», «окружения» и вообще реальности, а тем более в ноосферную эпоху, когда ключевым феноменом, актуальной составляющей бытия является разум, мышление высокоразвитых личностей, а в качестве их генерализационной задачи выступает философия успеха, которой нужно жить и к реализации которой необходимо стремиться.

Заметим, что у россиян-христиан, толстовское «непротивление злу насилием», извечные вопросы «Кто виноват?» и «Что делать?», философия юродивых, которых необходимо жалеть и боготворить, а у католиков – стремление к личному успеху, к успеху семьи, приводящему к достаточному количеству денег, – вот для этого необходимо жить и работать!

Несмотря на то, что и россияне имеют иной менталитет, им трудно сочетать со своим «я» стремление к получению прибыли, но с другой стороны – они понимают, что любой труд должен быть оплачен и по достоинству, и по адекватности затраченного ресурса.

Сегодня любопытной видится система управления, базирующаяся на целевых показателях или через оценку эффективности (Management of Objectives, целевое управление). Впервые эта система, возникшая из научных моделей управления S.M.A.R.T и ставшая основой концепции Четко Сформулированного Результата, была раскрыта Питером Ф. Друкером в 1954 году в книге «Практика управления».

Успешная деятельность менеджера, бизнесмена в различных сферах деятельности, а тем более в сфере культуры и искусства (арт-менеджера и продюсера), заключается в том, чтобы быть эффективным.

Ответам на вопросы: «кто такой эффективный менеджер?» и «от чего зависит его эффективность?» посвящено достаточное количество исследований. Так, например, Р. Стоцилл обозначил следующие необходимые качества менеджера: доминантность (умение влиять), уверен-

ность в себе, эмоциональная уравновешенность, стрессоустойчивость, креативность, стремление к достижению, предприимчивость, ответственность, надежность, верность обещаниям и гарантиям, независимость и самостоятельность, гибкость поведения, умение общаться.

Результаты исследований позволяют сделать вывод, что менеджер высшего звена должен:

- иметь исключительные способности для проведения анализа и принятия решений;
- хорошо ладить с людьми;
- разбираться в структурных механизмах организации;
- иметь математические способности, художественное чутье и творческое воображение.

Вот что отмечал об успешности и эффективности менеджера признанный гуру менеджмента Питер Ф. Друкер в книге «Эффективный управляющий»: «Согласно профессору Йельского университета Крису Арджирису, "успешный" управляющий обладает десятью качествами, среди которых "умение переносить трудности", "умение разбираться в законах конкурентной борьбы" и "способность отождествлять себя с группами". Однако, если бы только эти качества определяли личность управляющего, мы бы попали в беду. Ведь совсем немногим людям они свойственны от рождения. И, что еще хуже, практически никто не знает, как их в себе воспитать. К счастью, существует множество высокоэффективных и удачных управляющих, которые зачастую не обладают ни одним из предписанных Арджирисом качеств. Мне также известно немало работников управления, которые, хотя и отвечают многим требованиям профессора, являются на редкость неэффективными.

Те эффективные управляющие, с которыми мне приходилось встречаться, разительно отличались друг от друга способностями и темпераментом, тем, что и как они делали, личностными качествами, знаниями и интересами. Иными словами, они отличались друг от друга во всем, что определяет личность человека.

Среди знакомых мне эффективных управляющих имеются как общительные люди, так и замкнутые, и даже удивительно застенчивые. Одни из них эксцентричны, другие - слишком педанты. Одни - полны, другие - сублильны. Для некоторых из них свойственно постоянное чувство беспокойства, другие же всегда в расслабленном состоянии. Кто-то много пьет, а кто-то абсолютный трезвенник. Кто-то из них обладает шармом, а кто-то ужасно неприятен. Среди всех них можно даже отыскать тех, которые в принципе отвечают требованиям "лидера".

Тем не менее, многие абсолютно бесцветны и не выделяются из общей массы. Одни из них имеют самые широкие знания, другие - просто неграмотны. Некоторые имеют самый обширный круг интересов, тогда как другие замыкаются на своей работе. Кто-то из них эгоцентричен и даже эгоистичен, а кто-то щедр сердцем и умом. Кто-то живет ради работы, интересы же других лежат вне пределов их производственной деятельности - в общественной работе, религии, изучении китайской поэзии или в современной музыке. Среди моих знакомых-управленцев можно найти тех, кто в своей деятельности опирается на логику и анализ, и тех, кто в основном полагается на чувства и интуицию. Наконец, кто-то приходит к окончательному решению легко, для других же процесс принятия решений протекает довольно мучительно.

Объединяет эффективных управляющих их умение добиваться положительного результата во всем, за что бы они ни брались. Характерно, что манера решения задач эффективными управляющими практически не зависит от места их работы и характера деятельности. На промышленном предприятии, в правительственном учреждении, больнице или университете они применяют по существу сходные методы решения.

Известные мне должностные лица, которые не придерживаются этой общей методики, проигрывают в эффективности, какими бы личными качествами и знаниями они ни обладали.

Другими словами, эффективность - это что-то вроде привычки, набора практических методов, которым всегда можно научиться. Эти методы обманчиво просты, и кажется, что даже семилетнему ребенку не составит труда в них разобраться. В то же время невероятно сложно правильно применять эти методы на практике». Питер Ф. Друкер обозначил пять элементов эффективности менеджеров:

Эффективные управляющие должны знать, на что они расходуют свое время, и уметь его контролировать. Необходимо помнить, что время – это одна из важнейших ценностей современного бизнеса. Время – это и ресурс для генерации денег, от использования которого зависит успех, в том числе менеджера, бизнесмена.

Эффективные управляющие должны концентрироваться не на выполнении работы, а на конечном результате и уметь его четко определять. Одной из эффективных практических технологий, существующих в области коммуникаций, обучения и изменения, является нейролингвистическое программирование, согласно которому в процессе формирования цели рекомендуется придерживаться следующего:

- цель должна быть сформулирована утвердительно;
- достижение должно зависеть только от вас, а не от действий других людей (или что должны сделать вы, чтобы другие люди повели себя нужным образом);
- цель должна быть определена конкретно и во времени, а если она большая, то ее нужно разбить на последовательность маленьких целей/подцелей;
- необходимо знать, как вы узнаете, что уже достигли цели;
- нужно определить препятствия, которые мешают иметь желаемое;
- важно определить возможности и ресурсы, которые уже есть или которые вам необходимо найти для реализации цели;
- экологические составляющие – не помешает ли достижение одной цели достижению других, не противоречит ли она внутренним ценностям и жизненным принципам, которые не позволят вам ее достичь;
- необходим триггер – элемент, который запустит вашу деятельность на реализацию цели.

Эффективные управляющие должны строить свою деятельность на преимущественных, сильных качествах, как собственных, так и руководителей, коллег и подчиненных. Кроме того, они обязаны отыскивать положительные моменты в конкретных ситуациях.

Эффективные управляющие концентрируют свое внимание на нескольких важнейших участках, в которых исполнение поставленных заданий принесет наиболее ощутимые результаты. Менеджер обязан заниматься только ключевыми вопросами, а пустая трата сил и времени приводит либо к отрицательным результатам, либо ни к чему.

Эффективные управляющие должны принимать эффективные решения, т.е. концептуальные, фундаментальные. В процессе принятия решений необходимо использовать четкую стратегию. Именно технологии НЛП применяются в качестве подхода к развитию личности при помощи моделирования эффективных мыслительных и поведенческих стратегий.

Технологии НЛП важны для использования эффективных способов трансформации собственного поведения, психоэмоционального состояния и мировосприятия в целом. Важным для нейролингвистического программирования является то, как отдельный человек мыслит и воспринимает/переживает окружающий мир, реальность. Вот чем объясняется тот момент, что в качестве инструментов НЛП выступает набор пресуппозиций, или основных убеждений, в которые следует/необходимо/полезно поверить. Здесь учитывается направ-

ленность на субъективный опыт. Внимание акцентируется на то, какие убеждения для человека «субъективно полезны», а не какие и в какой мере соответствуют «истине», которая всегда относительна и в большинстве происходит только стремление к абсолютной истине.

Так, например, для продюсерской компании как компании отношений (relationshipscompany) в процессе создания арт-продукта в качестве ключевой основы ее успешной и эффективной деятельности выступает поддержание контактов/коммуникаций с множеством представителей творческих и нетворческих профессий с различными уникальными «картами» сознания и «образами мира». Для общения не существует (да и быть не может!) раз и навсегда устоявшихся «рецептов». Есть лишь общие подходы, технологии (в данном случае – нейролингвистического программирования).

Технологии (умения и концепции) нейролингвистического программирования – это ключевой инструментарий/инструмент для осуществления успешной как бизнес-деятельности, так и жизни в целом. В условиях рыночной экономики и возросшей конкуренции на потребительских рынках, на рынках капитала (в том числе интеллектуального) успех бизнес-активности зависит от уровня образования, опыта и способа мышления как топ-менеджеров, так и управленческой команды. Это воздействует и на успешность того или иного бизнес-проекта, и на стратегическую конкурентоспособность и управляемость компании.

В связи с тем, что НЛП позволяет применять разнообразные модели и к оценкам бизнес-процессов, указывает на положительный аспект собственно технологии как таковой. Именно технологии НЛП являют собой сильнейший коммуникативный ресурс, который способствует тщательной генерации креативных материалов, достижению максимальной концентрации воздействия на конкретную целевую аудиторию и сверхэффектов в искусстве коммуникации.

Применение технологий НЛП способствует изучению организационной структуры, созданию собственных, а также оптимизации технологических процессов, проведению кадровых реформ, автоматизации документооборота и т.д.

Это позволяет утверждать, что НЛП в целом – это шлифовка, огранка сознания современного человека, современного бизнес-деятеля, в результате которой знания, умения, навыки, опыт и укрепившаяся интуиция создают ярчайший свет реальных, потенциальных и тенденций развития кого-либо и чего-либо.

НЛП есть «исследование человеческого мастерства»¹, которое обеспечивает доступ к системе знания о том, как люди осмысливают свой опыт и взаимодействует друг с другом. Напомним, что, например, присоединение – это изменение собственного поведения для того, чтобы другой человек последовал за вами.

Нередко говорят, что НЛП – это шарлатанство. Однако заметим, что никакая психотерапия не является абсолютной панацеей. НЛП – это нечто большее, нежели просто техники, технологии достижения «плюсов» в жизни. Это, в первую очередь, система знаний и определенный взгляд на все, т.е. определенная установка, которая синтезируется не из навязываемых кем-то теорий делания того или иного так и или иначе, а из реального поведения и мышления людей.

НЛП как мощный инструмент личностного развития и коммуникации во всех сферах деятельности позволяет конструировать «эталонные модели», которые будут способствовать улучшению жизни, а также быстрому и эффективному достижению целей, успеха. При помощи технологий НЛП можно стать уверенным в себе, своих силах, в своем непосредственном восприятии реальности, а также сделать возможным собственные идеи, интересы, желания, потребности, и, естественно, добиться успеха.

Заметим, что успешные люди бессознательно используют технологии НЛП, и это позволяет им почувствовать, увидеть, услышать победу/реализацию мечты/идеи задолго до ее реального воплощения. Выстраивание и осознание четкого алгоритма достижения цели будут осуществлены лишь «под руководством» чувства успеха, «сотрясающего» Мастера.

Подчеркнем, что технология НЛП – это технология творческой/креативной визуализации себя, окружения и Мира в целом. Те, кто понимает или поймет значимость НЛП для реализации мечты, бизнес-проекта и т.д., и, кроме того, примет таковую, логично использовать максимум НЛП: «Не все мечтатели достигают успеха, но все, кто достигают успеха, – мечтатели».

Нам представляется, что сегодня в условиях рыночной экономики и постиндустриального социума необходим эффективный, универсальный, энциклопедически и профессионально образованный (от философии до естественных наук), талантливый человек/интеллектуальный ресурс/капитал экономики сферы культуры и искусства/арт-индустрии, разбирающийся в динамике современных

¹Макдермот Я., Яго В. Практический курс НЛП. - М.: Эксмо, 2009. - 464 с.

технологий, тонкостях мировой экономики, в том числе отраслевой, и в лабиринтах управления. Однако согласимся с мнением М.В. Дернаковского, что в действительности таких специалистов практически не существует¹. Мы утверждаем, для того, чтобы быть конкурентоспособным и успешным управленцем, бизнесменом в сфере культуры и искусства/в арт-индустрии, необходимо владеть одной из эффективных психологических технологий управления в названной сфере - технологией НЛП как ресурсом и инструментом арт-менеджмента.

*Новикова Галина Николаевна – канд.пед. наук, проф.
кафедры менеджмента социально-культурной деятель-
ности МГИК*

ТУРИСТСКИЙ КЛАСТЕР КАК МОДЕЛЬ МЕЖРЕГИОНАЛЬНОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО И СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА

Система социально-экономических и политических санкций, в которых уже более года находится Россия, заставляет отечественных туристов пристально присматриваться к проведению отдыха в пределах родной страны. Возникла ситуация, с одной стороны, увеличивающая маркетинговую, организационную и финансовую нагрузку на существующие туристические фирмы, что приводит зачастую к кризису и краху, сужению перспектив развития выездного туризма, а с другой – открываются более широкие возможности разработки новых форм, направлений, маршрутов внутри страны.

В современных условиях для оптимального функционирования туристской отрасли необходим комплексный подход в усвоении, разработке и управлении ее потенциалом. Кластерный подход сегодня становится наиболее многообещающим направлением исследования, моделирования и организации туристской деятельности, и в тоже время он является недостаточно глубоко разработанным направлением современной отечественной науки. В связи с тем, что туристическая область деятельности за последний период в нашей стране становится более направленной на освоение внутреннего рынка, организация ту-

¹Дернаковский М.В. Технологии эффективного менеджмента URL:
<http://nlp.of.by/library.htm> (дата обращения: 05.05.2010)

ристских кластеров как интегрированной группы предприятий, фирм, организаций и учреждений становится архиактуальной и представляет значительный интерес для различных групп бизнеса, государственных учреждений, организаций и управляющих компаний.

Кластер позволяет формировать туристский продукт высокого качества, предлагая полный комплекс услуг в обозримых пределах.

Он (кластер) представляет собой сосредоточение в рамках одной ограниченной территории взаимосвязанных предприятий и организаций, занимающихся разработкой, производством, продвижением и продажей туристического продукта, а также деятельностью, смежной с туризмом и рекреационными услугами.

Кластер понимается как совокупность предпринимательских структур, органов власти, госучреждений и общественных организаций, функционирующих в индустрии туризма и смежных отраслях, по совместному использованию туристических ресурсов определенного региона для формирования, продвижения и реализации туристского продукта с целью удовлетворения потребностей туристов и повышения конкурентоспособности своей и региона.

Таким образом, можно говорить о туристическом кластере как об экономическом и социокультурном проекте в современной России, объединяющем различные сферы, такие как: социокультурную (рекреационную), экономическую, политическую и нормативно-правовую части проекта. Главная цель создания туристического кластера – повышение конкурентоспособности территории на туристическом рынке за счет синергетического эффекта, в т.ч.:

- повышения эффективности работы предприятий и организаций, входящих в кластер;
- стимулирования инноваций.

Создание туристского (или туристско-рекреационного) кластера фактически определяет позиционирование территории и влияет на формирование имиджа региона, его брендинга.

Изначально кластерный подход был применен к промышленному производству. Основоположниками данной концепции были А. Маршалл и Б.С. Ястремский, но популяризатором идеи отраслевых кластеров для повышения региональной конкурентоспособности стал профессор Гарвардской школы бизнеса Майкл Портер.

Объективные предпосылки для возникновения кластера были сведены М. Портером в знаменитый «ромб конкуренции». Помимо традиционных факторов – конкурентной среды, условий спроса и нали-

чия поддерживающих производств – на конкретной территории должны быть созданы (а не унаследованы!) такие специализированные факторы, как квалифицированные кадры, инфраструктура и капитал.

Создание этих специализированных факторов требует длительных и устойчивых инвестиций, которые сложно повторить. Это и создает кластеру конкурентное преимущество, копирование которого затруднительно.

По М. Портеру, кластеры вырастают только там, где все необходимые факторы, ресурсы и компетенции сосредотачиваются, достигают определенного масштаба, некоторого критического порога и приобретают ключевую роль в определенной экономической сфере с решающим и устойчивым конкурентным преимуществом над другими регионами за счет более высокой производительности, развития инноваций и новых видов бизнеса.

В зависимости от цели создания кластеры могут иметь внутреннюю ориентацию (например, направленные на активизацию той или иной деятельности в отрасли или регионе) или экспортно ориентированную направленность. Именно к таким раньше относили туристические кластеры для выездного и въездного туризма. Но сегодня кластеры ориентированы в значительной степени на внутреннего туриста.

Туристический кластер сегодня рассматривается как система интенсивного производственно-технологического и информационного взаимодействия туристических предприятий, поставщиков базовых и дополнительных услуг по созданию "основного продукта" кластера - туристического продукта, как для въездного, так и для внутреннего туриста. Сюда относятся группы предприятий, сконцентрированных географически в пределах региона, совместно использующие специализированную туристическую инфраструктуру.

Современный туристический кластер – в первую очередь, сообщество различных предприятий и организаций на определенной территории, напрямую или опосредствовано связанных с предоставлением туристических услуг. Соответственно, необходимо наличие или создание вновь различного рода средств производства услуг, рекламно-информационных услуг, разработанных стратегий развития и организация совместной деятельности участников кластера.

Ведущую, основную роль в туристическом кластере играют туристические предприятия (обычно мощные туроператорские фирмы), которые экспортируют свои услуги за пределы региона, страны. На низшем уровне находятся разнообразные туристические агентства, а

также многочисленные предприятия по размещению, питанию, транспортировке туристов, предоставлению сопутствующих услуг и производства товаров туристического спроса. Все они (участники кластерской программы) объединяются общим бизнесом – климатом, в пределах которого формируются необходимые для функционирования туристического кластера трудовые ресурсы, технологии, а также действуют различные стимулы, включая налоговую систему, административное регулирование и барьеры. (В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. Теория и практика социокультурного менеджмента).

В России кластерный подход к организации сферы туризма стал развиваться сравнительно недавно. Примерами территорий, которые обладают ресурсами и возможностями для формирования и развития туристских кластеров, являются: культурно-исторические центры Центральной части России (Москва, Санкт-Петербург, Золотое кольцо России, Карелия и др.), а также туристско-рекреационные зоны на побережьях Черного моря (курорты Краснодарского края, Крыма, Кавказа, Сочи), озере Байкал; Западной Сибири (Новосибирская, Кемеровская, Томская области, Алтайский край, Республика Алтай).

Кластерные образования имеют отличительные особенности по сравнению с другими способами организации, такие как: широкий состав участников; географические рамки кластера могут варьироваться от уровня города до объединений нескольких стран; присутствие синергетического эффекта (суммирующий эффект взаимодействия двух или более факторов, характеризующийся тем, что их действие существенно превосходит эффект каждого отдельного компонента в виде их простой суммы); динамичность и гибкость деятельности; привлечение конкурирующих организаций для сотрудничества в целях освоения потенциала территории и ее конкурентных преимуществ.

Муниципальный туристский кластер представляет собой группу учреждений и организаций, расположенных на одной территории муниципального образования или вблизи его взаимосвязанных предприятий и организаций туристского комплекса, взаимодополняющих и усиливающих конкурентные преимущества друг друга. Поскольку именно в системе муниципального образования формирование и развитие конкурентоспособного туристского комплекса могут стать отправной точкой расширения внутреннего рынка.

Согласно Положению о развитии туризма, участниками межрегионального (муниципального) туристского проекта (кластера) могут быть администрации, научно-исследовательские институты, образо-

вательные учреждения, профессиональные туристские организации (например, ТБО) и т.д.

Деятельность кластерной системы позволяет сохранить историко-культурное наследие (памятники), природные парки и заповедники, следить за экологической обстановкой, развивать сферу услуг и инфраструктуру конкретной территории. А уже внутренняя, взаимная и продуктивная работа всех этих элементов помогает не просто пополнению локальных бюджетов, но и создает новую сферу занятости с новыми рабочими местами.

Становление и развитие проектов межрегиональных туристских кластеров проходит несколько этапов. Прежде всего, необходима инициатива представителей администрации, бизнеса, местного населения. Далее идет формирование управляющей компании (как правило, туристско-информационный центр), разработка комплексной программы развития туризма на локальном уровне (или стратегия развития муниципального образования). Проводится мониторинг текущего и дальнейшего управления на принципах самоорганизации.

Создается управляющая компания (УК) как самостоятельное юридическое лицо, в основе организационных принципах которого лежит государственно – частное партнерство. Таким образом, в управляющей компании представлены: администрация, бизнес-структуры, общественные организации. Такая модель учитывает интересы активных участников муниципального туристского кластера, помогает в обеспечении стабильного социально-экономического развития территории, соединяя его с социокультурным развитием. В таком сложном социокультурном проекте как туристский кластер есть значительные экономические преимущества.

Во-первых, происходит увеличение количества налогоплательщиков и, как следствие, растет налогооблагаемая база (возникают центры управления малым и средним бизнесом, располагающиеся на данной территории). Соответственно, возникает взаимовыгодное сотрудничество с бизнесом в целом, снижая зависимость от отдельных бизнес-групп. Это дает возможность расширить спектр предлагаемых услуг и переориентировать на них рынок.

Во-вторых, новые для региона рыночные отношения позволяют гораздо проще и эффективнее укрепить сотрудничество между бизнес-структурами в целенаправленном, реальном и мотивированном стратегическом планировании туристских ресурсов.

В-третьих, эффективность инициатив по стимулированию актив-

ности частного сектора экономики в рамках кластерной программы можно повысить благодаря работе органов власти – например, субсидировании программ подготовки кадров, что открывает новые возможности для конкурентоспособности бизнеса в будущем и позволяет снизить затраты при кооперации производителей и потребителей.

В-четвертых, кластеры стимулируют повышение производительности труда и внедрение инноваций.

В-пятых, между участниками подобного объединения идет постоянный обмен знаниями, взаимодополняющих активов и профессиональными навыками.

В-шестых, может существенно упроститься выход на рынок для малых и средних предприятий. Имидж кластера работает и на проект в целом, и на отдельные его составляющие, открывая доступ к новым финансовым ресурсам.

В-седьмых, кластерное образование – это путь наиболее эффективного продвижения совместных инициатив через федеральные структуры для органов власти и частного сектора.

В-восьмых, это помогает сформировать единую туристско-рекреационную систему России, поскольку возможно плодотворное сотрудничество меж подобными кластерными образованиями.

В итоге, успешное развитие межрегиональных социокультурных проектов по созданию туристического кластера укрепляет и развивает экономическую ситуацию в конкретном территориальном образовании, содействуя общему экономическому росту региона, создавая особую социокультурную среду. Уникальность разработанной кластерной системы заключается в возможности ее формирования на федеральном, муниципальном и на локальном уровнях.

Особой формой проектов муниципальных туристских кластеров являются тематические кластеры по разным видам туризма: спортивный, курортный, бизнес-туризм, приключенческий, экотуризм, культурно-познавательный и т.д. При этом каждый из них формируется на однородном сегменте регионального рынка, охватывая определенную продуктовую нишу.

Однако существует целый ряд проблем, мешающих эффективной работы кластеров:

- непростая социально-экономическая ситуация в стране;
- низкий уровень сервисных услуг;
- отсутствие выразительного брендинга и регулярного маркетинга туристских услуг;

- отсутствие высококвалифицированных специалистов в данной области;
- низкая восприимчивость руководящих работников к инновациям;
- отсутствие практики стратегического планирования туристской деятельности на основе государственно-частного партнерства;
- продолжительный период становления туристского кластера (около трех лет).

Большим плюсом на этапе становления кластерных программ в Российской Федерации является наличие нормативно-законодательной, что существенно упрощает процедуру формирования такого экономического и социокультурного проекта, как кластер, как на муниципальном, так и межрегиональном уровне.

Согласно сравнительному обзору муниципальных программ в сфере туризма и стратегии развития туризма до 2015 года перспективным направлением стало создание туристского информационного центра в форме муниципального унитарного предприятия «Туристский информационный центр» (МУП ТИЦ) или некоммерческого партнерства (НП ТИЦ). Ярким примером данной организации деятельности в сфере туризма является Межрегиональный туристский проект «Окская долина» (МАУ СТ СМР СИСТЦ «Окская долина»).

*Кудашова Вера Анатольевна, магистрантка
кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности МГИК*

РЕГИОНАЛЬНЫЙ ТУРИЗМ КАК ОСНОВА РАЗРАБОТКИ МЕЖДУНАРОДНЫХ КУЛЬТУРНО-ТВОРЧЕСКИХ ПРОЕКТОВ

В XXI веке культурный туризм призван определять идеи интеллектуальной и нравственной солидарности человечества, утверждать идеалы терпимости в обществе, то есть уважения, прививать правильное понимание богатого многообразия культур нашего мира. В серии межкультурных проектов ЮНЕСКО и Всемирной туристской организации многие индивидуальные путешественники и целые сообщества передают свои представления и культурные традиции другим странам и народам.

Одним из основных направлений государственной культурной политики на ближайшие годы становится развитие культурно-познавательного (событийного) туризма в Российской Федерации. Это зафиксировано в самом названии принятой Правительством 27.12.2012 г. Государственной программы, определяющей приоритеты культурного развития страны на 2013-2020 годы[5].

Одной из главных задач государственной программы «Развитие культуры и туризма», наряду с задачами сохранения культурного наследия нации, являются повышение качества и доступности услуг в сфере внутреннего и международного туризма, развитие туризма как эффективного воспитательного средства приобщения граждан к национальному культурному и природному наследию. Не случайно государственная программа в разделе 1.3. указывает: «В последние годы большой интерес общества обращен к истокам традиционной народной культуры и любительскому искусству как фактору сохранения единого культурного пространства в многонациональном российском государстве»[6].

На сегодняшний день остро стоит проблема развития въездного туризма. У многих людей, даже обладающих определенными знаниями по истории российской земли, неизменно возникает вопрос: а что у нас можно показать? Из практики многих россиян, главными туристическими центрами можно бесспорно назвать Москву, Санкт-Петербург, Калининград, Сочи, Минеральные воды, а теперь и Феодосию, Ялту. Для разных видов отдыха актуальны разные туристические направления.

Имидж города, региона, вот что влияет на массовость туристического потока и соответствующие статьи городских доходов. В современной ситуации, когда событийный туризм обретает все большую популярность, каждый город стремится представить на этом рынке свой культурный продукт. В Москве, где ежедневно проводятся сотни различных мероприятий, все сложнее предложить что-то, отличающееся от распространенных форм и содержаний, и, соответственно, привлечь внимание широкой аудитории. Уникальность предлагаемого проекта заключается, в первую очередь, в способе его подачи и использовании «смежных территорий»[3, с.128].

Расширив значение культурных событий, можно увидеть, что от их проведения выигрывает не только мир искусства, но и туристическая отрасль. Множество культурных событий сейчас конкурирует с важнейшими событиями экономической и социокультурной сферы. Возь-

мом отдаленный от центра страны регион Сахалинской области. Сахалинская область - это единственный регион в России, полностью расположенный на островах (Сахалин, Монерон, Тюлений, Курильские).

Об особенностях культурных событий в регионе министр культуры Сахалинской области Гонюкова И.В. рассказывает: «Многие мероприятия проводятся не только в областном центре, но и по всей области. Причем, мы стараемся объединить территории с помощью праздничных проектов. Так, важной для нас задачей является с помощью различных фестивалей выходить на площадки различных муниципальных образований, интегрируя, тем самым, муниципальные территории в общую праздничную культуру региона и ту деятельность, которая происходит в регионе в целом. Наша задача - уйти с площадки областного центра, где у нас расположена большая часть государственных учреждений, чтобы обеспечить доступность наших событийных проектов для широких слоев населения в разных уголках региона. Визитными карточками, брендовыми проектами, характерными только для нашей территории, являются: Сахалинский международный кинофестиваль «Край света», фестиваль национальных культур «Содружество» и Межрегиональный театральный фестиваль «Сахалинская рампа»[4, с.21].

Развитие культурного туризма опирается на использование потенциала этнокультур и культурного наследия стран и регионов. В программной работе всемирной туристской организации «Культурное наследие и развитие туризма» говорится о том, что «одним из столпов индустрии туризма стало присущее всему человечеству желание увидеть и познать культурную самобытность различных частей света». Во внутреннем туризме культурное наследие культивирует понимание чужих культур и уважение, поддерживает мир и восстанавливает деловые контакты между странами. Побудительным мотивом к путешествию также является собственное культурное самовыражение народа.

Процесс развития культурных элементов региона является средством расширения ресурсов для привлечения туристских потоков. Развитие внутреннего туризма в определенной степени зависит от уникальности культурного национального наследия.

Культурные ресурсы того или иного региона России выступают как культурный капитал, способный к воспроизводству, в том числе и за счет поступлений от современных форм туризма. В настоящее время осуществляются конкурсы на проектное предложение по созданию историко-культурных туристских центров на базе памятников (комплекс-

са памятников) истории и культуры.

Координаторами таких проектных предложений могут быть федеральные, региональные, местные органы власти, общественные, культурные, научные, образовательные, коммерческие организации.

Уточним, что такие центры вносят определенное новшество в общую сферу туризма и социокультурный бизнес. Наличие в городе, области или регионе учреждения нового типа позволит развиваться традиционным направлениям в сфере образования, культуры, туризма, спорта и создавать новые модели деятельности.

Мероприятия, проводимые на базе таких инновационных центров, определяют масштабность социально-культурного развития региона. Помимо выполнения задач культурной и научной деятельности, конкурсные мероприятия выполняют также рекламную функцию, популяризируя создание центров науки, культуры и туризма.

В учебном пособии М.А.Изотовой, Ю.А. Матюхиной «Инновации в социокультурном сервисе и туризме» анализируется процесс проведения таких мероприятий: « в процессе их подготовки и проведения мобилизуются, привлекаются и объединяются заинтересованные организации, коллективы и отдельные граждане. К ним относятся властные и коммерческие структуры, привлечение инвестиций которых (в виде финансов, административных ресурсов и т. п.) необходимо для создания и развития центра. Выгодные условия сотрудничества и четко продуманные перспективы могут привлечь не только местных, но и иностранных инвесторов.[1, с. 10].

Там же проводится исследование готовящегося проекта «Виртуальный музей древнего искусства Нижнего Поволжья» и проект создания «Археологического центра» на базе музеефикации Алексеевского Городища в г.Саратов.

Целями проекта, как утверждают М.А.Изотова и Ю.А.Матюхина, являются разработка и воплощение новой модели культурной деятельности в регионе путем создания интерактивной зоны общения по проблемам культуры и искусства древних обществ и цивилизаций и их влияния на современный мир. Для этого предполагается решение таких задач, как:

- 1) разработка электронной версии экспозиции «Древнее искусство Нижнего Поволжья»;

- 2) формирование информационно-поискового и обучающе-контролирующего блока знаний с применением современных компьютерных технологий и средств телекоммуникаций и внедрение его в сис-

тему образования разных уровней и форм (дошкольное, внешкольное, среднее и высшее и др.);

3) обеспечение через Интернет доступа к уникальному художественному наследию древних культур Нижнего Поволжья массовому потребителю;

4) популяризация уникальных памятников искусства прошлого;

5) интенсификация культурных и общественных связей на межрегиональном и международном уровнях.

Проект ставит целью разработку и воплощение новой модели культурной деятельности в регионе путем создания интерактивной зоны общения по проблемам культуры и искусства древних обществ и цивилизаций и их влияния на современный мир, для чего создается электронная версия музея «Древнее искусство Нижнего Поволжья», с экспозицией, состоящей из четырех разделов (около 200 экспонатов).

Центр должен стать базой для организации и проведения различных мероприятий по проблемам охраны и использования природного, историко-культурного наследия, охраны окружающей среды, развития межэтнических отношений, сохранения и развития историко-культурных традиций региона и т.д. Как показывает исторический опыт, в реальной жизни все эти проблемы оказываются тесно переплетенными между собой, и успешно решать их можно только в комплексе.

К числу таких мероприятий относятся различные фестивали, праздники, конкурсы, слеты и иное, так или иначе связанное с популяризацией деятельности центра [2, с.14]. На базе центра предполагается создание бюро по организации культурного туризма, которое будет разрабатывать туристические маршруты по области, региону и за его пределами. В момент пеших, автомобильных, конных, водных и других экскурсий и походов, помимо познавательного отдыха и развлечений, под управлением компетентного инструктора-специалиста могут исследоваться проблемы поиска новых и контроля над сохранностью уже известных памятников природы, истории и культуры.

Видится возможным, что в настоящее время этот вид развивающего досуга, отдыха и развлечений может стать одним из самых доступных и недорогих видов туризма, в первую очередь для российских граждан. Немаловажно, что такие центры позволяют привлекать самый широкий круг туристов и экскурсантов. В их круг могут входить жители данного населенного пункта и близлежащих пригородов, жители области или края, граждане других регионов России, ближнего и дальнего зарубежья.

Таким образом, создаются инновационные центры нового типа, которые предполагают присутствие не только выставочных залов и комплексов, но также прогрессивной сферы развлечений и отдыха.

Также по России создаются сети этнокультурных центров, центры развития народных промыслов и туризма, где гостям рассказывают о традициях и нравах коренных жителей регионов страны. Так, примером может служить ЭЦ «Elema» в п. Пряжка Карелия. Помимо экскурсий по значимым местам в поселке также проводят мастер-классы по выпечке, созданию оберегов и обучают игре на национальных музыкальных инструментах.

В определенных регионах России туристическая деятельность основана на возрождении ремесленных традиций (в качестве примера можно привести Палех, Жестово, Гусь-Хрустальный, Павлов Посад и др.). В зависимости от природных, национально-культурных отличий региона, имеющегося резерва (подразумевающего наличие развитых ремесел или какого-то необыкновенного, характерного именно для этой местности продукта или культурного течения) создаются различные мастерские. Примером могут служить:

- школа деревянного зодчества в г.Тюмени на базе реставрационной мастерской Вадима Шитова.
- Лысковский районный центр народных промыслов, ремесел и туризма «Рассвет» в Нижегородской области, созданный при отделе культуры районной администрации в начале 2008 года (занят изысканием, возрождением и развитием старинных направлений народного творчества русского народа);
- национальный культурный центр «Российский подарок» в г. Москва – вклад правительства Москвы в дело возрождения и развития предприятий народных художественных промыслов.

Появляются и новые тенденции в региональном туризме. Туристы сейчас все чаще меняют песчаные пляжи на сельский пейзаж. Фермы, пасеки – роль сельского туризма в сохранении сельских территорий переходит в новую стадию развития. Многие фермеры и пасечники становятся индивидуальными предпринимателями, строят эко-поместья.

В настоящее время, в связи с набирающей обороты инфляцией, сокращением финансирования многих программ в сфере культуры и туризма, перспективы развития регионального туризма вызывают сомнения. Тем не менее, отечественная история показывает – наш народ воспринимает любой кризис как новую планку на взятие новых вершин. Если зарубежные поездки нас уже не устраивают стоимостью, необхо-

димо осваивать родные горизонты, а они у нас очень живописны и не уступают заморским красотам. Внутренний туризм совмещает в себе достаточно невысокую стоимость, доступность и возможность лучше узнать свою страну.

*Окунева Юлия Евгеньевна – канд.пед. наук,
доцент кафедры менеджмента социально-
культурной деятельности МГИК*

ОБ ИТОГАХ МОНИТОРИНГА АУДИТОРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

Делегирование полномочий в области культуры органам местного самоуправления муниципального района должно быть обеспечено за счет субвенций, предоставляемых из бюджетов этих поселений в бюджет муниципального района в соответствии с частью 4 статьи 15 Федерального закона № 131-ФЗ. Объем передаваемых поселениями на уровень муниципального района полномочий в области культуры должен устанавливаться с учетом таких факторов, как степень удаленности, состояние бюджета района и входящих в него поселений, их статуса (городское или сельское).

При переходе самоуправления (закон 131) в 2011 году проводился мониторинг новых форм учреждений культуры и досуговых предпочтений населения в Подольском районе Московской области (опросили 19 учреждений культуры).

Стратегические задачи мониторинга:

- анализ состояния сети культурно-досуговых учреждений с целью оценки преобразовательных процессов в культуре, а именно результатов предоставления региону правовой самостоятельности;
- исследование культурных запросов населения, качественная оценка деятельности культурно-досуговых учреждений.

Рассмотрим сначала анализ состояния учреждений культуры. Проводимая в свете реформ местного самоуправления и бюджетного сектора реструктуризация учреждений культуры выдвинула на первый план необходимость четко определиться, что из имеющегося на

сегодняшний день необходимо сохранить, а от чего можно отказаться. Для этого участники проекта должны были:

- дать перечень типов учреждений культуры, работающих на их территории;
- определить, для каких административных единиц (городских, сельских) характерны те или иные типы учреждений культуры;
- дать краткую характеристику технического состояния материально-технической базы (процент износа основных средств, уровень оснащенности);
- показать источники и объемы финансирования в динамике;
- дать характеристику кадров по таким показателям, как образование, возраст, стаж работы;
- перечислить (как можно более полно) формы деятельности учреждений культуры клубного типа на территории;
- разделить формы деятельности учреждений культуры на культурные блага и культурные услуги.

К сожалению, очень немногие учреждения смогли в полном объеме осветить данные вопросы и провести мониторинг новых форм учреждений культуры. Следует отметить исчерпывающие ответы Вороновского СДК «Дружба», Дубровицкий СДК, Львовский ДК «Металлург», специалисты которых, зачастую привлекая местные научные силы, смогли на основании проведенной паспортизации учреждений культуры дать развернутый анализ состояния учреждения и социокультурной ситуации в поселении в целом.

Экспертиза результатов опроса показала, что более 80 % учреждений культуры имеют статус юридического лица. Чтобы при оптимизации сохранить как можно больше клубов и домов культуры, важно незамедлительно оформить их организационно-правовой статус в качестве учреждения культуры.

Теперь определим качественную оценку деятельности учреждений культуры. В ситуации, когда практически весь спектр полномочий в области культуры сосредоточен на уровне поселений и очень многое зависит от компетентности главы муниципального образования, для руководителей учреждениями культуры особенно важной становится веская аргументация своих требований к вышестоящим организациям. Вот здесь и становятся незаменимыми социологические исследования.

Основная функция учреждений культуры – организация досуговой деятельности больших масс людей, создание устойчивой целевой

аудитории, то есть это целенаправленная работа с определенными группами населения, различающимися по характеру и содержанию социально-профессиональной деятельности; социально-демографическим признакам (полу, возрасту, культурно-национальным особенностям), а следовательно, связанным с ними специфическими условиями труда и быта в тех или иных регионах проживания; специфике интересов, знаний, потребностей и уровню общей культуры.

Рассмотрим сейчас предпочтения учреждений культуры и ожидания населения. Существование клубного учреждения в жестких рыночных условиях, помимо выполнения его основной миссии – патристического и эстетического воспитания граждан, выдвигает на ключевые позиции удовлетворение потребностей тех или иных социальных групп и индивидуумов. Вопрос о том, насколько предложения учреждений культуры совпадают с ожиданиями населения, к сожалению, остался нераскрытым большинством учреждений культуры – участников социологического опроса.

Очень немногие из них попытались сформулировать рекомендации по оптимизации деятельности сети учреждений культуры с учетом запросов населения. Среди положительных примеров стоит упомянуть Кленовский СДК, Краснопахорский СДК «Звездный», Щаповский СДК «Солнечный», где был составлен список предложений, включавший в основном следующие позиции:

- использовать интерактивные технологии массового общения (наиболее предпочтительны вечера-встречи);
- отказаться от пассивных видов досуга (просмотр кино, публичных чтений);
- индивидуализировать систему досуговых мероприятий (частично отказаться от семейных форм отдыха в пользу группирования аудитории по возрастам, интересам).

Рекомендации практически для каждого учреждения культуры включали пункт: «Усилить информационную поддержку проводимых мероприятий». Вообще, следует отметить, что ситуация с информационной поддержкой деятельности (PR-технологиями) – одно из больших мест деятельности клубных учреждений в современных условиях.

Сравним востребованность клубов на селе и в городе. Мониторинг продемонстрировал, что востребованность клубов на селе на порядок больше, чем в городах и пригородных поселках. Так, Роговский СДК «Юбилейный» наиболее востребован, чем Дубровицкий СДК,

так как у населения есть возможность посещать учреждения культуры г.Подольска.

Таким образом, важность наличия клуба на селе невозможно переоценить. Вероятно, сказываются традиции общинного существования деревни, свойственного не только этническим русским, но и многим другим народам нашего Отечества. Сельский клуб стал стационарным центром общения и досуга, переняв эстафету у дореволюционных посиделок, для которых «арендовалась» то одна, то другая изба.

Сложнейшая ситуация с финансированием сельских клубов выдвигает во многих регионах на первый план задачу восстановления обслуживания сельчан автоклубами. А теперь поговорим о клубных предложениях на селе и в городе. Если по единодушию, проявленному в защиту клубов, домов культуры, сельчане на порядок опережают горожан, то в разнообразии предложений по улучшению работы учреждений культуры последние демонстрируют куда более богатую фантазию.

Если жители и посетители Романцевского СДК из сформулированных в опросе предложений выбирают в основном павильоны для дискотек и игровых автоматов, то жители Куриловского СДК «Элегия» (продвинутого населенного пункта) хотели бы видеть в своем клубе кафе. Вызвано это, видимо, неудовлетворительной материально-технической базой многих сельских учреждений культуры, что неизвестно местному сообществу, а также консервативностью мышления сельчан, возрастающей по мере удаления от крупных населенных пунктов. Этот аспект необходимо учитывать при составлении примерных перечней, сопровождающих те или иные вопросы в опросе.

Результаты мониторинга продемонстрировали, что запросы населения весьма дифференцированы в зависимости от его возрастных и гендерных особенностей. Если молодежь высказывает пожелания о расширении спектра услуг клубных учреждений, в частности интерактивных, состязательных, зрелищных, массовых мероприятий, то большинство респондентов среднего возраста хочет видеть учреждение культуры, уделяющее внимание мероприятиям не развлекательным, а удовлетворяющим их практические нужды.

Например, если бы в клубе можно было получать консультации, то население и посетители Михайловского СДК в основном обращались бы по вопросам: юридическим (40% респондентов); медицинским(33%); цветоводства, садоводства, овощеводства (28%); воспитания детей (27%); домоводства(23%); брака и семьи(23%); возрастной

психологии(23%); психологии отношений «взрослые-дети»(22%); туризма и отдыха(16%); литературы и искусства(15%).

Ответы жителей и посетителей СДК «Десна» п. Ф-КИ 1 МАЯ на вопрос «Чем бы вы хотели заниматься в стенах ДК?» – оказались достаточно объемными и разнообразными. Условно их можно сгруппировать следующим образом.

Для мужчин существенным оказалось приобретение и совершенствование полезных навыков, помогающих в поиске работы и продвижении по службе (чтобы открыть свое дело, устроить карьеру, поступить в институт): овладение иностранными языками; работа на компьютере; улучшение результатов в спорте; вождение автомобиля; режиссерские и сценарные курсы; актерское мастерство.

Для женщин наиболее важно: хорошо ориентироваться во всех жизненных ситуациях; иметь возможность для развития личности; стать красивее; приобрести независимость.

Особо можно выделить желания женщин: повысить свои навыки в приготовлении пищи, шитье, вязании, танцах, садоводстве; изучить психологию человека, искусствоведение; научиться красиво и правильно общаться, организовывать семейные праздники. Наиболее востребованы занятия по прикладному искусству, нетрадиционной медицине, шейпингу, дизайну. Не снижается интерес к массажу, семейному театру, игре на различных инструментах, музыкальной аранжировке, занятиям по вокалу, спортивным занятиям, курсам по профессии.

Итак, по результатам мониторинга эффективности деятельности учреждений культуры можно смело утверждать, что наступил следующий этап новых форм учреждений культуры и досуговых предпочтений населения, направленный на создание концепции оптимизации и эффективности сети учреждений культуры и выработку предложений по нормативам социальной обеспеченности благами культуры.

В ситуации, когда вся ответственность за выработку минимальных стандартов социального обеспечения легла на плечи субъектов РФ, чрезвычайно актуальным становится мониторинг потенциала учреждений культуры по оказанию услуг ее учреждениями, как традиционными, так и инновационными. В этом аспекте наиболее важны следующие задачи мониторинга:

- определение функциональных требований к учреждениям культуры;

-выявление объема обязанностей и уточнение, какая их часть носит традиционный, а какая – инновационный характер;

-определение задач методических служб по обеспечению специалистов учреждений культуры необходимой информацией с учетом современных требований;

-выработка предложений по институциональным преобразованиям политики органов управления культурой в отношении клубной сети муниципального уровня в связи с получением регионами правовой самостоятельности.

Актуальность подобного мониторинга невозможно переоценить, особенно в небольших населенных пунктах, где клуб является чуть ли не единственным способом приобщения к культуре, источником информации, местом социальной адаптации людей.

Дальнейшая работа в рамках мониторинга будет заключаться в разработке приоритетных направлений видов деятельности учреждений культуры с учетом ожиданий социальных, демографических и тендерных групп населения. В итоге представляется важным получить ответы на следующие вопросы:

-какими факторами характеризуется современная социокультурная ситуация?

-в чем суть преобразовательных процессов в учреждениях культуры клубного типа?

-имеет ли место концептуальный подход к формированию единого культурного пространства: если «да», то в чем это выражается, если «нет», то почему?

-какие черты характерны для взаимоотношений «учреждение культуры – учредитель»?

-какова роль учреждений культуры клубного типа в формировании культурной среды и повышении качества жизни населения?

Принцип субсидиарности, положенный в основу проводимой в стране реформы местного самоуправления, то есть возложение полномочий по осуществлению культурной политики на уровень, наиболее приближенный к населению, остро ставит вопрос о выживаемости современного клуба: сможет он отвечать чаяниям своего потребителя – будет жить; не сможет – будет оптимизирован, по сути – ликвидирован.

РАЗДЕЛ II. НАУЧНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ПОДГОТОВКЕ МЕНЕДЖЕРА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

*Григорян Виталий Дмитриевич, аспирант
кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности МГИК*

О ПЕРСПЕКТИВАХ ИЗМЕНЕНИЙ ФУНКЦИОНАЛЬНЫХ РОЛЕЙ МЕНЕДЖЕРА СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Основной задачей данной работы является выявление изменений в функциональных ролях менеджера социально-культурной деятельности, с учетом трансформации социально-экономических и политических процессов в России с начала 2014 года. Изменения коснулись проблем поиска инвестиционного ресурса для нон-профитных организаций, а также менеджмента коммуникаций в творческо-производственных процессах в учреждениях культуры.

Сегодня развитие отечественной науки и культуры в рамках интеграционных образовательных проектов со странами Запада продолжается на политическом и дипломатическом уровнях, однако все больше сталкивается с проблемами ценностных различий. Трудности существуют и среди партнеров России по Евразийскому Союзу.

Например, Республика Беларусь единственная страна в Европе, которая до 2015 года так и не включилась в проект Болонской системы. В Казахстане не произошло перехода на 12-летнюю систему среднего образования, в связи с изменением сроков обучения в высших учебных заведениях по программам бакалавриата. Это означает не столько отказ от мировых образовательных стандартов, сколько попытку локализовать их и применить с ориентацией на внутренний национальный ресурс.

Обращаясь к «мировым стандартам» образования, следует указать, что социально-культурная деятельность как вид профессиональной деятельности в западных источниках дифференцирован и разделен между смежными областями образовательной деятельности и социальной работы, науки и культуры.

В современной отечественной науке существует несколько опре-

делений термина «социально-культурная деятельность», наиболее емкой и лаконичной является формулировка, предлагаемая Н.Н. Ярошенко: «Социально-культурная деятельность должна пониматься как совокупность педагогических технологий, которые обеспечивают превращение культурных ценностей в регулятив социального взаимодействия, а также технологично определяют социализирующие воспитательные процессы»¹. Несовпадение взглядов на предмет, объект и описание социально-культурной деятельности в России и на Западе связано с особенностями структуры западной и российской моделей развития.

В странах Европы и США социально-культурная деятельность рассматривается или как гуманитарная деятельность в рамках работы некоммерческих организаций, поддерживаемых государством, или как сервис, который по линии нематериального производства в сфере услуг создает достаточную добавленную стоимость продукта, чтобы поддерживать трудовую занятость участников производственных отношений.

Собственно непрерывное создание новых и специфических профессий в сферах науки, образования и культуры связано с необходимостью обеспечения экономического роста в странах с постиндустриальной экономикой, например, в США и Германии, где технологии уже вытеснили человека в сферах промышленного производства и сельского хозяйства.

С этими целями государство и привлекает бизнес в сферу культуры, осуществляя ее поддержку через культурную политику и тем самым стимулируя инвестиционный процесс. Американская модель заключается в том, что государство не управляет культурой. Но государство понимает, что культура (художественное творчество, охрана исторического наследия, развитие фольклора, гуманитарные проекты) является одним из наиболее благоприятных направлений для инвестиций².

Отечественная система разделения труда отличается от западной меньшим углублением и большим потенциалом роста, поэтому и социально-культурная деятельность рассматривается как явление комплексное и сложное, как ресурс человеческого развития.

Традиционно в научной литературе социально-культурная дея-

¹ Ярошенко Н.Н. Социально-культурная деятельность в контексте формирования новых качеств социального взаимодействия // Ученые записки. Вып. 23. М., 2001. – С. 39-47.

² Чижигов В.М. Финансирование культуры: зарубежная практика // Культура и образование. М., – 2014. – № 1. – С. 86-97.

тельность переводится на иностранный язык как словосочетание, состоящее из следующих компонентов: social (социально) + cultural (культурная) + activity (деятельность), где последнее слово употребляется в качестве адекватного или близкого по значению синонима, призванного передать смысл этого вида деятельности со всеми присущими ему коннотациями.

Однако аналогичные виды «деятельности» в образовательных программах западных стран обозначаются как: «service» (сервис), «work» (работа), «practice» (руководство, практика). Сочетание «социально-культурная» употребляется, как «wellfare» (благополучие) или «health-care/healthsciences» (забота о здоровье/науки о здоровье).

Например, колледж Симмонс (Бостон, США), в котором проходила обучение первый директор Московского государственного института культуры Генриетта Карловна Дерман, имеет следующие учебные подразделения: колледж искусств и науки, школа информационных наук и библиотек, школа наук о здоровье, школа менеджмента, а также школа социальной работы. Цели учебного процесса в этом образовательном заведении можно охарактеризовать словами российских ученых Т.Г. Киселевой и В.И. Черниченко: «Образовательная деятельность раскрывается, как особая сфера самореализации и социализации личности»¹. Например, в школе наук о здоровье, в рамках ее образовательных программ, студенты занимаются вопросами осуществления пропаганды: гигиены труда, здоровьесберегающими технологиями, воспитанием экологической культуры. В учебной программе колледжа искусств и науки существует блок дисциплин «базовые науки» (basicscience), в самом широком смысле предполагающий просвещение и пропаганду знаний, а в более узком рассматривающий вопросы «педагогического сопровождения» и «педагогических условий» в процессе самообразования личности.

Основным направлением в учебном процессе являются школы лидеров с гендерным уклоном, поскольку традиционно данное учебное заведение предназначалось для образования женщин. Образовательные задачи таких клубов для будущих лидеров совпадают с основными аспектами просветительской деятельности в России, как процесса духовного самосовершенствования личности, ее самовоспитания и самообразования, в котором не последнюю роль играет наставник, т.е. просвети-

¹ Время культуры и культурное пространство: сб. тезисов Междунар. практ. конф. / науч. ред. Т.Г. Киселева, В.И. Черниченко. – М.: МГУК, 2000. – С. 176-184.

тель. В основном с этой задачей справляются тьюторы, призванные индивидуализировать учебный процесс. В отечественной системе высшего образования тьюторство как форма взаимодействия между участниками учебного процесса явление редкое и новое.

Нельзя обойти вниманием образовательные программы в области организации и управления, предлагаемые колледжем Симмонс, обучение по которым осуществляется в школе менеджмента. Основные специализации: а) общее руководство; б) некоммерческий («нон-профитный») менеджмент; в) менеджмент коммуникаций. Специализация некоммерческого менеджмента предполагает изучение курсов в области фандрайзинга, филантропии, поиска финансирования для нон-профитных организаций, а также стратегическое планирование. Последняя в приведенном списке специализация включает изучение таких курсов, как «развитие коммуникационных технологий», «культура управления коммуникациями», а также «менеджмент исследований».

Изучив портфели курсов бостонской школы менеджмента, можно увидеть некоторые концептуальные сходства с технологиями управления коммуникациями в учреждениях культуры московской школы социокультурного менеджмента, описание которых приводится в работе В.В. Чижикова: «Управление коммуникациями в учреждениях культуры — это, прежде всего, создание и управление особой атмосферой общения, которая стимулирует познавательные интересы людей, объединяет их в группы и коллективы, формирует ценностные установки, культуру поведения, индивидуальность и социально-культурную активность.»¹.

Итак, в сравнении американской и российской образовательных моделей подготовки специалистов для управления социально-культурной сферой, на примере учебного заведения, которое являлось альма-матер для одного из основателей МГИК, необходимо обратиться к менеджменту социально-культурной деятельности, как виду профессиональной деятельности, с перспективами изменений в функциональных ролях менеджера.

В российской науке менеджер социально-культурной деятельности выступает в двух ипостасях: в качестве регулятора и организатора, советчика и подсказчика в социокультурной самоорганизации, саморазвитии и самовыражении человека в различных формах социокультур-

¹ Чижиков В.В. Концептуальные основы технологий менеджмента социально-культурной деятельности // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. М., 2013. — № 5. — С. 77 - 82.

ного творчества; в качестве носителя культурно-ценностных эталонных образцов, создателя и транслятора этих образцов, культурных форм и ценностей, составляющих содержание социокультурных процессов¹. Специфика социокультурного менеджмента предполагает и особый характер управления творческими процессами, где «творчество – это процесс человеческой деятельности, создающий качественно новые материальные и духовные продукты»².

В исследованиях российских ученых творчество и креативность разделяются как взаимодополняемые виды деятельности, но в основном креативность рассматривается как качество, способность или авторская характеристика тех состояний или процессов, в которых проявляется творческая деятельность личности. В чем же отличие творческого продукта от креативного? Разница в критериях оценки: «творческий продукт отличается качественно новыми характеристиками по отношению к предшественникам, он уникален, в то время как креативный продукт может быть только оригинальной, т.е. более совершенной или альтернативной формой уже существующего продукта»³.

Таким образом, рассчитать рыночную стоимость результатов деятельности творца, например, художника или поэта – почти невозможно, если не сформулировать субъективные критерии оценки такой деятельности. И наоборот, продукт, создаваемый дизайнером на основе современных технологий, существующих образцов и потребительских ожиданий, может иметь заранее рассчитанную стоимость, а также квалифицирован по объективным критериям. Создавая каждую новую версию продукта, дизайнер осуществляет прогресс, сохраняя и приумножая существующие ценности, при этом роль менеджера социально-культурной деятельности в творческо-производственном процессе связана в основном со стимулированием креативной деятельности работников, планированием и контролем ее результатов, т.е. такая деятельность должна быть технологически управляемой. Результаты творческой деятельности приводят не столько к линейному прогрессу, сколько к развитию, т.е. изменению состояния объектов материальной и духовной культуры. Именно поэтому такая деятельность не поддается

¹ Чижигов В.М., Чижигов В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. М.: МГУКИ, 2008. – С. 116.

² Там же. С. 33

³ Григорян В.Д. Условия развития креативного сознания личности в процессе подготовки будущих специалистов социально-культурной деятельности // Молодой ученый. М., 2012. - №8. – С. 318.

управлению, а требует создания необходимых условий для ее поддержания в целях сохранения ресурса развития. И здесь функциональные роли менеджера социально-культурной деятельности связаны с уже упомянутым ранее менеджментом коммуникаций в учреждениях культуры, что позволяет не только стимулировать, но и мотивировать участников творческого процесса, поддерживать атмосферу заинтересованности и погружения в поиск нового.

В свете процессов изменения социокультурной ситуации, появления новых ресурсов управления сферой культуры, разных условий дальнейшей жизнедеятельности учреждений культуры, определяемых: разной степенью финансово-хозяйственной самостоятельности учреждения; разной степенью ответственности руководителя учреждения; разными возможностями использования заработанных учреждением денег¹ – следует сделать отдельный вывод о том, что сравнение образовательного опыта зарубежных стран и России в области подготовки кадров для социально-культурной сферы позволяет найти ресурс и возможные точки роста для дальнейшего социокультурного развития.

В том числе, усиление роли менеджера социально-культурной деятельности, как агента, обеспечивающего привлечение инвестиций для учреждений культуры в зависимости от условий, приведенных выше. А также с учетом тех возможностей и закономерностей, которые открываются при существующем потенциале естественного экономического роста в современных российских условиях.

Создавая условия для творчества и стимулируя креативную деятельность в творческо-производственных процессах учреждений культуры, особый акцент должен ставиться на коммуникативные технологии. Получая творческий и креативный продукты, менеджеру необходимо, с одной стороны, поддерживать необходимую интенсивность развития в учреждениях культуры, сохраняя внутренний творческий ресурс, а с другой – использовать потенциал роста потребительских ожиданий и предпочтений для расширения предложения на рынке культурных услуг.

¹ Чижигов В.В. Новые ресурсы социокультурных преобразований в сфере культуры / Культура и образование. М., 2014. – № 1. – С. 77-85.

*Павлова Виктория Андреевна, аспирантка
кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности МГИК*

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПОДРОСТКОВЫХ ЛЮБИТЕЛЬСКИХ ОБЪЕДИНЕНИЙ В КОНТЕКСТЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

В данной статье рассмотрена авторская эффективная система педагогических условий, аккумулирующая развитие общественного самоуправляемого подросткового любительского объединения, организованного при учреждениях культуры, рассмотренного в контексте государственной культурной политики современной России.

Наше понимание проблемы развития общественного самоуправления подростков в условиях любительского объединения заключается в том, что эффективность функционирования объединения напрямую зависит от созданных педагогических условий и поддержке со стороны государства, где одним из главных аспектов является государственная культурная политика.

Основными правовыми документами, регламентирующими деятельность подростковых общественных объединений, являются:

- Конституция Российской Федерации (1993);
- Конвенция о правах ребенка (1989);
- Федеральный закон «Об общественных объединениях» (от 19 мая 1995 г. с изменениями и дополнениями от: 17 мая 1997 г., 19 июля 1998 г., 12, 21 марта, 25 июля 2002 г., 8 декабря 2003 г., 29 июня, 2 ноября 2004 г., 10 января, 2 февраля 2006 г., 23 июля 2008 г., 19 мая, 22 июля 2010 г., 1 июля 2011 г., 20 июля 2012 г.);
- Федеральный закон «О государственной поддержке молодежных и детских общественных объединений» (от 28 июня 1995 г. с изменениями и дополнениями от 21 марта 2002 г., 29 июня, 22 августа 2004 г., 01 июля 2011 г., 05 апреля 2013 г.);
- Федеральный закон «Об основных гарантиях прав ребенка в Российской Федерации» (от 24 июля 1998 г. с изменениями и дополнениями от: 20 июля 2000 г., 22 августа, 21 декабря 2004 г., 26, 30 июня 2007 г., 23 июля 2008 г., 28 апреля, 3 июня, 17 декабря 2009 г., 21 июля, 3 декабря 2011 г., 5 апреля, 29 июня 2013 г.);

- Указ Президента РФ от 24.12.2014 №808 «Об утверждении основ государственной культурной политики».

Стремление к развитию общественного самоуправления подростков любительских объединений привело к разработке программы на основе деятельностного подхода. Мы предположили, что именно данный подход является определяющим для получения желаемого результата.

Деятельностный подход предполагает: рассмотрение подросткового любительского объединения как реальной социальной единицы, в которой межличностные отношения выступают формой реализации общественных отношений; интерпретацию совместной деятельности как основания для процесса самоуправления; изучение целей, норм, ценностей подросткового любительского объединения и их влияния на соответствующие аспекты индивидуального и коллективного поведения.

В целом, программа развития общественного самоуправления подростковых любительских объединений должна представлять совокупность направлений деятельности любительских объединений, направленных на развитие коммуникативно-творческих способностей подростков любительского объединения; ориентацию подростков на самоуправление личностью в процессе коллективной творческой деятельности; формирование организаторских способностей, направленных на самоуправление коллективом.

В ходе реализации системы развития общественного самоуправления подросткового любительского объединения необходимо:

- создать информационно-методическую документацию для обеспечения эффективности процесса самоуправления;
- провести комплексную диагностику для выяснения возможностей подросткового коллектива и педагогического коллектива по развитию общественного самоуправления;
- сформировать и совершенствовать навыки и умения для участия в различных видах культурно-досуговой деятельности;
- актуализировать потребности в совместной творческой деятельности;
- оптимизировать гуманизацию взаимоотношений «педагог-подросток»;
- использовать в педагогической практике инновационные средства и методы организации культурно-досуговой деятельности;
- проводить анализ промежуточных и конечных результатов совме-

стной деятельности и др.

Поэтому основными аспектами программы развития общественного самоуправления подросткового любительского объединения на основе деятельностного подхода являются: определение цели и задач; обозначение основного содержания деятельности, принципов её построения; организация взаимодействия педагогов и подростков; разработка методик включения подростков в деятельности, ориентированных на развитие системы общественного самоуправления.

В теоретическом аспекте проблема самоуправления прорабатывалась в трудах Н.К. Крупской, которая «рассматривала самоуправление как важный принцип организации коллектива, способствующий сплоченности побуждению подростков к активности и инициативе»¹. А.С.Макаренко структурировал оптимальное функционирование коллектива. В 1920-е г. в трудах А. Блонского, С. Шацкого, В. Шульгина подчеркивалась глобальная роль самоуправления в вопросе развития личности. В 1960-е годы в работах В.И. Коротова, Э. Костяшкина разрабатывалась структура органов самоуправления в школе и пионерской организации.

В работах Т.Е. Конниковой, З.А. Мальковой, В.А. Сухомлинского оценена роль самоуправления в развитии инициативы и самостоятельности подростков.

Современные исследователи М. Кульпетдинова, И. Валгаева, Д. Лебедев, Е. Рутковская отмечают, что самоуправление позволяет ввести подростков в управление объединением, с осознанием значимости этого участия и обеспечить полнокровное межличностное общение.

В системе самоуправления подросток фиксирует определенное положение, предполагаемое социальной ролью, в общественных отношениях. Важным является роль подростка в любительском объединении и связь его роли в объединении с определенными видами социальной деятельности. Участвуя системе самоуправления, подросток не просто делает слепок с социальной роли, но и наделяет эту роль собственным стилем исполнения, чем проявляет свою позицию по отношению к окружающей действительности.

Разработанная нами программа состоит из двух блоков, каждый из которых несет определенную информацию и восполняет определенную нишу в процессе развития общественного самоуправления подростков.

Первый блок нацелен на развитие личностных качеств подростков, способствующих развитию самоуправления, разработку технологиче-

¹ Крупская Н.К. Педагогические сочинения в 10-ти томах. Т., 2. М., 1957. С. 105.

ского аспекта деятельности подросткового любительского объединения, реализацию совокупности субъектно-ориентированных форм и видов деятельности подросткового любительского объединения, интегрирующих познание, творчество и досуг, что предполагает использование различных методов воспитания.

Нами разработаны три подпрограммы развития общественного самоуправления подростков в любительских объединениях: «Экология души», «Я – лидер», «Мы – команда».

Идеей направления подпрограммы «Экология души» является включение подростка в процесс современных форм культурно-досуговой деятельности, стимулирование активности подростка в принятии решений, выработка жизненных позиций и, самое важное для нашей работы, развитие коммуникативно-творческих навыков.

Программа предполагает освоение подростком творческих, содержательных видов и форм досуга. Деятельность направлена на творческое взаимодействие подростков, раскрытие индивидуальности каждого участника программы, поддержку самостоятельной инициативы подростков в организации досуга.

В процессе реализации программы подростки принимают участие в разработке и реализации индивидуальных и групповых социальных проектов; становятся организаторами конкурсных программ, мастер-классов, творческих дел; участвуют в туристических походах и поездках.

Цель подпрограммы «Я – лидер»: создание условий для реализации возможностей каждого ребенка в достижении успеха, развитие умений творчески решать любые задачи, быть организатором, уметь общаться в коллективе, повышение интеллектуального и культурного уровня подростков.

В результате реализации программы подросток получает полное представление о том, что такое «команда», «социальный проект», «лидер»; учится работать в команде, учится моделировать идеи; собирать команду и подбирать участников для командной работы; учится адекватно оценивать свои действия и поступки; планировать свою деятельность; учиться избегать конфликтных ситуаций; учиться прогнозировать ситуацию.

Идея подпрограммы «Мы – команда» – развитие умственных способностей учащихся; совершенствование и тренировка памяти; развитие внимания и творческого воображения, способности к анализу и синтезу; воспитание у учащихся наблюдательности; овладение логи-

ческими приемами мышления; командное взаимодействие игроков.

Отличительной особенностью программы является попытка освоения на занятиях приемов мнемотехники, позволяющих во много раз улучшить память. Особое внимание в программе уделяется и развитию качеств творческого мышления: критичности, диалогичности, самостоятельности, гибкости. Формы знаний предполагают самостоятельный перенос ранее полученных знаний и умений в новую ситуацию, видение альтернативного решения, видение проблемы в знакомой ситуации. Большое внимание уделяется умению составлять вопросы и задачи, умению играть в команде.

В качестве примера подпрограммы «Мы – команда» следует привести игру «Что? Где? Когда?». Что является основным предметом изучения в процессе обучения? Прежде всего – сама жизнь, окружающий мир, природа. Для того, чтобы хорошо играть, необходимо много знать, неординарно мыслить, умение сконцентрироваться в нужный момент. В свою очередь все это отрабатывается в игре, и мы наблюдаем обратный процесс - навыки, отработанные в игре, помогают в учебе. К тому же игровой характер создает атмосферу творческой раскованности, коллективного единения, способности одного человека заставить поверить в себя коллектив, стоять друг за другом.

Роль же педагога по-прежнему остается главной: от него зависит и объем знаний, который получают подростки в игре, и уровень подачи этих знаний, и формирование ценностного ориентирования личности ребенка через общечеловеческие ценности нашей жизни: науки, искусства и культуры. Интеллектуальные игры уникальны еще и тем, что они охватывают все сферы человеческой деятельности, а, следовательно, и все школьные предметы. Поэтому большое внимание в программе уделяется так называемым межпредметным связям и предметам, являющимся «опорными», «базовыми» для игроков в «Что? Где? Когда?». Это такие предметы и дисциплины, как «Литература», «Античная литература», «История», «Логика» и другие.

Важнейшим условием, обеспечивающим наибольшую степень эффективности работы по реализации системы развития общественного самоуправления подростков в любительских объединениях, является её система организации, наличие четкого отработанного механизма управления деятельностью подросткового любительского объединения.

Второй блок комплексной программы системы развития общественного самоуправления подросткового любительского объединения направлен на подготовку педагогов и руководителей любительских

объединений.

В центре внимания подготовки педагогов и руководителей подростковыми любительскими объединениями следующие вопросы: особенности психофизиологического развития детей подросткового возраста; девиантное поведение у детей подросткового возраста; педагогические условия, способствующие интеграции процессов обучения, воспитания и развития; методика формирования благоприятной среды для развития, самореализации и самовыражения подростков; методические требования к педагогическим воздействиям на подростков, способствующим более полному раскрытию их внутренних резервов.

Для штатных педагогов и руководителей любительских объединений были разработаны методические рекомендации, разработана структура повышения квалификации и тематический план занятий; рекомендации к проведению научно-практической конференции по вышеперечисленным вопросам. Рекомендовано привлекать профессорско-преподавательский состав педагогических институтов, с целью повышения квалификации работников любительских объединений и реализации тематического плана занятий.

Еще одним этапом реализации деятельностного подхода в работе подросткового любительского объединения является взаимодействие с семьей. Для этого необходимо проводить собрания родителей с целью согласования, коррекции воспитательных задач, стоящих перед педагогами и родителями.

Основными формами организации деятельности самоуправляемого подросткового любительского объединения должны быть: тренинги, сюжетно-ролевые и деловые игры, круглые столы, дискуссии, акции, коллективные творческие дела, проектная деятельность. Комплексное использование данных форм организации деятельности самоуправляемого любительского объединения способствует формированию, развитию как отдельных навыков самоуправления у подростка, так и развитию личности подростка в целом.

Руководитель, педагог любительского объединения, приняв педагогические технологии, в основе которых лежат принципы коллективного коммуникативно-творческого воспитания, должен: использовать варианты выбора средств, форм, методов своей практической деятельности; применять коллективные творческие дела различного уровня, чередование тем общения и содержания деятельности; изменять социальный статус подростков через системы самоуправления;

развивать игровую культуру и коммуникативные навыки; организовать в подростковой среде анализ и самоанализ деятельности.

В результате организованной работы с подростками возрастут аналитические умения и навыки, эмоциональная отзывчивость, повысится стремление к общению в коллективе, активность в творчестве, повысится продуктивность работы подросткового коллектива. Если перечисленные два блока деятельности подростковых любительских объединений будут реализовываться в полном объеме, то будет достигнута желаемая цель – развитие общественного самоуправления подростков в любительских объединениях, созданных при учреждениях культуры.

Таким образом, рассмотрев в данной статье педагогические условия реализации системы развития общественного самоуправления подростков в любительских объединениях учреждений культуры в рамках государственной культурной политики, мы пришли к следующим выводам:

1. Средством эффективности процесса самоуправления является специально разработанная система, способствующая развитию общественного самоуправления подросткового любительского объединения, созданного при учреждениях культуры.

2. Система развития общественного самоуправления подростков в любительских объединениях учреждений культуры реализуется при определенных педагогических условиях, способствующих повышению уровня самоуправления подростка.

3. Эффективность процесса развития общественного самоуправления подростков в любительских объединениях учреждений культуры обеспечивает специально разработанная методика, включающая в себя два блока: первый нацелен на подростков, второй нацелен на взрослых (педагогов, руководителей любительскими объединениями и родителями).

ФОРМИРОВАНИЕ ИМИДЖА МЕНЕДЖЕРА СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ

В настоящее время все большее внимания уделяется изучению качеств личности менеджера в формировании его имиджа. Для определения путей формирования *имиджа* менеджера необходимо раскрыть данное понятие и специфику его свойств, знание которых позволит успешней ориентироваться в решении поставленных управленческих задач. В России разработкой принципов формирования имиджа занимается наука – имиджеология (В.М. Шепель и др.). «Имидж» согласно «Толковому словарю русского языка» означает «представление о чем-нибудь в внутреннем облике, образе»¹.

В «Политическом словаре» (крат.) понятие «имидж» предстает в двух направлениях: «в широком смысле – распространенное представление о характере того или иного объекта; в более узком (применительно к пропаганде, рекламе, «массовой культуре» и т.п.) – обозначает целенаправленно сформированный образ-представление, который с помощью ассоциаций наделяет объект (явление, личность, товар и т.п.) дополнительными ценностями (социальными, политическими, социально-психологическими, эстетическими и т.д.) и благодаря этому способствует более целенаправленному и эмоциональному его восприятию. Имидж следует отличать от др. образа-представления – *стереотипа*².

В «Словаре конфликтолога» «имидж (от англ. *image*) – стереотипный образ конкретного объекта, существующий в массовом сознании. Как правило, понятие «имидж» относится к конкретному человеку, но может также распространяться на определенный товар, организацию, профессию и т.д. В основе имиджа лежит формальная система ролей, которые человек играет в своей жизни, дополняющая-

¹ Ожегов С.И. и Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов и фразеологических выражений/ Российская академия наук. Институт русского языка им. В. В. Виноградова. – 4-е изд., дополненное. – М.: Азбуковник, 1999. – С. 245.

² Краткий политический словарь / Абаренков В.П., Абова Т.Е., Аверкин А.Г. И др.; Сост. и общ.ред. Л.А. О니кова, Н.В. Шишлина. – 6-е изд., доп. – М.: Политиздат, 1989. – С.187-188.

ся чертами характера, интеллектуальными особенностями, внешними данными, одеждой и т.п. Однако чрезмерные усилия по формированию имиджа создают условия для социальных и внутриличностных конфликтов. Люди-фантики, обладатели яркого имиджа, но «пустые» внутри – конфликтогены. Человеку гораздо важнее быть порядочным, профессионалом, культурным, чем таковым казаться»¹.

В «Политическом словаре» обращается внимание на то, что понятие имидж следует отличать от образа-представления – стереотипа, хотя в «Словаре конфликтолога» данная характеристика имиджа как стереотипа применяется.

Понятие «имидж» несколько отличается от понятия «стереотип», так как *имидж* создается в предлагаемых современных условиях настоящего времени и может меняться, а *стереотип* уже более устоявшееся преемственное понятие, передающееся из поколения в поколение. Дефиниции *имидж* и *образ* также имеют свою отличительную специфику, так как имидж – это более внешнее создаваемое явление, вызывающее отношение, а образ – внутреннее состояние, создаваемое и передаваемое каким-либо субъектом для обозрения внешней средой; проявление непосредственной сущности данного субъекта. При постоянном использовании имиджа и развитии качеств, свойственных ему, *имидж* может перейти в *образ человека* или правильней сказать в *образ жизни*. Исходя из этого, будет лучше, если создаваемый имидж станет способствовать формированию положительного образа личности и выработке ее духовно-нравственных моральных качеств.

Таким образом, *имидж* мы определим как представление о данном субъекте (человеке) или объекте (предприятии). Касательно субъекта в данное определение войдет представление о нем не только других, но и его самого, как субъекта (человека), так и объекта (предприятия, где он работает). Для успешного *формирования имиджа менеджера в сфере культуры*, согласно нашему подходу, необходимо развивать следующие *качества личности*:

- *Лидерские качества*: в книге «Быть лидером» В.А. Никонов, декан факультета государственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова, говорит о том, что: «Лидерству можно научиться через целенаправленные усилия, труд, самоанализ. Все начинается с веры в самого себя».

Настоящий лидер умеет сделать так, чтобы его поручение было

¹ Анцупов А.Я., Шипилов А.И. Словарь конфликтолога: 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – С. 118-119.

выполнено, а предложение принято. Успешной работес подчиненными способствует благоприятный климат в коллективе. В каждом случае перед сотрудником следует ставить благую, но достижимую цель. Работники должны думать о своем предприятии как о самом лучшем и стабильном, тогда атмосфера для работы будет более благоприятной.

Менеджер-продавец, предлагающий продукт покупателю, сначала должен вызвать в нем желание для данного продукта, а затем предложить этот товар уже в виде воплощения мечты покупателя, это подтверждает цитата книги «Курс практической психологии, или как научиться работать и добиваться успеха»: «В самом деле, существует только один способ в подлунном мире оказать влияние на другого человека: это говорить с ним о том, что является предметом его желаний и показать ему, как это можно достичь. Прежде всего возбудите в другом сильное желание. Кто способен поступить так, с тем – весь мир, кто не способен – идет в одиночестве»¹.

• *Эстетические качества*: подразумевают соответствие в его имидже выбранного стиля поведения менеджера и его внешнего вида поставленным целям и задачам. Здесь будут учитываться манеры, поза, жесты, внешность и ораторские способности. В учебном пособии «Риторика» отмечается: «Цель ораторства – благотворная для людей – состоит в том, чтобы согласить различные мнения в одну мысль, различные страсти в одно направление, различные желания в единую волю». Как отмечает автор пособия: «Красноречие всегда имеет три признака: силу чувств, убедительность и желание общего блага. Красноречие ума и сердца может заблуждаться; но красноречие добродетели, как сама добродетель, как прекрасное (само по себе), остается истинным, неизменным для всех веков и народов. Кто умножил хотя одною полезною истиною счастье людей, приблизил их хотя на один шаг к добродетели, тот истинно красноречив»².

В функции менеджера входит умение убеждать, проявляя ораторские способности, как говорит В.А. Никонов: «Лидер должен быть немного актером. Или просто актером»³. В связи с данным высказы-

¹ Курс практической психологии, или Как научиться работать и добиваться успеха: Учебное пособие для высшего управленческого персонала / Автор-сост. Р. Р. Кашапов. – Ижевск.: Изд-во Удм. ун-та, 2000. – С.155-156.

² Кохтев Н.Н. Риторика: Учеб.пособие для учащихся 8-9 кл. общеобразоват. учреждений. – 2-е изд. – М.: Просвещение, 1996. – С. 36-37.

³ Никонов В. А. Быть лидером: Лекция, прочитанная деканом факультета госу-

ванием для успешного имиджа менеджера необходимо обладать такими манерами, которые сочетают в себе делового партнера и хорошего друга. В этом случае учитывается мимика, выражение лица, поза и жесты.

В издании психологии бизнеса «Основы искусства речи. Книга о науке убеждать» публичному человеку или оратору предлагается использовать следующие виды *жестов*: *выразительные*, которые являются наиболее употребительными и подчеркивают эмоциональную насыщенность идей, например размах рук на сильных кульминационных местах речи; *описательные*, применяются для описания чего-либо, например, объема, размера, движения; *указующие жесты*, самые простые, используются для указания рукой или пальцем местоположения или направления¹.

- *Культурные качества*: менеджер, особенно в сфере культуры, обязан осознать и развивать в себе такие характеристики поведения как деликатность, тактичность, толерантность, вежливость, доброжелательное отношение к окружающим.

Так, в учебнике «Теория и практика социокультурного менеджмента» профессоров В.М. и В.В. М. Чижиковых подчеркивается важность формирования культуры менеджера: «Культурный уровень субъекта деятельности определяется его отношением к традициям своего общества. Каждый человек, соприкасаясь с определенным набором традиций, культурных норм, ценностей, обычаев, обрядов, идей, манер поведения, не только воспринимает и усваивает их такими, какие они есть, но всегда делает свой выбор, и, формируя свое отношение к прошлому, он выбирает свое будущее»².

В общении с другими людьми менеджер должен руководствоваться конструктивным стилем поведения, создавая имидж благородного человека, от которого зависит часть успеха в осуществляемой деятельности. Выступая перед аудиторией, менеджер должен обладать культурой мышления, особенно в сфере самой культуры. Аристотель давал следующий полезный совет выступающим перед публикой ораторам: «Думайте, как мудрецы, но говорите, как обычные

дарственного управления МГУ им. М.В. Ломоносова 2 сентября 2011 г. – М.: Издательство Московского университета, 2014. – С.13.

¹ Поль Л. Сопер основы искусства речи. Книга о науке убеждать / Пер. с англ. Чижиковой С.Д. Изд. 3-е. – Ростов н/Д: Феникс, 2005. – С. 151.

² Чижиков В.М., Чижиков В.В. Теория и практика социокультурного менеджмента: Учебник. – М.: МГУКИ, 2008. – С. 26.

люди»¹. Это относится и к менеджеру, декларирующему какую-либо информацию, в которой должен учитываться культурный уровень аудитории, независимо от культуры самого говорящего.

Выступающий должен демонстрировать аудитории уважение и признательность, начиная выступление в дружеской манере. Доктор Норман Винсент Пил, выступая перед профессиональными актерами, отмечал: «Человеческой личности необходима любовь, но в той же мере необходимо и уважение. В любом человеке заложено ощущение собственной ценности, значимости, достоинства. Уязвите это чувство, и вы потеряете этого человека навсегда. А когда вы относитесь к человеку с уважением и любовью, вы поднимаете его в собственных глазах, и он в ответ начинает с любовью и уважением относиться к вам»².

- *Психологические качества:* менеджеру в сфере культуры при формировании положительного имиджа необходимо уметь управлять своими эмоциями и чувствами. В общении с подчиненными руководителю следует быть терпимым и беспристрастным, не концентрируя внимание на антипатии и обидах. При указании на недочеты в работе подчиненных управляющий должен руководствоваться объективными факторами и оценками, а не переходить на личностные особенности и качества характера сотрудников.

Знания психологии должны быть достаточно развиты в выбранной профессии менеджмента, так как руководителю необходимо находить особый подход к каждой группе людей и правильно их организовывать. Здесь также учитывается временной фактор распорядка рабочего дня и правильное распределение ресурсов.

В предпринимательской деятельности существует необходимость рисковать и принимать решения, касающиеся нововведений. В связи с этим, менеджеру требуется брать на себя ответственность за каждое выбранное действие и обладать волевым характером, умением строить взаимоотношения с другими людьми, понимать их мышление.

Для воздействия на слушающих необходимо понять их уровень и образ мыслей. Д.Карнеги в психологическом бестселлере «Язык убеждения» изложил свой важный жизненный урок, который он сформулировал следующим образом: «Самый важный урок, полученный мной в жизни, это осознание серьезности понимания образа мыслей человека. Если я знаю, о чем вы думаете, то я в состоянии понять, что

¹ Карнеги Д. Язык убеждения. – М.: Изд-во «Эксмо», 2003. – С. 169.

² Там же. С.184.

вы за человек, потому что вы – это ваши мысли. Изменяя наши мысли, мы способны изменить свою жизнь»¹. Это подтверждается еще одним высказыванием из Священного Писания: «Потому что, каковы мысли в душе человека, таков и он...»²

- *Духовные качества*: по словам генерала Мэтью Б. Риджвея, последнего командующего объединенными силами в Корее, характер в лидерстве представляет собой «самодисциплину, преданность, стремление брать на себя ответственность и признавать ошибки. Это бескорыстие, скромность, готовность при необходимости пойти на жертвы и, на мой взгляд, вера в Бога»³.

Прежде всего менеджер должен быть честным человеком и уметь выстраивать отношения с людьми, это также касается и семейных отношений, которые будут влиять на успех в работе. «Порядочность, честь, совесть, достоинство должны быть не пустым звуком для подлинного лидера. Лидерство – это всегда служение»⁴. В управлении необходимо иметь позитивный настрой, как говорит Д. Карнеги: «Вы должны настроиться на повышение уверенности в себе и на эффективное общение. С этой минуты вы должны мыслить позитивно, гнать негативные мысли прочь, вы должны настроиться на успех»⁵.

В общении с людьми необходимо руководствоваться *«Золотым правилом нравственности»*, самая известная трактовка которого гласит: «Поступай по отношению к другому так, как ты хотел бы, чтобы он поступал по отношению к тебе». В лекции «Золотое правило нравственности» директора Института философии РАН, доктора философских наук, академика А.А. Гусейнова (11 октября 2014 года в рамках IX Фестиваля науки в МГУ им. М. В. Ломоносова) говорилось: «Все культуры в их религиозно-этических основаниях исходят из одной и той же стратегии поведения, которая воплотилась в требовании, получившем название Золотого правила и ставшем универсальной нравственной формулой человечества»⁶. Данной стратегией

¹ Карнеги Д. Язык убеждения. С. 26-27.

² Библия. Книги Священного Писания Ветхого и Нового Завета. Канонические. В русском переводе с параллельными местами и словарем/ Ветхий Завет. – М.: Российское Библейское Общество, 1998. – С. 658

³ Адаир Д. Искусство управлять людьми и самим собой. – М.: Изд-во Эксмо, 2006. – С. 29.

⁴ Никонов В.А. Быть лидером. С. 22.

⁵ Карнеги Д. Язык убеждения. С.27.

⁶ Лекция, прочитанная директором Института философии РАН А.А. Гусейновым 11 октября 2014 года в рамках IX Фестиваля науки в МГУ им. М.В. Ломоносова.

необходимо руководствоваться и менеджеру в формировании собственного имиджа в сфере культуры.

Завершая последнюю высшую ступень путей формирования имиджа менеджера и его духовных качеств личности необходимо применять следующую заповедь: «Итак во всем, как хотите, чтобы с вами поступали люди, так поступайте и вы с ними...»¹.

Таким образом, формирование имиджа менеджера в сфере культуры представляет собой многогранный процесс развития личности и ее духовно-нравственных качеств. Данная работа будет включать в себя силу воли и высокую мотивацию. Менеджер должен обладать устойчивостью к стрессам и стремлением к успеху, проявляя смелость, где «успех – это способность двигаться от одной неудачи к другой, не теряя веры в успех. Смелость – это не отсутствие страха, а победа над ним»². Как сказал У. Черчилль: «Никогда. Никогда. Никогда. Никогда. Никогда не сдавайтесь!»³.

Степанова Ольга Сергеевна, магистрантка-кафедры менеджмента социально-культурной деятельности МГИК

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ АСПЕКТЫ ПОДГОТОВКИ СПЕЦИАЛИСТОВ ДЛЯ ДЕТСКОГО ОЗДОРОВИТЕЛЬНОГО УЧРЕЖДЕНИЯ

В современных условиях как никогда актуален вопрос подготовки конкурентоспособных специалистов в области внешкольного досуга в детских оздоровительных лагерях. Здесь подразумевается подготовка сотрудников, чья работа непосредственно связана с детским коллективом(отрядом), а именно вожатых. Вожатые всегда являлись примером и ориентиром для подражания молодёжи и подростков. При этом вожатыми становились самые лучшие. В настоящее время молодым современным людям нужны также лидеры, которые способны внести всё положительное в воспитание высоконравственных и обладающих вы-

носова.

¹ Библия. Новый Завет. Евангелие от Матфея 7:12. С. 7.

² Никонов В. А. Быть лидером. С.14.

³ Там же. С.23.

соким уровнем культуры и развития молодых людей.

Понятие «вожатый» известно в русском языке с начала XVIII века, тогда оно имело иной вид – «вожатай» и употреблялось в значении «проводник, путеводитель, вожак»¹. Энциклопедический словарь Ф.А. Брокгауза и И.А. Ефрона трактует понятие «вожатый» как проводник, указывающий дорогу, ведущий обоз, транспорт или караван вьючных животных. В военное время, при ненадежных картах или полном их отсутствии, колонны войск велись обыкновенно вожатыми, знающими местность и дороги.

Впервые понятие «вожатый», применительно к детской общественной организации в нашей стране, появился в 1922 году, так тогда называли руководителя пионерского отряда – пионервожатый, «вожатый пионеров». «Пионерский вожатый» - руководитель пионерской дружины или отряда, коммунист или комсомолец, осуществляющий задачи коммунистического воспитания среди пионеров².

В 1923 году ЦК комсомола выявил в качестве основной задачи не столько расширение пионерской организации, сколько создание руководящего ядра вожатых отрядов и организацию их учебы. Начиная с 1922 года, вожатые подбирались из числа комсомольцев; пионерские отряды создавались, прежде всего, при фабриках, детских домах и школах; вожатые сочетали свою деятельность с работой на производстве.

Движение педагогических отрядов вожатых выросло из коммунарского движения (неформальные коллективы, в той или иной мере являющиеся последователями определенной педагогической методики) 1960-х годов и первоначально активно использовало наработанную коммунарами методику организации коллективных творческих дел.

История движения педагогических отрядов начинается с 1966 года, когда появились первый студенческий педагогический отряд "Труверы" на базе Иркутского педагогического университета и только спустя 5 лет Экспериментальный студенческий педагогический отряд Московского государственного педагогического института им. В.И. Ленина, педагогический отряд Челябинского государственного педагогического университета «Луч».

И в середине восьмидесятых годов XX века по всей стране в движении педагогических отрядов участвовало уже более 60 000 студентов. Этому во многом способствовала творческая атмосфера в са-

¹Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка. – М.: ИТИ технологии, 2006. – 944 с.

²Толковый словарь русского языка Д.Н. Ушакова. – М.: АСТ, 2007. – 910 с.

мих отрядах, множество профильных смен в детских лагерях, песенные фестивали и конкурсы самодеятельности.

В нашей стране накопился самый разнообразный опыт организации летнего отдыха детей, сложился отряд профессиональных директоров, методистов и вожатых, имеющих не только большой практический опыт, но и обширные психолого-педагогические знания. Опыт институтов и университетов Москвы, Костромы, Вологды, Челябинска, Омска, Новосибирска, Владивостока и других городов по подготовке педагогических кадров к работе в детских оздоровительных лагерях широко известен организаторам летнего отдыха детей.

Рассмотрим модель подготовки вожатых для детских оздоровительных лагерей, представленную в основном труде доктора педагогических наук, профессора М.Б. Коваль «Педагогика внешкольного учреждения», соединяющую в единое целое четыре аспекта¹.

В первой части данной модели рассмотрены целеполагающие элементы системы: развитие интересов и способностей, формирование мотивов педагогической деятельности; овладение педагогическими и психологическими знаниями, коллективной и индивидуальной деятельности детей. Вторая часть посвящена способам организации подготовки к оздоровительной и воспитательной работе с детьми в лагере. В третьем аспекте речь идет о формах и методах подготовки: учебно-познавательные занятия, лекции, дискуссии, проблемные обсуждения, деловые сюжетно-ролевые игры, решение ситуационных задач; инструктивно-методический сбор на базе летнего учреждения. В заключительной части рассмотрено повышение квалификации и развитие педагогического мастерства в процессе работы с детьми в детском оздоровительном лагере.

При рассмотрении модели М.Б. Коваль мы заметили, что на современном этапе подготовки вожатых для работы в детском оздоровительном лагере акцент должен быть направлен на практическое овладение содержательно-технологической стороной воспитательной деятельности для наиболее эффективного применения их в детском оздоровительном лагере. На наш взгляд, для этого вожатому нужно овладеть определенными основными компетенциями, совокупность которых составляет профессионально-педагогическую компетентность вожатого детского оздоровительного лагеря.

Интересен опыт по подготовке вожатых детских оздоровительных лагерей Челябинского государственного педагогического уни-

¹Коваль М.Б. Педагогика внешкольного учреждения. – Оренбург, 1993. – 62 с.

верситета. Все студенты второго и третьего курсов проходят летнюю педагогическую практику в городских и загородных детских оздоровительно-образовательных лагерях и учреждениях Челябинской и Тюменской областей. По итогам практики проводится конкурс вожатского мастерства. В организации и проведении конкурса участвуют студенты-практиканты, старшекурсники, выпускники, аспиранты и преподаватели, работавшие летом в загородных, городских детских центрах, клубах по месту жительства, детско-юношеских спортивных школах.

На наш взгляд, недостаток данного подхода заключается в том, что форма конкурса предполагает зрелищность, эмоции и яркость. Однако в рамках формы конкурса достаточно сложно и почти невозможно выявить такие необходимые компоненты подготовки вожатого, как диагностика, целеполагание, прогноз, анализ.

Обратимся к модели, представленной М.А. Углицкой, руководителем Вологодского круглогодичного центра подготовки вожатых для детских оздоровительных лагерей. Данная модель предполагает, что в процессе подготовки вожатые должны приобрести следующие знания: особенности возрастного развития детей младшего школьного возраста и подростков; охрана жизни и здоровья детей; нормативно-правовые основы работы вожатого; логика развития лагерной смены, методика организации тематических дней и тематических смен, а также проективные, конструктивные, организаторские, коммуникативные, аналитико-рефлексивные навыки.¹

Курс занятий сочетает в себе лекции и практические занятия, с помощью которых обучающиеся готовятся к работе по организации досуга детей и подростков в детских оздоровительных лагерях. В конце обучения проводится экзамен и выдаётся свидетельство негосударственного образца о полученных ими знаниях.

Автор программы, на наш взгляд, мало внимания уделяет активным методам подготовки вожатых. Таким, как: тренинги, игры на взаимодействие, коллективно-творческие дела и др. Данные методы подготовки вожатого могут использоваться в контексте компетентного подхода и быть направлены не столько на сплочение группы обучающихся и формирование доверительных отношений, сколько на освоение методики организации воспитательной деятельности с

¹Углицкая, М.А. Формирование профессиональной направленности учащихся в деятельности внешкольных учреждений: Дис. ... канд. пед. наук. — М., 1989. — 174 с.

детьми во временном детском коллективе.

Вожатый – личность творческая, разносторонняя. Именно нестандартное, креативное мышление, умение применять свои навыки и способности делают студентов творческих вузов, в частности Московского государственного института культуры конкурентоспособными специалистами при работе в детских оздоровительных лагерях.

Большое внимание хотелось бы уделить работе по подготовке вожатых Московского студенческого педагогического отряда (МСПО) – крупнейшего педагогического отряда России. В этом году он произвел юбилейный – двадцатый набор в школу молодого вожатого.

В МСПО создана постоянно действующая эффективная система подготовки кадров студенческой молодежи не только для работы в загородных детских оздоровительных центрах, лагерях труда и отдыха, но и в качестве организаторов досуга, творческой и социально-значимой деятельности детей, подростков и молодежи по месту их жительства и учебы.

Подготовка будущих специалистов (вожатых) проходит в учебных аудиториях выставочно-маркетингового центра района Щукино в течение марта и апреля. Каждое занятие включает в себя лекции (ознакомление с деятельностью, характеристикой лагеря, этапы смены, разработка мероприятий, оформление отрядного уголка и т.д.) и игровой практикум. Три блока теоретической информации завершаются зачетами, после обучения проводится учебно-инструктивный сбор, направленный на подготовительную работу в командах-отрядах, за которыми закреплен тот или иной лагерь. Завершающим мероприятием становится экзамен по всем блокам теории и игровых практикумов, после чего каждому участнику выдается сертификат.

Наиболее опытные члены МСПО, пройдя предварительный отбор и завершив обучение на двухмесячных курсах специализированной подготовки в Школе инструкторов – методистов, совместно с опытными преподавателями принимают непосредственное участие в подготовке нового пополнения отряда в рамках Школы молодого вожатого. Они ведут практические занятия, работают кураторами учебных групп или инструкторами-методистами.

Мы считаем данную подготовку одной из наиболее эффективных, так как здесь уделено достаточно большое количество времени теоретическим аспектам и приобретению практических навыков. Фактически, за два месяца работы в группе из 40-60 человек и двумя-тремя

ответственными за нее кураторами студенты Школы молодого вожака проходят все этапы лагерной жизни и стараются активно проявлять себя. Это дает им возможность раскрыть свои лидерские качества, приобрести навыки игровой деятельности и научиться эффективно работать в команде. Недостаток данной системы заключается в том, что подготовка здесь дается для работы в лагерях, не имеющих каких-либо специфических особенностей. То есть вожатым, отправившимся в лагерь с необычным режимом дня, или же нестандартной тематикой, или количеством мероприятий, будет сложно адаптироваться и качественно применить полученные знания.

Рассмотрим специфику нескольких нестандартных лагерей. Профиль первого рассмотренного нами лагеря «Капитан Беринг» – обучение парусному спорту и туризму. В период пребывания в детском заведении подростки постигают азы парусного искусства, под руководством опытных яхтсменов совершают прогулки под парусом.

Программой отдыха предусмотрено освоение и закрепление на практике основных туристических навыков: умение разводить костер, готовить пищу, разбивать палатку, оказывать первую медицинскую помощь. Проживают ребята в походных условиях, еду готовят самостоятельно. Педагоги и вожатые говорят, что отдых вдали от благ цивилизации закаляет характер, учит преодолевать трудности.

Второй лагерь, который называется «Евроклуб» – языковой, совмещающий отдых и оздоровление детей с основной задачей – закреплением школьного материала по иностранному языку. Отличие Евроклуба от других лагерей в существовании интересной ролевой системы. Дети называют отряды – «городами», вожатых – «леди и лорды», смены – «сессиями», линейку – «парламентом». Каждый ребенок выбирает себе имя на иностранном языке, общаются они на английском языке не только во время занятий и выступлений на парламенте, но и во время игр. Международный лагерь «Дубравушка» совместно со школой английского языка LanguageLink предлагает школьникам летний отдых с различными формами учебной деятельности. Учебная программа предполагает интенсивный английский язык, информатику и один или два предмета по выбору. Программа отдыха включает в себя разнообразные спортивные и развлекательные. Вожатые находятся с детьми почти 24 часа в сутки, существует своя «валюта», своя система личностного роста для каждого ребенка.

На базе данного лагеря осуществляется дополнительная подготовка и переподготовка будущих вожатых. Она проходит в два этапа

– презентация-знакомство в офисе в Москве и выездной инструктивный сбор непосредственно в самом лагере. В течение двух дней ребята интенсивно проходят курс обучения, готовят различные мероприятия согласно тематике будущих летних смен, проводят игры, квесты на территории, взаимодействуют с администрацией и дирекцией лагеря.

Проанализировав различные подходы в организации подготовки специалистов для детских лагерей, мы выявили, что наиболее продуктивной подготовкой будет сочетание полного курса школы молодого вожатого с инструктивным сбором в лагерь, где будет осуществляться деятельность вожатого.

*Николаева Екатерина Владимировна, канд.пед. наук,
доцент кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности МГИК*

ПРОЕКТНЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В ПРОСТРАНСТВЕ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МУЗЕЯ И ШКОЛЫ

Сегодня наиболее современным и совершенным видом работы в сфере культуры и образования является проектирование, которое постепенно приходит на смену привычной культурно-образовательной деятельности музея и школы.

Культурно-образовательная деятельность, в которую входит организация и проведение многоаспектной работы с разнообразной музейной аудиторией, является важным компонентом музейной коммуникации и одним из ведущих направлений музейной работы.

Сегодня всё чаще употребляется термин «культурно-образовательная деятельность», что свидетельствует о новом этапе в развитии музеев и отношении общества к культурному наследию. На сегодняшний день произошло изменение социальной роли музея и повышение эффективности взаимодействия музея и общества. Музей становится культурным, образовательным центром практически для всей многоликой аудитории, что требует особого внимания к изуче-

нию музейного посетителя с целью адекватного ответа на его запросы, но в особенности с детской аудиторией. В ряде музеев проводятся социологические исследования, способствующие разработке таких программ, проектов, в которых заинтересованы посетители именно школьного возраста. В культурно-образовательной деятельности находят применение и новые информационные технологии.

Взаимодействие музея и школы (последняя определяется в широком смысле, в качестве всех ступеней образования) определяется общностью поставленных задач и одновременно спецификой их осуществления каждым из этих социальных институтов. В зависимости от господствующей идеологии и образовательных концепций представления о цели и способах сотрудничества музея и школы менялись.

Сейчас актуальна работа с учащимися на материалах музея, как одном из направлений сотрудничества со школой, на основе заключения договоров на посещение музеев учащимися в течение года планируется совместная деятельность. «Договоры связывают взаимными обязательствами музей и школу, а также придают устойчивость их отношениям. Заменяют разрозненные мероприятия от случая к случаю на регулярные контакты».[1] Как правило, договоры заключаются в начале учебного года, чтобы музеям удалось правильно спланировать работу со школой. Условием же этого планирования является информационный обмен об образовательных программах музея и современной школы.

Взаимодействие музея и школы начинает восприниматься как равноправное сотрудничество на основе осознания и углубления их функциональных различий в рамках единой задачи – осуществить присутствие личности в культуре, создавая необходимые предпосылки для целостного и свободного развития человека. «Музейная и школьная сферы образования, которые рассматриваются по принципу взаимодополнения, различаются следующим:

- школа даёт базовое образование на основе достаточно регламентированных программ, музей – избирательное образование;
- в школе преобладает информационный подход, а в музее образование осуществляется через расширение чувственно-эмоционального опыта человека, развитие способности к ценностному переживанию, эстетической реакции;
- в школе общение участников образовательного процесса носит в большей части вербальный характер, музей же, помимо того, что компенсирует избыток вербальности, предоставляет школе редчай-

шую возможность – учить детей извлекать знания, опираясь на первоисточник, не верить «на слово»;

- в отличие от школы, образование в музее происходит в особой, эстетически значимой и информационно насыщенной предметно-пространственной среде, человек ощущает свою сопричастность культуре и возможность диалога с ней;

- музей предлагает регламент, основанный на признании особого музейного этикета, пространственном перемещении, возможности включения в игровую или творческую деятельность непосредственно на экскурсии, в отличие от классно-урочного типа поведения в школе». [2]

В свою очередь, образовательные проекты нацелены на поэтапное осуществление периодически повторяющихся циклов музейно-педагогической работы. Они предполагают реализацию уникального замысла (плана), имеющего социально-культурную ценность и рассчитанного на достижение целей в определенный период. Единство программной и проектной деятельности отражает способность музейной педагогики планомерно формировать перспективные изменения в реальной и потенциальной аудитории посетителей и, вместе с тем, творчески реагировать на актуальные запросы среды.

«Образование – процесс и результат усвоения человеком опыта поколений в виде системы знаний, умений, навыков, отношений, полученных в результате обучения и самообразования». [3] Основное средство приобщения человека к культуре и овладения ею; фундамент развития культуры, постижению которой способствует непрерывное образование, которое является «процессом роста образовательного (общего и профессионального) потенциала личности в течение жизни, организационно обеспеченный системой государственных и общественных институтов и соответствующий потребностям личности и общества». [4]

«Современная система непрерывного образования призвана:

- формировать и развивать высокие нравственные качества, гуманистические ценностные ориентации и установки личности (задача нравственно-ценностной ориентировки);

- обеспечивать полный спектр позитивных интересов личности на всех этапах её развития и самоосуществления (задача развития и самореализации личности);

- удовлетворять потребности общества в подготовке и переподготовке кадров для традиционно существующих, качественно изме-

няющихся и инновационных областей деятельности (задача оптимизации и кадрового обеспечения рынка труда);

- противодействовать негативным социальным процессам (социально-компенсаторная задача)». [5]

Музей и школа включены в комплексное решение всех этих задач, поэтому организация совместного культурно-образовательного пространства является очевидной необходимостью в современных условиях реформирования и модернизации сферы культуры и образования. Организация такого культурно-образовательного пространства осуществляется путем использования такой технологии менеджмента, как проектирование.

«Проекты существуют наряду с традиционными формами организации деятельности или возникают внутри них». [6] Проектная деятельность на современном этапе строится на новых принципах с использованием привлекательных для детей форм: драматизации, ролевых игр, использования известных литературных сюжетов.

«Проект – это разработка и осуществление ряда мероприятий, ограниченных во времени и направленных на достижение определённого результата, изменение существующей ситуации. Результаты проекта оцениваются в творческих и экономических показателях». [7]

Каждое отдельное мероприятие, если у него есть определённая цель, замысел, технология – инновационный проект, решающий социальнозначимые задачи. «Такие мероприятия можно рассматривать в качестве самостоятельной проектной модели разрешения локальной ситуации, определённой социальной группы». [8]

Проекты способствуют саморазвитию и самоорганизации социокультурной жизни, консолидации общества, сохранению, трансляции и развитию культурных ценностей, ориентиров, норм, традиций и, конечно, несут в себе образовательную функцию.

В музейно-педагогическом проектировании сочетаются нормативный и диагностический методы: разрабатываемая модель «ожидаемого результата» должна соответствовать имеющимся ресурсам; в проекте закладываются пути его реализации, определяются жёсткие временные параметры завершения работы; подготовка и реализации проекта осуществляются школьными и музейными педагогами.

Проект можно рассматривать в качестве плаца, идеи, замысла и собственного процесса (технологии) их реализации по позитивному изменению социокультурной ситуации. «Проектный менеджмент обладает целым рядом инновационных характеристик: проект финанси-

руется не на основе годовой сметы, а под конкретный результат; финансирование проекта – это дополнительные средства к бюджетной смете организации; проект – это способ финансового сотрудничества с коммерческим сектором экономики; проектный менеджмент – это прообраз будущего финансирования организаций культуры». [9]

«По характеру проектов, их назначению, масштабности и уровню амбициозности проекты дифференцируются на: локальные, региональные, федеральные, международные. Масштабность проектов зависит от целевой направленности, материальных, кадровых ресурсов, остроты и объёмов решаемых задач». [10]

Разрабатывать музейно-педагогический проект необходимо на основе и с учётом целого ряда исходных факторов:

- определения параметров и границ культурной и образовательной среды, включённой в объект проектирования;
- оценки проблемной ситуации в сфере культуры и образования;
- разработки механизмов и технологий реализации проекта;
- определение этапов и сроков осуществления проекта.

Целью проектной работы является научить детей опыту эстетического освоения окружающего мира, умению осознать себя в контексте национальной культуры, показать взаимовлияние различных культур, научить извлекать информацию с помощью первоисточника и создать самостоятельный творческий продукт – театрализованное действие, поделки, рисунки.

Процесс работы над такими проектами выглядит следующим образом: учащиеся всем классом или целой параллелью совместно работают над одной темой; источник их деятельности – музейный подлинник, а инструментами для его изучения становятся книга, визуальный осмотр, реконструкция событий, в которых этот предмет участвовал.

Проекты первой группы (образовательные социокультурные проекты) предполагают такие формы, как:

- организация территориальных координационных советов из представителей власти музея, учреждений образования для планомерного осуществления музейно-педагогической программы;
- обеспечение внебюджетного финансирования учебных экскурсионных занятий для детей и педагогов из отдалённых от музея районов;
- организация в музее и учреждениях образования мультимедийных интернет-центров, осуществление на их базе деятельности, под-

держивающей и развивающей содержание музейной образовательной программы (межпредметные телекоммуникационные олимпиады, конкурсы веб-дизайна и сайтов, методическая работа с использованием интернет-ресурсов и т. д.) и др.

Проекты второй группы (социально-досуговые проекты) предполагают такие формы, как:

- конкурсы, выставки, фестивали детского творчества;
- музейные праздники;
- летние выездные творческие и исследовательские коллективы школьников, учителей и музейных педагогов;
- благотворительные акции с участием музейных, школьных сотрудников, учащихся, направленные на поддержку социально незащищенных слоёв населения, гуманизацию пенитенциарной системы и т.д.;
- многопрофильный музейный клуб;
- творческие мастерские и др.

Проекты третьей группы (арт-терапевтические и коррекционные проекты) предполагают такие формы, как:

- творческие акции современных художников, музейных арт-терапевтов и детей «с проблемами»;
- музейные фестивали и выставки творчества детей с проблемами;
- мастер-классы, обучающие сессии, консультации по музейным арт-терапевтическим программам и др.

Помимо педагогической функции, данные проекты несут в себе ещё и социокультурную функцию. Музейная инициатива в разработке проектов нацеливает их на достижение таких социальных результатов, которые бы раскрывали новые возможности в созидании и потреблении использования потенциала культуры и творческого его обогащения, которое бы способствовало повышению социальной ответственности и компетентности всех участников проекта.

Образовательные социокультурные проекты демонстрируют практическую направленность приобретаемых в музее и школе знаний и навыков, их связь с жизнью, а также укрепляют общественный авторитет музейной и школьной педагогики.

Элементы использования проектного метода зародились в отечественных музеях ещё в 1980-е гг. Во многих музеях, хранящих и изучающих предметы русской традиционной культуры, появилось занятие «Как рубашка в поле выросла», в основу которого был положен одноименный рассказ К.Д. Ушинского. Каждый музей подавал сюжет

рассказа по-своему, используя возможности своей экспозиции. [11] В рамках этого сюжета можно было не только рассказывать об орудиях крестьянского труда, особенностях производства льна, обратить внимание на разделение труда в крестьянской семье между мужчиной и женщиной, детьми и стариками, но и проиграть отдельные технологические процессы – обработка сырья, прядение, ткачество.

Тогда же во многих музеях появились увлекательные экскурсии-сказки. Так в музеях Московского Кремля в 1980-е гг. для знакомства с экспозицией Оружейной палаты и выдающимся архитектурным ансамблем С.А. Калмыкова использованы сюжеты сказок А.С. Пушкина «Сказка о царе Салтане». «С помощью музейных предметов дети сами реконструировали образы любимых сказочных героев, явления культурной жизни и исторические события прошлого. Подобная работа не могла начинаться и завершаться в стенах музея, к ней надо было готовить». [12] Поэтому работа по экспозиции стала предваряться подготовкой – чтением сказки в классе или дома и последующей фиксацией музейных впечатлений в виде зарисовок, поделок, сочинений. Преподаватели младших классов отмечали огромную значимость подобных занятий для развития познавательной активности школьников.

Разработанная 25 лет назад технология стала давать плоды и сегодня, так как школы начинают включать в программу своей работы музейно-педагогические проекты. Кратко их педагогическую идею можно обозначить так: взрослые (учителя, музейные педагоги), используя эстетичность и информативность музейных предметов, пробуждают в детях глубокие чувства, которые затем предлагают им выразить словами, рисунками, действиями. Ребёнок должен самостоятельно найти средства для самовыражения, определить соотношение полученного результата со своими переживаниями. Взрослый помогает ребёнку поддерживать эмоционально окрашенный интерес, а также спланировать и провести исследование, осуществить презентацию в форме интерактивного театрализованного действия или творческого соревнования. Ведущая роль в разработке сценария презентации принадлежит, конечно, музейному и школьному педагогам. Такая проектная работа направлена на развитие творческого потенциала детей, на создание условий, способствующих эмоциональному отклику каждого ребенка, умению работать в команде.

Сейчас школьные педагоги особо заинтересованы в такой деятельности, так как внеурочная деятельность, а именно музейная, яв-

ляется важным компонентом функциональных обязанностей классных руководителей. Тем более, участие и достижения в различных музейных конкурсах и проектах их учеников дают возможность педагогу заработать рейтинговые баллы, которые, в свою очередь, оплачиваются педагогу из школьного фонда стимулирующих денежных выплат.

Тематика музейно-педагогических проектов должна быть понятной и интересной для детей, демонстрировать преемственность поколений и взаимовлияние культур. В качестве примера можно привести блок из девяти проектов, осуществленных в московской прогимназии № 1768, под названием «Сквозь века»: «Русский и западноевропейский собор», «Ярмарка у стен Белого города», «Иностранные послы на пиру у русского царя», «Верный царь», «Голландия и Россия в XVII веке» и другие.

Для своей индивидуальной работы ученики получают памятки с указанием темы и ежемесячными рекомендациями по проведению собственного исследования. Информацию детям предлагалось искать в книгах, музейных экспозициях (список прилагался), в общении со школьными и музейными педагогами (с указанием их контактов), к которым можно обращаться как лично, так и по электронной почте и скайпу. Важно заметить, что параллельно ставятся задачи развития социальной и коммуникативной компетенции детей, тренировки навыков работы в Интернете, умения использовать разные источники информации.

Темы, предложенные детям на выбор для участия в музейно-педагогических проектах о России XVII века, называются так: «Как далеко земля российская простиралась»; «Кто и как торговал на Руси»; «Народные забавы и увеселения»; «Как хозяйствовали в русской деревне»; «Что выращивали русские крестьяне» и др.

К примеру, презентация проектов, разработанных учащимися московского образовательного комплекса гимназии № 1521 в 2012 г., проходила в Детском центре ГМИИ им. А.С. Пушкина «Музейон». На презентацию проекта «Россия и Голландия в XVII веке» был приглашен и представитель посольства Нидерландов. Этот проект имел дальнейшее продолжение: группа его участников смогла продолжить свою работу во время летних каникул в музеях Германии и Голландии. Их готовность к продолжению работы и высокая мотивированность стали залогом того, что все участники продолжили свою работу в рамках новой проектной темы «Календарь культурных (светских и

религиозных) традиций и праздников России и Западной Европы». Потребность в этом проекте подсказала жизнь – с осени 2012 г. в московских школах появился новый предмет, связанный с основами религии и светской этики.

Наиболее показательным примером внедрения проектного менеджмента в организацию культурно-образовательного пространства музея и школы является деятельность музея-заповедника «Дмитровский кремль».

С 2005 года в Музее-заповеднике сотрудники начали разрабатывать культурно-познавательные программы, что позволило взаимодействовать с общеобразовательными учреждениями. Были разработаны такие программы, как: «Воспитание сказками» (для посетителей 4-6 лет). Главная цель программы – познакомить детей с русским-народным фольклорным творчеством; «Сто старинных игр и забав» (5-6 лет). Цель программы – познакомить детей с русскими народными играми и забавами; «Русская деревня» (7-9 лет). Главная её цель: в игровой форме познакомить ребят с крестьянским бытом XVIII – XIX века; «Город Страж» (8-10 лет). Главная её цель: познакомить посетителей с военной историей города Дмитрова. Продолжительность каждой программы 45 мин. Группа формируется от 20 чел.

Также созданы развлекательные программы: «Этот чудесный день рождения», «Дмитровская ярмарка». Программы проходят в анимационном зале и также знакомят детей с традиционными русскими обычаями. Продолжительность программ– 1,5 часа, после часового посещения игровой комнаты у ребят есть возможность организовать чаепитие в бальном зале, на которое им отводится 30 мин. Группа формируется от 10 чел.

С 2012 года в Дмитровском кремле разрабатывается новый образовательный проект «Музейный лабиринт», который способствует более тесному взаимодействию между музеем и общеобразовательными учреждениями города и района. Образовательные программы ориентированы только на начальную школу, в будущем планируется разработка разделов для средних и старших классов.

Культурно-образовательный проект «Музейный лабиринт» состоит из 4 курсов:

- «Здравствуй, музей!» (для 1 класса). Занятия проходят в экспозиции «Дмитровский край с древнейших времен до XVIII века». Цель - познакомить детей с работой музея, объяснить его назначение и суть деятельности.

- «Из бабушкиного сундука» (для 2 класса). Занятия проходят в экспозиции «История, быт и художественная жизнь края с 18 века по настоящий момент». Цель – изучить выставочную деятельность музея, а также познакомиться с таким видом музейной работы, как: тематические экскурсии и мастер-класс.

- «Буквица» (для 3 класса). Занятие проходит в Доме-музее П.А. Кропоткина и в Доме священномученика Серафима Звездинского, епископа Дмитровского. Цель – познакомиться с исследовательской и фондовой работой музея.

- «Искусство говорить» (для 4 класса). Занятия проходят в экспозиции «Художественных коллекций», а также на территории музея-заповедника и в музейной гостиной. Цель – развить речевые способности учащихся, дать им возможность попробовать себя в роли экскурсоводов.

Таким образом, во время посещений занятий учащиеся знакомятся с такими экспозициями музея, как: «Дмитровский край с древнейших времен до XVIII века», «История, быт и художественная жизнь края», «художественные коллекции», «Дом П.А. Кропоткина», «Дом сщмч. Серафима Звездинского». Совершают пешую прогулку по Дмитровскому кремлю, где осматривают главные достопримечательности. Также знакомятся с выставочной, исследовательской и фондовой работой музея и новыми формами музейной работы: программами и мастер-классами. Становятся участниками праздничного концерта. Ученики на протяжении всех занятий ведут музейный словарь, куда записывают новые термины и их обозначение. Домашние задания для детей и предварительная подготовка к занятиям музейного педагога и учителя помогают укрепить взаимодействие между музеем и школой.

Каждая из программ строится на новых принципах с использованием привлекательных для детей форм: драматизация, ролевая игра, привлечение знакомых литературных сюжетов. Главная цель, которую ставят в своей работе специалисты музея – не навязать знания, а вызвать живой интерес к прошлому края, разбудить фантазию юного посетителя музея, воспитать потребность самостоятельно участвовать в познании, творчестве, активизировать желание вновь прийти в музей.

Дополнительным структурным элементом работы с общеобразовательными учреждениями музея являются программы, приуроченные к традиционным, народным праздникам, такие, как: «Осенины», «Новогодняя круговерть», «Рождественская елка», «Святочные вечера», «Масленица», «Комоедица», «Троица». Каждая из программ не-

сёт в себе познавательную и рекреационную функцию, рассчитана на группу 20 чел.

С 2012 года также ведётся совместная проектная деятельность музея и школы с учащимися 8-10 классов общеобразовательных учреждений города Дмитрова и Дмитровского района. Такой проект проходит один раз в год, во втором полугодии. Каждый год музейные сотрудники предлагают для реализации проектов новые темы. Например, в 2012 году тема звучала так: «Как далеко земля российская простиралась», в 2013-м – «Как хозяйствовали в русской деревне», в 2014-м – «Возвращение памяти о Первой мировой войне», в 2015-м – «Эхо минувшей войны». Структура проекта делится на три этапа: творческое задание, интерактивная экскурсия с заданиями и экскурсионный проект. Заключительной частью программы является презентация лучшего экскурсионного проекта, по мнению, музейных и школьных педагогов в торжественной обстановке.

Команда победителей награждается призами и годовым бесплатным абонементом на посещения музейных программ, приуроченным к памятным датам. Последним достижением такой совместной деятельности является то, что в этом году в общеобразовательных учреждениях Дмитрова учителя начали включать в план своей работы этот культурно-образовательный проект.

В 2014 г. на основании задачи, поставленной Губернатором Московской области А.Ю. Воробьёвым, были организованы адресные рассылки по электронной почте в учебные заведения информации об услугах, оказываемых музеями на платной и безвозмездной основе. За 2014 год были созданы такие творческие объединения школьников при музее, как: литературное объединение «Дмитровские ростки», музыкальное объединение – «Колоритик», студия декоративно-прикладного творчества «Параскева».

Музей-заповедник «Дмитровский кремль» ведёт активную образовательную, культурно-познавательную, творческую работу со школьниками из других районов и городов, а также экскурсионно-массовую работу, которая осуществляется с помощью различных форм музейной коммуникации.

В 2014 году удалось разработать и внедрить в практику новые музейно-педагогические занятия и мастер-классы: «Кукольный хоровод»; по росписи фарфорового блюда «Секрет Вербилкок»; «Из бабушкиного сундука» (плетение поясов), «Вооружение и военный костюм» (изготовление картонной модели солдата по образцам формы

Великой Отечественной войны).

Инновационные проекты учреждений культуры способствуют активизации творческой инициативы местного населения, обогащению специалистов соседних учреждений культуры передовыми технологиями социально-культурной деятельности. Проектная деятельность помогает устанавливать новые деловые партнёрские отношения с представителями бизнеса, администрациями разных уровней, привлекать спонсоров, и, главное, – способствует развитию культуры поселения, региона, страны.

Таким образом, особую область проектной деятельности современного музея составляют именно культурно-образовательные проекты. Сущность таких проектов в том, что для привлечения внимания к общественнозначимой культурно-образовательной задаче и для частичного ее решения объединяются усилия таких институтов, как: музей и школа, где могут принимать участие и различные другие категории населения.

***Крохина Наталья Юрьевна, магистрантка
кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности МГИК***

НЕКОММЕРЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ В ПОВЫШЕНИИ ИМИДЖА УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

Маркетинговые технологии в современных условиях позволяют учреждениям культуры эффективно развиваться, адаптироваться к требованиям рынка культурных услуг, а также удовлетворять и формировать культурные потребности населения.

Специфика деятельности некоммерческих учреждений культуры заключается в том, что они ограничены в возможностях финансирования для своего дальнейшего развития, расширения ассортимента услуг, повышения качества обслуживания, решения социальных, культурно-просветительских, благотворительных и воспитательных задач. Только те учреждения, которые пользуются доверием, уважением и популярностью у населения, могут рассчитывать на поддерж-

ку со стороны органов власти и представителей бизнеса.

Целевыми аудиториями маркетингового воздействия учреждений культуры являются:

- основные потребители услуг учреждения (осуществление коммуникаций, направленных на реализацию услуг культуры, сохранение и передачу культурных ценностей);
- потенциальные партнёры (осуществление коммуникаций, направленных на ведение предпринимательской деятельности и получение прибыли);
- потенциальные доноры (инвесторы, благотворители, спонсоры, меценаты, попечители, волонтеры). Учреждения культуры осуществляют коммуникации, направленные на получение финансовой, материальной и организационной поддержки;
- государственные и местные власти, некоммерческие организации. Занимаясь некоммерческой деятельностью, учреждение культуры решает социальные, культурные, научные задачи, которые принципиально важны для общества в целом. Учреждения культуры осуществляют коммуникации, направленные на получение государственной и общественной поддержки своей деятельности;
- представители СМИ. Учреждения культуры осуществляют коммуникации, направленные на регулярное освещение событий, связанных с деятельностью учреждения на основе установления долговременных деловых связей.

Сущность маркетинга в сфере культуры - формирование спроса на некоммерческую деятельность учреждений культуры и дальнейшее продвижение этой деятельности на рынке.

Специфические особенности маркетинга в социально-культурной сфере, которые оказывают значительное влияние на выбор технологий маркетинга:

- во многом некоммерческий характер деятельности организаций, предоставляющих социокультурные услуги;
- активное вмешательство, контроль и финансирование государством организаций, предоставляющих социокультурные услуги, а также пристальное внимание общественности к качеству и количеству предоставляемых услуг в сфере культуры;
- при планировании и реализации продуктов и услуг в сфере культуры основной акцент делается на получение максимального социального эффекта;

- многозначность целей социально-культурной деятельности и возможность их расширения;

- продукты и услуги в области культуры удовлетворяют все виды потребностей человека – от бытовой культуры, которая сосредоточена на нижних ступенях иерархии потребностей, до высших ступеней потребности человека;

- конкуренция между организациями и творческими личностями с целью привлечения клиентов (зрителей) на получение социально-культурных услуг;

- внерыночное давление на потенциальные возможности организации в оказании платных услуг.

Целью маркетинга учреждения культуры является повышение социальной значимости деятельности учреждения, его общественной востребованности, создание образа привлекательного и надежного партнера. Именно технологии развития связей с общественностью, рекламы, событийный маркетинг, внутренний маркетинг, интернет-маркетинг являются основными инструментами популяризации услуг учреждения, создания и повышения имиджа учреждения культуры.

Основные инструменты формирования положительного имиджа учреждения культуры:

1. PR (связи с общественностью) – комплекс мероприятий по установлению взаимовыгодных отношений между организацией и ее социальным окружением.

Технологии связей с общественностью (PR-мероприятия), включают:

- организация различных специальных мероприятий: концертов, фестивалей и конкурсов, выставок;

- развитие коммуникаций и сотрудничество с государственными и местными властями, некоммерческими организациями, заинтересованными лицами;

- развитие коммуникаций со средствами массовой информации;

- благотворительная деятельность;

- представительство организации культуры в интернет-пространстве. Для значительного количества представителей целевой аудитории Интернет – это основной информационный ресурс. Положительная деловая репутация современной организации культуры требует обязательного её присутствия в онлайн-пространстве.

Это возможно через осуществление следующих мероприятий:

- а) создание и управление корпоративным сайтом учреждения

культуры;

б) прямой маркетинг (например, прямая почтовая рассылка или директ мейл). Современные организации культуры формируют и используют персональные электронные адресные базы для рассылки рекламных и информационных сообщений;

в) создание группы организации в социальных сетях. Активная позиция организации культуры в социальных сетях позволяет не только собрать своих потребителей в группу и обеспечить их информацией о деятельности, но расширять целевую аудиторию, формировать имидж современной, ориентированной на молодёжь, организации.

2. Рекламные технологии. Данный инструмент предполагает использование разного рода рекламных средств для формирования желаемого имиджа учреждения культуры. С этой целью издаются рекламные афиши, листовки, буклеты, размещается информация о самых важных и значимых событиях на радио, телевидении, на страницах местных газет, интернет-сайтов, посвященных новостям культурной жизни города, используется наружная реклама и др.

3. Событийный маркетинг (event-технологии). Событийные коммуникации предполагают продвижение организации с помощью проведения интересных или новаторских мероприятий, в ходе которых осуществляется контакт со специально приглашенной аудиторией, создание у участников сильного эмоционального впечатления.

Для организаций сферы культуры и искусства событийный маркетинг является важнейшим элементом профессиональной деятельности. В рамках проведения отчетных концертов, встреч со зрителями, дней открытых дверей, фестивалей, профессиональных и национальных праздников, исторических реконструкций потребители получают не только информацию о творческо-исполнительской деятельности организации, но формируют своё эмоциональное отношение, свой положительный настрой и лояльность по отношению к учреждению культуры.

В творческом арсенале современных организаций культуры нашли своё место и активно используются такие событийные акции, как флеш-мобы (мгновенная толпа).

4. Создание узнаваемого фирменного стиля учреждения культуры. Фирменный стиль –это совокупность элементов (фирменное наименование, фирменный знак, логотип, слоган, фирменные цвета и т.д.), которые обеспечивают единство всем продуктам учреждения, улучшают запоминаемость и восприятие потребителями, партнера-

ми, контактными аудиториями не только услуг учреждения, но и всей ее деятельности, а также позволяют противопоставлять свои услуги и деятельность услугам конкурентов. Элементом фирменного стиля является также внешний образ учреждения (экстерьер и интерьер зданий и помещений).

5. Внутренний маркетинг учреждения культуры направлен на формирование положительного имиджа организации у своих же сотрудников. Мнение сотрудников может оказывать непосредственное влияние на отношение общества к организации. Поэтому необходимо, чтобы оно было позитивным и единым. Сильный положительный внешний имидж культурной организации, являясь инструментом мотивации, способствует созданию благоприятного морально-психологического климата внутри коллектива и достижению высоких результатов в работе. При этом персонал фирмы рассматривается как внутренний потребитель, формирующий корпоративную культуру и традиции.

6. Технологии выставочной деятельности. Выставка – это публичная демонстрация достижений в области материальной и духовной деятельности человека.

Цели участия в выставке:

- представление учреждения и его услуг, в том числе передового опыта и новинок;
- налаживание или расширение личных, деловых и информационных контактов;
- изучение рынков товаров и услуг;
- привлечение новых потребителей;
- формирование благоприятного имиджа учреждения;
- внедрение нового продукта на рынок;
- непосредственный сбыт продуктов и заключение контрактов и т.д.

В целом маркетинг в сфере культуры отличается разнообразием применяемых инструментов, что даёт широкие возможности учреждениям культуры эффективно решать задачи формирования и развития положительного имиджа.

Целенаправленная и профессиональная работа по созданию благоприятного имиджа учреждений культуры должна способствовать повышению узнаваемости у потребителей, востребованности услуг у целевой аудитории, формированию лояльности общественности, бизнес-сообщества и органов власти к учреждению, что в совокупности позволит повысить социальную и экономическую эффективность

деятельности учреждения.

*Польшакова Евгения Олеговна магистрантка
кафедры менеджмента СКД МГИК*

СОВРЕМЕННЫЙ "ТВЕРКИНГ" ИЛИ СОВРЕМЕННОЕ ИСКУССТВО

В данной статье мы рассматриваем актуальную тему, связанную с распространением среди подростков и молодежи различных направлений современных танцев. Этому процессу способствует открытость общественной и культурной жизни страны. Современная хореография оказывает существенное воздействие на разные категории населения – школьников, любителей и профессионалов, и просто тех, кто неравнодушен к танцу. В настоящее время актуальным для молодежи являются такие направления современной хореографии, как: Hip-Hop, Jazz-Funk, Dancehall, Popping, RnB, Waacking and Vogue, House, StreetJazz, Go-Go, Modern, Contemporary. Эти и другие танцевальные стили, благодаря учреждениям культуры и учреждениям дополнительного образования, стали доступны для освоения всеми желающими.

В связи с такой высокой популярностью мы считаем необходимым начать разработку новых технологий управления процессами развития современной хореографии в учреждениях культуры для поддержания качественного и эстетического уровня этих танцев, их благотворного влияния на формирование физических и нравственных качеств современной молодежи.

Вопрос заключается в том, что знания в области современно танца в большинстве случаев недостоверны и работники культуры, руководители танцевальных клубов зачастую современный танец сводят лишь к внешней атрибутике. Эту проблему в своей статье «Ликбез в современном танце» освещает В.Ю. Никитин – доктор педагогических наук, кандидат искусствоведения, профессор кафедры эстрадного искусства РАТИ (ГИТИС) и кафедры танцев народов мира и современной хореографии МГИК. «Ликвидация неграмотности в области современного танца – дело просто необходимое. Потому что сложилась такая ситуация, что если какой-нибудь любознательный человек, например, в области классического балета, хочет найти информацию по этому направлению хореографического искусства, то к его услугам с теоретической точки зрения труды В. Красовской –

блестящего исследователя истории балета. Или гениальная книга Л. Блок. А если ему (любопытному) захочется еще и посмотреть, как исполняется классический танец, как ему учат – пожалуйста, книга великой А.Я. Вагановой, и еще целый ряд учебников и пособий, где каждое движение расписано, нарисовано и методика обучения прилагается! То же самое с народно-сценическим танцем – есть и учебники, и история, и искусствоведческие исследования. Даже по дуэтному танцу учебник есть! А вот как дело заходит о современном танце – так полное отсутствие информации!»¹

В документе, который называется "Основы государственной культурной политики", утвержденном Указом Президента РФ от 24.12.2014 N 808², можно найти правильные ориентиры во всех направлениях современной культурной политики, художественного творчества, в том числе и современной хореографии. Стоит отметить, что эволюция современной хореографии отражает взлеты и падения этого постоянно обновляющегося вида искусства. Современное хореографическое искусство по своему характеру демократично по исполнению, но требуется определенная подготовка, чтобы уметь оценить его, как любую другую уже фундаментально закрепившуюся отрасль культуры. В чем же сложность создания зафиксированных методик, техник и каких-то правил современной хореографии? Ответ, казалось бы, лежит на поверхности. Причиной всему быстрое изменение творчества, многообразие школ, направлений и стилей хореографии. Но если мы будем использовать закон и все его возможности, то можно добиться выведения новой отрасли культуры, которая будет официально закреплена.

Сегодня говоря о работе учреждений культуры, можно отметить, что мы стали не только развивать и поддерживать культурное «образование» социума, но и продвигать проекты, идеи, которые приносят не только эстетический достаток, но и материальный. В поддержку сказанному послужила одна из задач, которую озвучил наш Президент на заседании подписания «Указа о культурной политики»: "Создание условий для развития государственно-частного партнерства, социального и творческого предпринимательства для благотворительности и мецената и в целом для широкой включенности граждан в реализацию

¹ Никитин В.Ю. Ликбез в современном танце: Учебное пособие. – М.: Российский университет театрального искусства. – М.: ГИТИС, 2011. – 472 с.

² Указ Президента РФ от 24.12.2014 N 808 "Об утверждении Основ государственной культурной политики".

культурной политики". Государство никаким образом не препятствует организации частных культурных учреждений, в том числе на коммерческой основе.

На сегодняшний день практически во всех учреждениях социально-культурной сферы существуют определенные услуги, которые осуществляются в платном порядке. Учреждения культуры предлагают платные занятия в различных творческих студиях, кружках, классах, секциях, коллективах. Спектр оказываемых услуг достаточно широк, если они имеют спрос у потребителя.

Но кто же непосредственно становится потребителем данного продукта? Конечно это – подростки и молодежь. Поэтому спектр оказываемых услуг сбилась практически в одно направление – направление именно современного танца, современного искусства. Все сложнее становится удержать внимание подростков, например, на том же народном, фольклорном, классическом танце.

Такая погоня за востребованным продуктом у населения повлекла за собой ряд неприятных последствий. Весной этого года Интернет взорвался по поводу видео «Пчелки и Винни Пух». Оренбургские школьницы исполнили современный танец в стиле twerk (тверкинг) – это направление, в котором активно работают бедра, ягодицы, живот и руки, остальные же части тела почти полностью изолированы.

Такой стиль не предназначен для детей, и это очевидно. По словам В. Зимакова, начальника управления культуры области, к официальной культуре и образованию деятельность школы танцев «Кредо» не имела отношения – это частное заведение, не связанное с общеобразовательными школами и культурной работой в области.

Директор школы танцев «Кредо» Виктория Яковенко назвала «Пчелок» лишь не совсем удачным опытом. Причины сложившейся ситуации, а она далеко не единственная, просты и всем известны. На всех большое влияние оказывает интернет-сфера. Именно через просторы интернета мы узнаем, что сейчас модно, популярно и по молодежному – круто. Сейчас очень актуально и распространено проведение лекций и консультаций, мастер-классов, тематических праздников и вечеринок, организация дискотек, концертов спектаклей и экскурсий, выставок-продаж. В наших интересах – доносить в массы людей достойную, достоверную и качественную информацию и не засорять разум молодежи некачественным продуктом, который мгновенно распространяется.

Работники учреждений культуры не должны забывать о том, что

у различных категорий населения имеются свои интересы и увлечения, и будут востребованы те, которые удовлетворяют их запросы. При поддержании такого плана действий и осуществлении таких условий учреждения культуры станут местом подлинного общения, удовлетворения постоянно возрастающих культурных интересов и запросов.

*Макаревич Алена Николаевна магистрантка
кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности МГИК*

СФЕРА КУЛЬТУРЫ – ОТ ВЫЖИВАНИЯ К РАЗВИТИЮ

В последнее время обсуждение изменений в социально-культурной сфере вызывает неподдельный интерес и имеет довольно сложный характер по форме и содержанию. В центре оказались вопросы распределения полномочий и ответственности за финансирование культуры и искусства, за проведение культурной и даже репертуарной политики.

В нашей стране государственная политика направлена на повышение эффективности в культуре. Мы обратились к материалам, предоставленным в докладе Счетной палаты Российской Федерации за 2014 год. В нем были представлены показатели оптимизации сети муниципальных учреждений культуры по обслуживанию населения.

К сожалению, под предлогом оптимизации и необходимостью повышения эффективности, в учреждениях культуры появились негативные последствия. В течение 2014 года в России учреждений культуры уменьшилось на 2080 единиц, что составляет 7,3% от их общего числа по стране. В их числе количество библиотек уменьшилось на 342 учреждения (6% от общего библиотек), организаций культурно-досугового типа – на 1 130 учреждений (6%). Число театров и музеев сократилось незначительно – 3 (0,5%) и 2 (0,01%). Соответственно регионами планируется и дальнейшее сокращение учреждений культуры, так до 2016 года дополнительно будет сокращено более 300 библиотек и более 450 культурно-досуговых учреждений. В результате по сравнению с 1 января 2014 года число культурно-досуговых учреждений сократится на 9,4 %, число библиотек – на 11,5 %. Число

музеев планируется увеличить на 19 единиц.¹

Предположительно сделали это для экономического эффекта, а также для совершенствования системы стимулирующих выплат в оплате труда работников культуры, что позволит повысить качество труда работника. Доклад Счетной палаты позволяет учреждениям культуры вернуться к проблеме «оптимизации» с новым ее пониманием в виде повышения зарплаты работникам культуры, а также оснащения новым оборудованием, музыкальным и т.д.

Однако санкции, эмбарго снижают возможности оптимизации зарплаты работникам культуры. Показатель соотношения средней заработной платы работников учреждений культуры к средней по региону, установленный соглашениями, не достигнут в 16 регионах. Как и в других отраслях, оптимизация в сфере культуры сопровождалась значительным уменьшением работников в сфере культуры.

Согласно данным федерального государственного статистического наблюдения, численность работников учреждений культуры государственной и муниципальной собственности уменьшилась в 2014 году на 81499 человек, или на 12,2%. Административно-управленческий персонал в отрасли уменьшился почти на 9%, основной персонал сократился на 7%, прочий персонал – более чем на 19%.

Из общего числа ликвидированных учреждений культуры наибольшую долю составили культурно-досуговые учреждения (54,3%) и библиотеки (16,4%), особенно расположенные в сельской местности, что повлекло за собой снижение доступности учреждений культуры для населения. Из расчета социальных нормативов всего в Российской Федерации должно быть более 26 тыс. библиотек. По итогам 2014 г., их число составило чуть более 5 тыс.²

Заккрытие библиотек оправдывают перспективой создания национальной электронной библиотеки, которая, еще не начала свою работу. А также в России доступ к интернету обеспечен не у всех. В отдаленных селах, деревнях и поселках учреждения культуры, не имея компьютеров и интернета, не могут эффективно работать. Между тем, они являются практически единственными оставшимися в селах общественными зданиями, в которых проходят все общественно значимые события.

¹ Доклад на Коллегии Счетной палаты.
http://www.ach.gov.ru/press_center/news/21297

² Доклад на Коллегии Счетной палаты.
http://www.ach.gov.ru/press_center/news/21297

*Комарова Лариса Борисовна –магистрантка
кафедры менеджмента социально-культурной
деятельности МГИК*

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ ПОДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРОВ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

С начала XXI в. в России, как и во всем мире, наметились политические и социальные тенденции, приведшие к возрастанию актуальности проблем качества образования. Современное общество предъявляет высокие требования необходимости образования высокого качества, отвечающего мировым стандартам. Это связано, прежде всего, с превращением образования в важный фактор общественно-политической жизни страны и устойчивого социально-экономического развития общества в целом, а также с повышением его значения для саморазвития личности.

В последние годы в Российской Федерации наблюдается рост общественного интереса к профессиональному образованию в области менеджмента. Оно осуществляется в рамках принятого Государственного образовательного стандарта высшего профессионального образования, а также классификатора направлений специализации высшего профессионального образования.

Современный вуз, несмотря на регламент со стороны государства, стремится к более ярко выраженной свободе действий в процессе предоставления образовательных услуг. Несомненно, стандарты учитывают реалии времени, в них предпринята попытка не только модернизации самого подхода к подготовке будущих менеджеров, но и включение в эту деятельность, наряду с интересами государства, интересов регионов. Образовательный стандарт – это норма, обеспечивающая преемственность учебного плана и учебной программы. В настоящее время обучение специалистов-менеджеров в вузе проходит в рамках ГОС ВПО 2-го поколения и ФГОС ВПО 3-го поколения. В ФГОС ВПО третьего поколения заложены предпосылки для профессионального, интеллектуального и личностного развития студента-менеджера, а содержание основной рабочей программы нацелено на формирование конкурентоспособного профессионала в области управленческой деятельности. В связи с чем, в качестве основных требований к менеджеру выступают умение сотрудничать с людьми, быть корпоративным, контролировать свои эмоциональные реакции.

Также необходимым становится высокий уровень самостоятельности и самоуправления в сочетании с навыками контроля непосредственного процесса трудовой деятельности, ответственность за планирование, организацию и оценивание результатов деятельности.

Инновационные методы обучения и информационные технологии направлены на формирование творческой активности и самостоятельности студентов.

Известно, что целью образовательного процесса в высшей профессиональной школе в настоящее время выступает формирование личности конкурентоспособного специалиста, владеющего высокой нравственностью, необходимым набором профессиональных компетенций, легко обучаемого, коммуникабельного, умеющего переносить имеющиеся у него знания, умения и навыки в новую производственную ситуацию.

Чтобы такую личность сформировать, необходимо пересмотреть задачи методического обеспечения образовательного процесса, а именно:

1. Уйти от монологичности (педагог должен найти путь к сердцу студента, смотивировать его на совместную результативную творческую деятельность, войдя с ним в эмоциональный контакт).

2. Осуществлять обратную связь (уметь использовать аудиторное пространство, голосовые методы воздействия на обучающихся, ролевые игры, погружение студентов в деятельность).

3. Придать образовательному процессу субъект-субъектный характер.

4. Решать задачу развития познавательной активности студентов (развитие логического мышления, привитие культуры умственного труда, навыков самостоятельного добывания знаний, организация извлечения необходимой информации из разных источников).

5. Развитие речи (обучающийся, а, тем более, будущий менеджер, должен уметь правильно позиционировать себя, изъясняться кратко и по делу).

Особое место в образовательном процессе занимают информационные технологии. При наличии новых компьютерных средств обучения преподаватель перестаёт быть для обучающегося единственным источником информации, носителем истины и становится партнёром. Наиболее воспринимаемым средством для сопровождения объяснительно-иллюстративного метода является компьютерная презентация. Компьютерные презентации представляют новый вид об-

разовательных продуктов, не повторяющих традиционные наглядные пособия, но значительно расширяющие их возможности.

Преимущество компьютерной презентации по сравнению с традиционными средствами обучения состоит из технологических характеристик, динамики предъявления наглядного материала, оперативного управления изображением на экране, простоты в работе с программными средствами создания презентаций.

Электронные средства обучения меняют структуру занятия и требуют новых методик, обеспечивающих эффективность учебного процесса. Используемая в процессе обучения компьютерная презентация помогает реализовывать методическую систему преподавателя, отражающую его стиль, методические идеи и приемы.

Динамичные социально-экономические изменения в современном мире формируют новые условия функционирования национальных систем образования и, следовательно, ставят перед ними новые задачи, требующие системных преобразований и нововведений. История доказывала, что знание и образование в обществе имеют огромную экономическую ценность.

Образование оказывает мощное положительное воздействие на социальные процессы в обществе: хорошо образованный человек законопослушен, сам способен формировать здоровую социальную среду, легче адаптируется в изменяющемся обществе.

Менеджмент насчитывает в своей истории около ста лет. Он прошел апробацию в странах с самыми различными культурами и уровнями экономического развития и, несмотря на это, во всех системах доказал свою жизнеспособность и эффективность. За рубежом значимость менеджмента была особенно ясно осознана в 30-е годы XX века. Уже тогда стало очевидным, что эта деятельность превратилась в профессию, область знаний, в самостоятельную дисциплину, а социальный слой менеджеров – в весьма влиятельную общественную силу [1]. В современном мире менеджмент как профессия, как область знаний стал интернациональным, его ведущее значение в мире сегодня неоспоримо, а влияние на обучение управлению наиболее велико. Менеджмент представляет собой современную систему управления предприятием и учреждением, ориентированную на лучшее удовлетворение общественных потребностей путем производства товаров и услуг в условиях рыночной экономики. Это совокупность приемов и методов управления, используемых в целях повышения эффективности создания экономических благ, увеличения доходов и

прибылей (В.П. Щетинин, Н.А. Хроменков) [2].

Отталкиваясь от сказанного, дадим несколько важных понятий менеджмента. В философском словаре дается понятие менеджмента как научно-практическая форма организации и управления предприятием в условиях рыночной экономики, ориентированная на наивысшую эффективность деятельности производства или сферы услуг. Основные компоненты менеджмента: выбор цели, выбор средств, подготовка средств, контроль результатов [3]. Большая экономическая энциклопедия объясняет менеджмент как 1) совокупность принципов, форм, методов, приемов и средств управления производством и производственным персоналом с использованием достижений науки управления. Основная цель менеджмента – достижение высокой эффективности производства, лучшего использования ресурсного потенциала предприятия, фирмы, компании [4]. В словаре иностранных слов менеджмент – это экономическая система управления, заведования, администрирования на крупных предприятиях, производствах и в концернах; управленческий учет. Большой толковый словарь русского языка объясняет понятие «менеджмент» как совокупность методов, приёмов управления производством. [5].

Делая вывод из представленных выше определений - менеджмент понятие неоднозначное, в современной теории и практике под менеджментом понимается процесс руководства (управления) отдельным работником, рабочей группой и организацией в целом. В работе Комендант А.Г. и Михайлова Г.С. [6] менеджмент рассматривается в пяти подходах к определению содержания этого понятия. Менеджмент: 1) определяется как вид деятельности человека, направленный на достижение определенной цели; 2) рассматривается как процесс, с помощью которого профессионально подготовленные специалисты формируют организации управляют ими путем постановки целей и разработки способов их достижения; 3) следует понимать как умение добиваться поставленных целей, направляя труд, интеллект, мотивы поведения людей, работающих в организации; 4) рассматривается как процесс влияния на длительность отдельного работника, группы и организации в целом с целью достижения максимальных результатов; 5) как иерархическая организационная структура, в рамках которой реализуются функции управления.

При рассмотрении понятия «менеджмент» мы выбрали главное ключевое слово – «управление», которое помогло определить, кто такой менеджер. Менеджер – это специалист по управлению производ-

ством, наёмный руководитель предприятия или подразделения.

По мнению Виханского О.С. и Наумова А.И. [7], менеджеры являются ключевыми людьми в организации. Но не все менеджеры играют одинаковую роль в организации, задачи, решаемые различными менеджерами, далеко не одинаковы и функции, выполняемые ими, не идентичны. Это связано с тем, что существуют различные виды управленческой деятельности.

Деятельность менеджера носит ярко выраженный интегративный характер: ему необходимо успешно действовать в качестве психолога, конфликтолога, управленца, педагога, так как эффективная практика управления социально-экономическими процессами в организации без этого невозможна. Зарубежные ученые М.Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури считают, что менеджер должен понимать социологическую и психологическую природу управленческих процессов, уметь распределять ответственность по уровням управления, знать экономику и маркетинг той отрасли, в которой работает [8].

Карпов А.В. утверждает, что личностные качества менеджера тесно взаимодействуют между собой, а их содержание взаимопроникает друг в друга, что способствует достижению высокой эффективности управленческой деятельности [9].

Организованность проявляется в таких качествах работника, как: высокая исполнительность, пунктуальность, высокая степень личной инициативы, умение самостоятельно организовать свою работу, способность быстро принимать решения и действовать решительно, без промедления, рационально использовать свое рабочее время.

Отметим, что профессия менеджера совмещает в себе должности менеджера, управляющего, руководителя различного уровня, систему профессиональных знаний и умений, позволяющих это руководство грамотно осуществлять. Менеджер – это и должность, и профессия, что предъявляет особые требования к представителям этой профессиональной группы.

Менеджмент в социально-культурной сфере представляет для нас особый интерес. Во-первых, потому что в его технологическом содержании раскрывается все богатство менеджмента вообще – как уже говорилось, в сфере культуры действуют самые различные фирмы. Во-вторых, перспективы такого рассмотрения важны для уяснения возможностей сотрудничества со сферой культуры других сфер деловой активности. Главная особенность менеджмента в социально-культурной сфере заключается в том, что деньги в этой сфере зараба-

тываются преимущественно не на основе простой коммерции, а на основе привлечения средств заинтересованных доноров: спонсорства, патронажа, благотворительности. В-третьих, еще более очевидно другое обстоятельство – нарастание требований к управленческой компетентности специалистов и работников социально-культурной сферы. Переход от сугубо административно-распределительной технологии управления сферой к все более широкому использованию экономических методов, от чисто дотационного бюджетного финансирования структур к финансированию программ, к конкуренции за бюджетные средства, необходимости широкого привлечения внебюджетных средств, идеологический и политический плюрализм, хозяйственная самостоятельность – все это радикально меняет требования к профессионализму менеджера в социально-культурной сфере. Если раньше он видел себя преимущественно работником «идеологического фронта», педагогом-воспитателем, то теперь он должен быть практически ориентирован в технологии маркетинга в коммерческой и некоммерческой деятельности, быть экономически и юридически грамотным специалистом, короче говоря – быть полноценно компетентным в вопросах менеджмента, без всяких скидок на пресловутую «специфику» сферы.

Современный вуз, несмотря на регламент со стороны государства, стремится к более ярко выраженной свободе действий в процессе предоставления образовательных услуг.

Таким образом, переход от усвоения теоретических знаний к их практической направленности, от пассивных лекционных методов и форм обучения к активным, использование методов проектов, анализа конкретных ситуаций, усиление роли внеаудиторной проектной деятельности, запоминание знаний по пересказам, по готовым источникам вытесняется поисковым, лично открываемым знаниям.

СОДЕРЖАНИЕ

Введение	3
Раздел I.	Ресурсы совершенствования управления процессами развития сферы культуры
	3
Чижиков В.М.	Методологические основы технологий менеджмента социально-культурной деятельности
	5
Суминова Т.А.	Нейролингвистическое программирование – одна из эффективных психологических технологий арт-менеджмента
	12
Новикова Г.Н.	Туристский кластер как модель межрегионального экономического и социокультурного проекта
	25
Кудашева В.А.	Региональный туризм как основа разработки международных культурно-творческих проектов
	31
Окунева Ю.Е.	Об итогах мониторинга аудитории культурно-досугового учреждения
	37
Раздел II.	Научные технологии в подготовке менеджера сферы культуры
	43
Григорян В.Д.	О перспективах изменений функциональных ролей менеджера социально-культурной деятельности.....
	43
Павлова В.А.	Деятельность подростковых любительских объединений в контексте государственной культурной политики современной России
	49
Зайкова М.С.	Формирование имиджа менеджера сферы культуры
	56
Степанова О.С.	Организационные аспекты подготовки специалистов для детского оздоровительного учреждения
	62
Николаева Е.В.	Проектный менеджмент в пространстве взаимодействия музея и школы
	68
Крохина Н.Ю.	Некоммерческий маркетинг в повышении имиджа учреждений культуры
	79
Польшакова Е.О.	Современный "твердинг" или современное искусство
	84
Макаревич А.Н.	Сфера культуры – от выживания к развитию
	87
Комарова Л.Б.	Информационные технологии подготовки менеджеров социально-культурной деятельности
	89

Научное издание

Ресурсы управления
социокультурными процессами

(Сборник научных трудов)
Выпуск пятый

Редактор: Л.П. Баскакова

Подписано в печать 18.09.2015 Формат издания 60х90 1/16. Усл. п.л. 12.
Уч. -изд. л.12. Тираж 100 экз. Бумага офсетная. Зак. Ротапринт МГУ-
КИ

Адрес университета и участка оперативной полиграфии:
141400 Московская обл., г. Химки – 6, ул. Библиотечная, 7.