

УДК 351.85+316.77

В.В. Добровольська

КОМУНІКАЦІЙНІ ПОТРЕБИ МЕНЕДЖЕРІВ В СИСТЕМІ УПРАВЛІННЯ СФЕРОЮ КУЛЬТУРИ

У статті аналізуються комунікаційні потреби менеджерів в системі управління сферою культури.

Ключові слова: *культурологія, теорія соціальних комунікацій, менеджери культури.*

У сучасній культурології та теорії соціальних комунікацій широко розповсюджена функціональна концепція культури, яка полягає в розумінні культуротворчого процесу як духовного виробництва, основним результатом якого є створення, збереження і розповсюдження духовних цінностей [6]. Виходячи з цієї концепції, можна стверджувати про наявність у культуротворчому процесі яскраво вираженої комунікаційної складової, яка є основою соціально-комунікаційної функції культури.

Аналізуючи діяльність органів управління і закладів культури, А.В. Соколов висловив думку, що вона є соціально-комунікаційною, а «всі заклади культури стають центральними службами соціальної комунікації [4, с.45]. Він вказує також на можливість аналізу культури в цілому як комунікаційного процесу [4, с.49]. Проте, на нашу думку, в управлінні сферою культури є низка процесів ширших за комунікаційні; насамперед йдеться про адміністративно-економічну складову менеджменту культури. Проте, комунікаційна діяльність безперечно є вагомою в культуротворчому процесі та управлінні розвитком культури. Генетично первинним у цій діяльності є формування комунікаційних потреб. Вони виникають як результат невідповідності між наявним станом компетентності управлінця та знаннями, які він має одержати для розв'язання нового управлінського завдання. Тобто, ці потреби відображають інформаційні очікування від комунікаційного процесу між комунікантом (особою, що створює і (або) розповсюджує інформацію) та реципієнтом – особою, що одержує цю інформацію, яка необхідна для виконання професійного завдання. Це дозволяє стверджувати, що комунікаційні потреби формують сукупність вимог, що відображають інформацію, яка необхідна для розв'язання конкретних виробничих завдань. Це дає підстави стверджувати, що

управління документацією має задовольняти комунікаційні потреби менеджерів культури різних рівнів у офіційних документах, що одержані органом управління культурою або створені в результаті його діяльності.

Аналізуючи управління культурою як об'єкт управління документацією необхідно здійснити вивчення комунікаційних потреб менеджменту культури в Україні. У структурі цих потреб виділяється *постійна і динамічна* складова. У першій домінують потреби в управлінській інформації загального характеру – теоретичні засади менеджменту, прийняття управлінських рішень; організаційні та технологічні засади управління. До постійних комунікаційних потреб відносяться також галузеві потреби управління культурою – розробка і реалізація державної політики, фінансування культури, організація діяльності закладів культури, особливості конкретні напрями галузі культури і відповідного культуротворчого процесу. Динамічні комунікаційні потреби насамперед пов'язані зі змінами, що відбуваються з культурою в цілому і окремими її складовими.

На сучасному етапі розвитку нашої держави ці зміни насамперед зумовлені євроінтеграційними процесами і прагненням до гідної репрезентації української культури у світовому інформаційному просторі.

Значна увага аналізу сучасних тенденцій розвитку світової культури приділена у працях дослідників, що активно вивчають соціально-комунікаційні процеси – В.О. Ільганаєвої [1,2], А.І. Каптерєва [3], В.М. Шейко [5], О.В. Шликової [6], які приділяють особливу увагу розвитку культури в умовах інформатизації суспільства.

Тенденції розвитку культури в країнах Європи визначальним чином впливають на перспективні тенденції розвитку управління культурою в Україні, та визначають динаміку комунікаційних потреб менеджерів культури нашої держави. Зокрема, суттєве місце у структурі цих потреб займає інформація про нові тенденції в управлінні культурою; основні напрями державної політики, фінансове забезпечення культуротворчих процесів. Важливе значення має задоволення комунікаційних потреб у міжнародному культурному співробітництві. Для цього потрібне систематичне оперативне інформування про заходи ЮНЕСКО та ЄС у розробці та реалізації міжнародних проектів і програм; та рекомендації щодо впровадження їх результатів у практику управління культурою в Україні.

Важливою складовою комунікаційних потреб є інформація з реформування управління культурою в нашій державі; співвідношення позитивних і негативних результатів цього процесу; порівняння вітчизняних і зарубіжних здобутків тощо.

Суттєве місце у структурі комунікаційних потреб відводиться інформації про нові підходи до розвитку вітчизняної практики впровадження нових напрямів управління культурою, які є наслідком міжнародного співробітництва.

Значно посилились комунікаційні потреби управлінців у освоєнні можливостей новітніх технологій. Важливою умовою задоволення цих потреб є активна участь України у міжнародних інформаційно-технологічних проектах у сфері культури.

Ускладнення культуротворчого процесу, що пов'язано з входженням України до європейського простору, вимагає якісно-нового рівня управління документацією. Цей процес має бути комунікаційно-орієнтований, сприяти комплексному задоволенню комунікаційних потреб менеджерів культури.

Список використаних джерел

1. Ильганаева В. А. Влияние информатизации на культурогенез современного общества / В. А. Ильганаева // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2004. – № 1. – С. 58–62.
2. Ильганаева В. А. Гармонизация культурной среды в условиях информатизации общества / В. А. Ильганаева. – Х., 1999. – 34 с.
3. Каптерев А. И. Информатизация социокультурного пространства / А. И. Каптерев. – М. : ФАИР – ПРЕСС, 2004. – 512 с.
4. Соколов А. В. Социальные коммуникации : учеб.-метод. пособие / А. В. Соколов. – М. : Профиздат, 2001. – 220 с.
5. Шейко В. М. Формування основ культурології в добу цивілізаційної глобалізації : (друга половина XIX – початок XXI ст.) / В. М. Шейко, Ю. П. Богуцький. – К. : Генеза, 2005. – 591 с.
6. Шлыкова О. В. Феномен мультимедиа. Технологии эпохи электронной культуры : монография / О. В. Шлыкова. – М. : МГУКИ, 2003. – 251 с.

В статье анализируются коммуникационные потребности менеджеров в системе управления сферой культуры.

Ключевые слова: культурология, теория социальных коммуникаций, менеджеры культуры.

This article analyzes the communication needs of managers in the management area of culture.

Keywords: *culturology, theory of social communication, cultural managers.*

УДК 070

Е.А. Зверева

«ТОЛСТЫЙ» ЖУРНАЛ КАК ФЕНОМЕН КУЛЬТУРЫ

Изучение «толстого» журнала ведется в рамках культурологического, литературоведческого и историко-журналистского подходов.

Ключевые слова: *«толстый» журнал, феномен культуры.*

«Толстый» журнал – типично русский феномен, не имеющий точных аналогов за рубежом. Как отмечает обозреватель РИА Новости Анатолий Королев, «нигде в Европе, и уж тем более в США, нет ничего похожего на русский журнал, где можно под одной обложкой прочесть толстый роман, критическую статью, переписку поэтов и прозаиков, подборку библиографии, рецензию на новинку, стихи и поэмы современников, дневники и даже статьи на экономические или сугубо политические темы» [2].

С этим утверждением сложно не согласиться, ведь, несмотря на существование зарубежных изданий похожего плана, именно «толстый» журнал являет собой некий «уникальный опыт общей интеллектуальной и эмоциональной атаки на текущее время современной России» [2]. Этот тип изданий представляет собой единый синтез литературно-художественных и общественно-политических тем. Кроме того, интересен и специфичен тот факт, что, вплоть до времени коммерциализации книжного рынка, толстые журналы играли очень важную роль – они становились пунктом общественного признания литератора; автор обязан был опубликовать произведение изначально в литературном журнале.

Однако, несмотря на исключительно российское происхождение «толстого» журнала, появление его тесно связано с западноевропейской печатью. Именно она стала образцом при формировании этого типа изданий; предпосылкой послужило разрешение Елизаветы II издавать частные журналы. Это грандиозное по значимости событие в журналистике стало фактическим толчком к развитию русского