

## ІНДИВІДУАЛЬНО-ПСИХОЛОГІЧНІ ПЕРЕДУМОВИ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРА СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

*Ірина Лисакова*  
Київ

*Стаття присвячена розгляду актуальних проблем індивідуальної психологічної підготовки майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності. Основна увага зосереджена на висвітленні прийомів ведення роботи з клієнтами, партнерами, відвідувачами закладів культури.*

*Ключові слова: менеджмент соціокультурної діяльності, індивідуально-психологічні передумови діяльності, самопрезентація, імідж.*

Останнім часом помітно змінилися уявлення про те, якою є роль культури і дозвілля в сучасному світі. В постіндустріальному суспільстві на перший план виходить не економіка, що продукує товари, а економіка обслуговування. Модель суспільства все більше стає комунікаційною моделлю обміну послугами. Отже, комунікації, наука, технології, інформація є ключовими, а сфера дозвілля розглядається як сфера своєрідних послуг. Проблема полягає в тому, що для розвитку ринку цих послуг необхідно, щоб потребу в культурі відчувало якнайбільше людей, щоб вони були готові «...вписати культуру в щоденне споживання, в постійні статті витрат сімейних бюджетів» [1].

У сучасному світі люди втомлені, вони переживають стреси та прагнуть відволіктися від реалій життя, знайти насолоду в новизні та неочікуваності вражень від вистав, поїздок, відпочинку. З іншого боку, вони мають потребу в іншій людині, яка в змозі займатися їх бажаннями, навіть вгадати ці бажання. Не обмежуючи цими уміннями роботу менеджера соціокультурної діяльності, слід однак визнати, що вони є провідними і мають уходити в арсенал навичок майбутнього фахівця.

Метою статті є розгляд психологічних технологій, що поки що недостатньо впроваджуються в процес професійної підготовки майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності.

Дозвілля – це заняття, якому люди безкорисливо присвячують себе у вільний час, оскільки вони хочуть того. М. Аргайл визначив 10 найбільш розповсюджених форм дозвілля: перегляд телепередач, прослуховування музики та радіопередач, читання та навчання, хобі, соціальне життя, активні заняття спортом та фізичні вправи, вболівання, релігійні заняття, волонтерська робота, туризм та відпочинок на природі [2].

Кількість і структура вільного часу дуже змінюються з плином часу, віком, соціальними та економічними змінами в суспільстві. Але основним призначенням дозвілля є надання людині можливості для задоволення, відчуття фізичного та емоційного здоров'я, щастя, самореалізації та самовияву. Тобто дозвілля має нести лише позитивні емоції. Згідно з соціологічними та психологічними дослідженнями, що проводилися в різний час (70-90 роки ХХ ст.), різні види дозвілля (в тому числі культурні заняття) впливають на позитивність емоційного стану людини. В цьому його відмінність від роботи, відносин з людьми, особливостей фізичного стану. Не менш позитивним є вплив дозвілля на психічне здоров'я: враження від вільних занять пом'якшують стрес, запобігають депресіям, фізичним захворюванням. Та, на жаль, сучасне дозвілля все більше відходить від своїх активних, творчих форм і все більше набуває споживчого характеру. А, отже, сучасне дозвілля все частіше починається зі спілкування з менеджером. Його навички спілкування та ведення справ мають спиратися на дуже тонке знання людської психології, вміння «читати» людину, розбиратися в її мотивах та інтересах. Крім того, менеджер зобов'язаний уміти аргументовано відповідати на заперечення, використовуючи всі виразні засоби мовлення та невербальні засоби спілкування, переконувати.

Психологічними передумовами роботи менеджера є сприятливий психологічний клімат у самому закладі культури. Вся система роботи закладу має спрямовуватися на те, що не слід намагатися досягти односторонньої вигоди. Заклад в особі менеджера та клієнт (відвідувач культурної події) – це рівноправні партнери, лише спільними зусиллями яких можлива сама культурна подія, будь то концерт, виставка, туристична мандрівка.

Психологи визначають ряд аспектів, що забезпечують будь-якій людині гарне психологічне самовідчуття. Серед них: спокійна та невимушена поведінка, зосередженість на партнері по розмові, усмішка та контакт очей, використання відкритих жестів, розмова зі швидкістю мовлення партнера, позитивні відгуки про колег та заклад, доброзичливість, засвоєння корпоративної культури.

Другим важливим моментом психологічної підготовки менеджера соціокультурної діяльності є самопрезентація. Створення гарного враження про менеджера – це одна із заporук ефективності співпраці з клієнтом. Тому керівники соціокультурних процесів різного рангу мають володіти особистісними технологіями самоіміджу, особистої привабливості та володіти технологіями роботи з клієнтом (відвідувачем, партнером).

Сутність самопрезентації полягає в тому, щоб завоювати увагу людей, викликати в них позитивні емоції. Технологія самопрезентації базується на трьох групах якостей: моральні (цінності, самотворення особистості); психологічні (відчуття колективу, клієнтів, розвиток емпатійності, попередження конфліктів); поведінкова манера (володіння вербальними та невербальними засобами комунікації, особистий приклад). Позитивний імідж став невід'ємною частиною всіх видів діяльності. Найбільше іміджевих технологій, безперечно, створено в шоу-бізнесі та в політиці. Існують і найбільш консервативні галузі з усталеним поняттям про імідж працівника. Проте і в них проникають «нові віяння». Складність полягає в тому, що в цих галузях працівник має бути «сам собі іміджмейкер» в силу відсутності коштів або міцності усталених стереотипів.

В основному самопрезентація менеджера в соціокультурній галузі тримається на таких основах: візуальний образ, комунікативні звички, атрактивність, вербальний стиль. Кожний з цих елементів має бути адаптований до конкретної особистості, професії, колективу, реальних ситуацій спілкування.

Менеджер як «обличчя фірми» має певний час присвятити роботі над обличчям, визначити особливості своєї міміки як під час прояву емоцій, так і в нейтральному настрої. Особливу увагу слід приділити усмішці в усіх її відтінках (світла, радісна, скептична і т.п.).

Комунікативні навички – це комплекс засобів взаємодії між людьми. Саме вони забезпечують контакт. Серед них основна – володіння словом. За висловом Цицерона, оратор має вміти переконувати слухачів точними фактами та хвилювати душі красою слова. Менеджерові соціокультурної діяльності в пригоді стануть обидва ці уміння, тому він має працювати над логікою викладу, силою аргументів, асоціативним рядом, емоційністю, ефектними паузами, мистецтвом акцентів та інтонації, мати в пам'яті літературні приклади, факти з досвіду роботи, жарти. Не менш важливими є володіння лексичними прийомами – гіперболами, епітетами, метафорами, порівняннями, оксюморонами. Тільки шляхом практичного випробування себе, тренування в різних життєвих ситуаціях менеджер може оволодіти риторичними прийомами самопрезентації. Тренувальними моментами можуть послугувати виступи в різних за складом аудиторіях, виступ в ролі конферансьє, проведення опитувань, спеціальні мовні вправи на дикцію, дихання, інтонацію та смислові наголоси, читання вголос.

Робота з людьми вимагає від менеджера соціокультурної діяльності особливого комплексу властивостей, яку можна назвати харизмою, атрактивністю. Імпульси, що випромінює така особистість, притягують, магнетизують, викликають довіру, бажання спілкуватися більш розкуто.

Крім аспектів самопрезентації менеджера соціокультурної діяльності, є й інші, більш прикладні, діяльнісні аспекти, що вимагають певної психологічної підготовки. Зустрічі з партнерами, відвідувачами, клієнтами вимагають особливих знань та умінь. Наприклад, для завоювання прихильності партнера дуже важливо підкреслити у процесі робочих зустрічей єдність інтересів, які, можливо, об'єднують обидві сторони. Не менш цікавим засобом завоювати довіру партнера по спілкуванню є застосування компліментів, причому не обов'язково вони мають стосуватися особистості співрозмовника. Найбільш тонкими компліментами можуть уважатися такі, в яких менеджер опосередковано вказує на людські риси, які він особливо цінить і сподівається знайти в своєму візаві. Іноді умисний комплімент на фоні самокритики. У всіх випадках комплімент має будуватися на фактичній основі і не допускати перебільшень.

Особливу роль у процесі просування культурного продукту має афіліація, яка передбачає подолання сценарно-рольової моделі поведінки, і означає потребу у встановленні та збереженні гарних взаємовідносин з людьми. Менеджеру мало просто виконати свої професійні обов'язки, він має включитися у сферу персональних інтересів клієнта, зрозуміти його потреби. Таке включення викликає, як правило, підвищення активності клієнта, оскільки він сприймає менеджера як людину турботливу та співчутливу.

У процесі спілкування менеджера та клієнта соціокультурного закладу основою для довірливих стосунків є стан раппорту. Цей термін запозичений з теорії нейролінгвістичного програмування й означає наявність єднання, налаштованості на одну хвилю, взаємної симпатії, взаєморозуміння. Щоб досягти стану раппорту, менеджер має продемонструвати клієнтові (партнеру, відвідувачу) свою конгруентність. Вона полягає в тому, що між словами та безсвідомими рухами тіла, мімікою, жестами, інтонаціями немає суперечності. Інший план конгруентності – конгруентність між менеджером та клієнтом. У ситуації раппорту поведінка двох людей стає подібною, взаємно відображеною. Для цього можна використовувати темп мовлення з тією ж швидкістю, що й партнер, подібність положення корпусу та рук, погляд у вічі. Однак застосовувати цю подібність слід обережно та непомітно, адже різка зміна в поведінці може бути сприйнята як насмішка.

Для встановлення ділових відносин важливо розуміти, чи довіряють люди один одному. Відчуття довіри може базуватися на таких непомітних і тонких деталях, як гармонізування ритму дихання та рухів між співрозмовниками. Для цього слід зосередитися на характері дихання, вловити його швидкість та глибину й намагатися відтворити їх. Або, що стосується ритму рухів, намагатися відповісти на повторювані рухи клієнта якимись своїми повторюваними рухами (зміна пози, рух пальців, маніпулювання предметами).

Загальні положення щодо поведінки менеджера не будуть дієвими, якщо менеджер не володіє технологією психодіагностики клієнтів. Знання типології відвідувачів має бути одним з набутих у практиці «плюсів» менеджера соціокультурної діяльності. Існує багато різних класифікацій та типологій (за темпераментом, очевидною поведінкою, характером прийняття рішень, активністю та емоційною чутливістю). Серед них найбільш розповсюдженими є «аналітик», «ентузіаст», «активіст», «добряк».

«Аналітики» не поспішають, повільно говорять, з'ясовують деталі, вони обережні, занадто серйозні, часто не сприймають жартів. В такому випадку менеджер має говорити в такому ж темпі, чітко викладати факти, підкріплюючи їх графіками, таблицями, звертати увагу на всі деталі та «дрібниці», наводити аргументи «за» та «проти», наводити приклади задоволених клієнтів, схвальні відгуки. Втім, емоції в такому спілкуванні не відіграють провідної ролі, не треба й намагатися встановити дружні стосунки.

«Ентузіасти» енергійні, жваві, невимушені, говіркі та красномовні. Вони досить чітко формулюють свої побажання, але не зацікавлені в деталях. Позитивними рисам є відкритість, готовність йти на контакт, неоднозначно висловлювати сумніви та побоювання. З іншого боку, такі клієнти нетерплячі, імпульсивні, неорганізовані, поверхові та непередбачувані. Проекти такого клієнта часто важкі для виконання, вимагають напруги, стислих термінів, перевершення повноважень самого менеджера. В спілкуванні з такими партнерами менеджер має бути емоційним, підтримувати атмосферу дружнього спілкування. Однак усі деталі угоди чи плану дій слід фіксувати в письмовій формі.

«Активісти» відзначаються організованістю, уважним ставленням до свого часу та до своєї персони. Вони люблять контролювати ситуацію та людей, тому від нього можна чекати зауважень щодо роботи менеджера та всієї організації в цілому. Цей типаж може одразу викликати непримиренне ставлення менеджера, від якого буде важко позбавитися протягом спілкування. «Активіст» розмовляє швидко, дивиться у вічі, впевнений у собі. Однак не терпить, коли хтось намагається приборкати його самого. Він намагається завжди захопити ініціативу в розмові, а потім лишити за собою останнє слово. Менеджер соціокультурного закладу має намагатися створити ілюзію самостійності та вільного вибору шляхів вирішення завдань в спільному проекті. Слід акцентувати увагу клієнта на інноваційності, розмаху, престижності пропонуваніх проектів. Деталі та цифри слід викладати письмово, але стисло та зрозуміло.

Крім типології можливих партнерів та клієнтів, менеджер соціокультурної діяльності має засвоїти прийоми впливу. Це, наприклад, прийоми привертання уваги як до особистості самого клієнта, партнера, так і до соціокультурного закладу, який представляє менеджер. Це можуть бути прийоми виявлення потреб потенційного клієнта. Слід завжди пам'ятати, що праця менеджера соціокультурного закладу – це створення свята, створення умов для актуалізації вільного виявлення людини. Тому першочергова задача менеджера – дати можливість відчути комфорт від обслуговування. Кожен відвідувач будь-якого соціокультурного закладу має бути внутрішньо розкріпаченим, мати підвищений настрій або передбачати його утворення. Нинішня ситуація на ринку соціокультурних послуг передбачає конкуренцію не стільки в ціновій галузі чи навіть в асортименті послуг, а саме в якості сервісу. І сучасний менеджер має бути до цього психологічно готовим.

Не менш важливими навичками менеджера мають бути прийоми встановлення контакту з відвідувачем. У переважній більшості випадків менеджер може бути одночасно зайнятий декількома справами, кожна з яких є невідкладною – відповісти на дзвінок, знайти інформацію в комп'ютері, відправити факс, прочитати документ. І водночас треба приймати відвідувача. Тому важливо розташувати справи в такому порядку, щоб прийом, «розбавлений» іншими справами, не перетворювався на надто тривалий, що заставляє втрачати час обидві сторони.

До попереднього вміння дотичне вміння слухати людину. Можна слухати – не чуючи, що хоче сказати співбесідник, можна чути лише те, що хочеш або очікуєш почути, можна взагалі лише вдавати, що слухаєш. Саме неефективне слухання, а вірніше його наслідок – неефективна обробка інформації – часто призводить до непорозумінь та конфліктів. Двома прийомами слухання є нереклексивне (просте вміння не перебивати співбесідника та рефлексивне (звернення до співрозмовника за уточненнями, переформулювання його думки, віддзеркалення його почуттів).

Є ще один вид слухання – емпатичне, яке відрізняється від рефлексивного психологічною установкою. Його мета – вловити емоційне забарвлення того, що співрозмовник висловлює, зрозуміти, що саме означає для нього те, про що він говорить. Саме емпатичне слухання, постановка себе на місце візаві є особливо цінним при запобіганні конфліктів та суперечок.

Останнім часом збільшується кількість спеціальної літератури, що скерована на допомогу менеджерам-початківцям. У ній найчастіше мова йде про навички оволодіння основними управлінськими процесами. На жаль, ця література не завжди відображає специфіку роботи в соціокультурній сфері. Крім того, її авторами є переважно західні (європейські та американські) вчені та практики. Це призводить до того, що ця література не відображає реального стану справ в означеній галузі на пострадянському просторі. Тому студентам, які опановують складну професію менеджера соціокультурної діяльності, слід «екстраполювати» теоретичні викладки іноземних авторів на реалії життя. Виходячи з такої ситуації, хотілося б акцентувати увагу на постійному самовдосконаленні, самоосвіті, тренінгу особистих умінь та навичок, «прив'язці» їх до реального виробничого процесу з боку самих майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності.

#### *Література:*

1. Абанкіна Т. Экономика желаний в современной цивилизации досуга [Електронний ресурс] / Татьяна Абанкина // Отечественные записки. – Режим доступу: <http://www.strana-oz.ru/2005/4/ekonomika-zhelaniy-v-sovremennoy-civilizacii-dosuga>.

2. Аргайл М. Психология счастья [Електронний ресурс] / М. Аргайл – 2004. – 272 с. Режим доступу: <http://yanalan.com/lib/879/>.

3. Имидж. Энциклопедический словарь / А. Ю. Панасюк. – М. : РИПОЛ классик, 2007. – 768 с.

4. Имиджелогия 2006: актуальные проблемы социального имиджмейкинга: материалы Четвертого международного симпозиума по имиджелогии / Под ред. Е. А. Петровой. – М. : РИЦ, 2006. – 358 с.

5. Палеха Ю. І. Іміджологія / Ю. І. Палеха / За заг. ред. З. І. Тимошенка. – К. : Вид-во Європ. ун-ту, 2005. – 324 с.

*Статья посвящена рассмотрению актуальных проблем индивидуальной психологической подготовки будущих менеджеров социокультурной деятельности. Основное внимание сконцентрировано на освещении приемов ведения работы с клиентами, партнерами, посетителями учреждений культуры.*

*Ключевые слова: менеджмент социокультурной деятельности, индивидуально-психологические предпосылки деятельности, самопрезентация, имидж.*

*Article is devoted to topical issues of individual psychological training future managers of social and cultural activities. The main focus is on covering methods of doing work with customers, partners and visitors of cultural institutions.*

*Key words: management of socio-cultural activities, individual psychological background activity, self-presentation and image.*