

Міністерство освіти і науки України
Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова

Н. В. Кочубей

СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ

Навчальний посібник



Суми
Університетська книга
2015

УДК 316.7:379.3
ББК 77я73
К 75

Рекомендовано до друку вченою радою Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова. Протокол № 8 від 7 квітня 2015 р.

Рецензенти:

О.Г. Левченко, доктор філософських наук, професор;

Н.Г. Мозгова, доктор філософських наук, професор

Кочубей Н. В.

К 75 Соціокультурна діяльність : навчальний посібник / Н. В. Кочубей. – Суми : Університетська книга, 2015. – 122 с.

ISBN 978-966-680-746-8

Навчальний посібник «Соціокультурна діяльність» розроблений відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напрямом «Менеджмент соціокультурної діяльності».

Розкривається сутність і призначення соціокультурної діяльності як результату вільного вибору в дозвіллевий час, аналізуються теоретичні засади та практичний досвід здійснення соціокультурної діяльності в нових суспільних умовах, особливості її здійснення в дитячій та сімейній аудиторії.

Посібник містить типову програму, конспект лекцій, плани семінарських занять, словник основних термінів.

Для студентів, які навчаються за напрямом підготовки «Соціокультурна діяльність», може бути використаний при підготовці для складання державних та вступних іспитів на програму підготовки магістрів соціокультурної діяльності. Посібник може стати у пригоді викладачам фахових дисциплін, практикам соціокультурної сфери.

УДК 316.7:379.3

ББК 77я73

ISBN 978-966-680-746-8

© Кочубей Н.В., 2015

© ТОВ «ВТД «Університетська книга», 2015

Зміст

| | |
|--|-----------|
| Вступ | 7 |
| 1. Типова навчальна програма дисципліни «соціокультурна діяльність» для студентів напряму підготовки 0201 «Культура» спеціальності 6.020106 «Менеджмент соціокультурної діяльності» | 7 |
| 2. Конспект лекцій курсу «Соціокультурна діяльність» | 13 |
| <i>Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціокультурної діяльності</i> | 13 |
| <i>Тема 1. Дисципліна «Соціокультурна діяльність» у професійній підготовці менеджерів соціокультурної діяльності</i> | 13 |
| 1.1. Соціокультурна діяльність як навчальна дисципліна. Мета та завдання курсу | 14 |
| 1.2. Проблема визначення соціокультурної діяльності (СКД) | 17 |
| <i>Тема 2. Становлення соціокультурної діяльності як галузі наукових знань</i> | 18 |
| 2.1. Історичний аспект соціокультурної практики | 19 |
| 2.2. Еволюція поняття «соціокультурна діяльність» | 24 |
| 2.3. Становлення соціокультурної діяльності як галузі наукових знань | 25 |
| <i>Змістовий модуль 2. Соціокультурна сфера та дозвілля</i> | 28 |
| Тема 3. Соціально-культурна сфера суспільства | 28 |
| 3.1. Соціально-культурна сфера та соціокультурна діяльність | 29 |
| 3.2. Критерії соціокультурної діяльності | 33 |
| 3.3. Тенденції розвитку соціокультурної сфери на сучасному етапі | 34 |
| Тема 4. Взаємозв'язок соціокультурної діяльності та дозвілля | 36 |
| 4.1. Дозвілля як одна з галузей реалізації СКД | 37 |
| 4.2. Дозвілля в структурі вільного часу людини | 38 |
| 4.3. Види відпочинку і розваг, їх особливості | 42 |
| Тема 5. Роль гри в соціокультурній діяльності | 43 |
| 5.1. Дослідження гри в гуманітарному знанні | 44 |

| | |
|---|------------|
| 5.2. Поняття, мета та функції гри | 45 |
| 5.3. Особливості гри як соціокультурної діяльності | 48 |
| 5.4. Структура гри, вимоги до її проведення | 49 |
| <i>Тема 6. Педагогічні аспекти організації дозвілля.</i> | |
| Рівні та принципи дозвіллевої діяльності | 50 |
| 6.1. Рівні дозвіллевої діяльності | 50 |
| 6.2. Принципи дозвіллевої педагогіки | 52 |
| Змістовий модуль 3. Соціокультурна діяльність та організація спеціальних подій | 56 |
| <i>Тема 7. Спеціальні події в соціокультурній сфері</i> | 56 |
| 7.1. Спеціальні події в сучасному суспільстві та діловій практиці | 56 |
| 7.2. Загальні вимоги до підготовки та організації спеціальних подій | 59 |
| <i>Тема 8. Види спеціальних подій та суспільних заходів (Лекція 1)</i> | 62 |
| 8.1. Презентації та конференції | 62 |
| 8.2. Свята, фестивалі, церемонії | 64 |
| <i>Тема 9. Види спеціальних подій та суспільних заходів (Лекція 2)</i> | 70 |
| 9.1. Шоу-заходи | 70 |
| 9.2. Конкурси та лотереї | 72 |
| 9.3. Виставки, ярмарки | 74 |
| <i>Тема 10. Сучасні інформаційні технології в соціокультурній діяльності</i> | 75 |
| 10.1. Значення сучасних інформаційних технологій у розвитку соціокультурної сфери суспільства | 76 |
| 10.2. Сучасні інформаційні технології та менеджмент СКД | 77 |
| 10.3. Діти в сучасному інформаційному просторі | 79 |
| <i>Тема 11. Залучення та акумулювання коштів з різних джерел. Фандрейзинг</i> | 81 |
| 11.1. Поняття фандрейзінгу | 82 |
| 11.2. Планування фандрейзингової кампанії | 84 |
| 3. Плани семінарських занять | 87 |
| 4. Приклади тестових завдань | 99 |
| 5. Орієнтовні теоретичні та практичні питання до екзамену | 106 |
| Рекомендована література | 110 |
| Словник основних термінів | 116 |

Вступ

Навчальний посібник «Соціокультурна діяльність» розроблений відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму «Менеджмент соціокультурної діяльності».

У курсі розкривається сутність і призначення соціокультурної діяльності як результату вільного вибору в дозвіллевий час, аналізуються теоретичні засади та практичний досвід здійснення соціокультурної діяльності в нових суспільних умовах, особливості її ведення в дитячій та сімейній аудиторії. Тривалість і соціальна важливість вільного часу постійно збільшуються, а тому й значення менеджменту соціокультурної діяльності також зростає, чим і пояснюється запровадження відповідного курсу у програму підготовки фахівців.

Посібник містить типову програму, де подано інформаційний обсяг дисципліни та її структуру, у якій показано взаємозв'язок різних видів роботи – лекцій, семінарських занять, самостійної роботи. Великий обсяг посібника складає конспект лекцій. Курс лекцій поділяється на 3 модулі. У першому змістовому модулі «Теоретичні засади соціокультурної діяльності» розглядається соціокультурна діяльність як навчальний предмет та галузь науки і практики. Другий змістовий модуль «Соціокультурна сфера та дозвілля» присвячений педагогічним аспектам дозвілля, розгляду сутності та структури дозвілля, аналізу значення гри в дозвіллевій діяльності. Третій змістовий модуль «Соціокультурна діяльність та організація спеціальних подій» присвячений розгляду соціокультурної практики – організації та проведенню спеціальних подій, які є важливими складовими соціальної практики. Також у цьому модулі розглядаються інформаційні технології в соціокультурній діяльності та способи недержавного фінансування соціокультурної діяльності через фандрейзинг.

Посібника також містить плани семінарських занять, приклади текстових завдань, орієнтовні теоретичні та практичні питання до екзамену, словник термінів та список літератури.

Питання курсу «Соціокультурна діяльність» включені до програми державного іспиту ОКР «Бакалавр».

Посібник призначений для студентів, які навчаються за напрямом підготовки «Соціокультурна діяльність», може бути використаний при підготовці для складання державних іспитів та вступних іспитів на програму підготовки магістрів соціокультурної діяльності. Також посібник може стати у пригоді викладачам фахових дисциплін, практикам соціокультурної сфери.

**Типова навчальна програма
дисципліни «соціокультурна діяльність»
для студентів напряму підготовки 0201 «Культура»
спеціальності 6.020106
«Менеджмент соціокультурної діяльності»**

Вступ

Програма вивчення нормативної навчальної дисципліни «Соціокультурна діяльність» складена відповідно до освітньо-професійної програми підготовки бакалаврів напряму підготовки «Культура» спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності».

Предметом навчальної дисципліни є вивчення історії, теоретичних основ, сфер реалізації, суб'єктів, ресурсної бази і сучасних технологій соціально-культурної діяльності.

Міждисциплінарні зв'язки: Курс «Соціокультурна діяльність» передбачає тісний зв'язок з предметами: філософія, соціологія, соціальна педагогіка, соціальна психологія, культурологія, історія культури, соціальна антропологія

Програма навчальної дисципліни складається з трьох змістових модулів:

1. **Модуль I.** Теоретичні засади соціокультурної діяльності
2. **Модуль II.** Соціокультурна сфера та дозволя
3. **Модуль III** Соціокультурна діяльність та організація спеціальних подій

1. Мета та завдання навчальної дисципліни

1.1. **Мета** навчальної дисципліни «Соціокультурна діяльність» – розкрити сутність і призначення соціально-культурної діяльності (СКД), теоретичні засади та практичний досвід здійснення її в нових суспільних умовах, особливості здійснення соціокультурної діяльності в дитячій та сімейній аудиторії.

1.2. Основними завданнями вивчення дисципліни «Соціокультурна діяльність» є:

- ознайомити з понятійно-термінологічним апаратом навчальної дисципліни;
- розкрити генезис поняття «СКД», сучасні підходи до його визначення;
- схарактеризувати функції, принципи, критерії СКД, динаміку їх змін;
- сформувати уявлення про види, форми, сфери реалізації СКД;
- ознайомити з традиціями та інноваціями в СКД;
- виробити вміння, необхідні для її здійснення в сучасних умовах;
- навчити аналізувати досвід роботи закладів соціально-культурної сфери, шукати засоби та шляхи вирішення існуючих проблем.

1.3. Згідно з вимогами освітньо-професійної програми студенти повинні:

знати:

- основні поняття й терміни курсу;
- сучасні концепції поняття «СКД»;
- зміст функцій, принципи, критерії СКД;
- соціальні ролі, які може виконувати менеджер СКД;
- особливості видів і форм СКД, зокрема для дітей і сімей;
- сфери здійснення СКД;
- теоретичні та практичні аспекти організації СКД.

вміти:

- визначати основні поняття курсу;
- використовувати термінологічну систему дисципліни в професійній лексиці;
- аналізувати й оцінювати СКД за визначеними критеріями;
- застосовувати на практиці її види і форми;
- наводити приклади діяльності закладів соціально-культурної сфери, самодіяльних формувань, зокрема для дітей та сімей;
- організувати дитяче і сімейне дозвілля та спрямовувати його на духовний розвиток особистості;
- визначати перспективи розвитку СКД як галузі суспільної практики.

На вивчення навчальної дисципліни відводиться 180 годин /5 кредитів ECTS.

2. Інформаційний обсяг навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціокультурної діяльності

Тема 1. Дисципліна «Соціокультурна діяльність» у професійній підготовці менеджерів соціокультурної діяльності

Соціокультурна діяльність як навчальна дисципліна. Мета та завдання курсу. Структура предмета та його зміст. Значення курсу «Соціокультурна діяльність» для підготовки фахівців.

Проблема визначення соціокультурної діяльності. Соціокультурна діяльність як навчальний предмет, соціальна практика, наукова діяльність.

Тема 2. Становлення соціокультурної діяльності як соціальної практики та галузі наукових знань

Історичний аспект соціокультурної практики. Еволюція поняття «соціокультурна діяльність». Соціокультурна діяльність як галузь наукових знань. Культурозберігальна, розвивальна, комунікативна, рекреаційна функції СКД.

Змістовий модуль 2. Соціокультурна сфера та дозвілля

Тема 1. Соціокультурна сфера суспільства

Соціально-культурна сфера та соціально-культурна діяльність. Критерії соціально-культурної діяльності. Тенденції розвитку соціально-культурної сфери на сучасному

Тема 2. Взаємозв'язок соціально-культурної діяльності та дозвілля
Галузі реалізації СКД. Місце дозвілля в структурі вільного часу людини. Види відпочинку і розваг, їх особливості.

Тема 3. Рівні та принципи дозвіллевої діяльності

Рівні дозвіллевої діяльності: Споживання, творчість, екстеріоризація. Принципи дозвіллевої педагогіки: принцип інтересу; принцип єдності рекреації та пізнання; принцип спільної діяльності.

Тема 4. Гра як вид і засіб СКД

Історія виникнення гри. Взаємозв'язок культури та гри. Особливості гри як соціокультурної діяльності. Ігрові співтовариства. Структура гри, вимоги до її проведення. Особливості дитячих ігор.

Змістовий модуль 3. Соціокультурна діяльність та організація спеціальних подій

Тема 1. Спеціальні події в соціокультурній сфері

Спеціальні події та свята в сучасному суспільстві та діловій практиці. Загальні вимоги до підготовки та організації спеціальних подій.

Тема 2. Види спеціальних подій та суспільних заходів

Презентації та конференції як важливі соціальні події, їх значення та особливості організації. Фестивалі, церемонії та їх значення в культурному житті. Протокол та етикет особливих подій.

Тема 3. Свята та виставково-ярмаркові події

Свята та соціальне значення свят. Українські народні та офіційні свята. Шоу-заходи. Конкурси та лотереї. Виставки, ярмарки. Особливості дитячих свят та спеціальних подій.

Тема 4. Сучасні інформаційні технології в соціокультурній діяльності

Значення сучасних інформаційних технологій. Сучасні інформаційні технології та менеджмент СКД

Тема 5. Залучення коштів з різних джерел. Фандрейзинг

Проблема залучення коштів на соціокультурну діяльність. Поняття фандрейзингу. Планування фандрейзингової кампанії.

(Рекомендована література, яка є складовою частиною типової програми, на с. 124–131.)

СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

| Назви змістових модулів і тем | Кількість годин | | | | | | | | | | | |
|--|-----------------|--------------|----|-----|-----|------|------------------------|--------------|----|-----|-----|------|
| | денна форма | | | | | | Заочна і вечірня форма | | | | | |
| | усьог о | у тому числі | | | | | усього | у тому числі | | | | |
| | | л | п | лаб | інд | с.р. | | л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
| Змістовий модуль 1. Теоретичні засади соціокультурної діяльності | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Дисципліна «Соціокультурна діяльність» у професійній підготовці менеджерів соціокультурної діяльності | 18 | 2 | 4 | | 2 | 10 | 20 | 2 | | | | 18 |
| Тема 2. Становлення соціокультурної діяльності як соціальної практики та галузі наукових знань | 22 | 4 | 4 | | 4 | 10 | 20 | | 2 | | | 18 |
| Разом за змістовим модулем 1 | 40 | 6 | 8 | | 6 | 20 | 40 | 2 | 2 | | | 36 |
| Змістовий модуль 2. Соціокультурна сфера та дозвілля | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Соціокультурна сфера суспільства | 12 | 2 | 4 | | 2 | 4 | 12 | | 1 | | | 11 |
| Тема 2. Взаємозв'язок соціально-культурної діяльності та дозвілля . | 14 | 2 | 2 | | 2 | 8 | 14 | | 1 | | | 13 |
| Тема 3. Рівні та принципи дозвіллевої діяльності | 18 | 4 | 4 | | 2 | 8 | 18 | | 2 | | | 16 |
| Тема 4. Гра як вид і засіб СКД. | 20 | 4 | 4 | | 4 | 8 | 20 | 2 | | | | 18 |
| Разом за змістовим модулем 2 | 64 | 12 | 14 | | 10 | 28 | 64 | 2 | 4 | | | 58 |
| Змістовий модуль 3. Соціокультурна діяльність та організація спеціальних подій | | | | | | | | | | | | |
| Тема 1. Спеціальні події в соціокультурній сфері. | 20 | 4 | 4 | | 4 | 8 | 20 | 2 | | | | 18 |
| Тема 2. Види спеціальних подій та суспільних заходів | 10 | 2 | 2 | | 2 | 4 | 10 | | 2 | | | |

Продовження табл.

| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | 13 |
|---|-----|----|----|---|----|----|-----|----|----|----|----|-----|
| Тема 3. Свята та виставково-ярмаркові події | 16 | 4 | 4 | | 2 | 8 | 16 | 2 | | | | 14 |
| Тема 4. Сучасні інформаційні технології в соціокультурній діяльності | 14 | 2 | 4 | | 4 | 4 | 14 | | 2 | | | 12 |
| Тема 5. Залучення коштів з різних джерел. Фандрейзинг | 14 | 2 | 2 | | 2 | 8 | 14 | 2 | | | | 12 |
| Разом за змістовим модулем 3 | 76 | 14 | 16 | | 14 | 32 | 76 | 6 | 4 | | | 66 |
| Усього годин | 180 | 32 | 38 | | 30 | 80 | 180 | 10 | 10 | | | 160 |

Конспект лекцій курсу «Соціокультурна діяльність»

Змістовий модуль 1 Теоретичні засади соціокультурної діяльності

Тема 1. Дисципліна «Соціокультурна діяльність» у професійній підготовці менеджерів соціокультурної діяльності

- 1.1. Соціокультурна діяльність як навчальна дисципліна. Мета та завдання курсу
- 1.2. Проблема визначення соціокультурної діяльності

Основні поняття: соціокультурна діяльність, діяльність в галузі культури, соціальна робота, соціальна педагогіка, об'єкт соціокультурної діяльності, предмет соціокультурної діяльності.

Література

- Вступ до соціальної роботи : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. Т. В. Семигіної, І. І. Миговича. – К. : Академвидав, 2005. – 300 с.
- Про культуру : Закон України. Проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.museumukraine.org.ua.
- Кочубей Н. В. Програма навчального курсу «Соціокультурна діяльність» / Н. В. Кочубей // Менеджмент соціокультурної діяльності : навчально-методичний комплекс. Ч. 1. – К. : Київський національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, 2013. – С. 211–220.
- Ашаренкова Н. Г. Теорія і практика соціально-культурної діяльності : Робоча програма для студентів спеціальності 6.020100

“Менеджмент соціокультурної діяльності” спеціалізації “Менеджер зовнішньокультурної діяльності” / уклад. Н. Г. Ашаренкова. — К. : ДАКККІМ, 2007. — 31 с.

Туев В. В. Об атрибуте «социально-культурный» [Электронный ресурс] / В. В. Туев // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. — 2003. — № 4. — Режим доступа : <http://skdmguki.ru/magistratura/teoriya/v-v-tuev-diskussiya/>

1.1. Соціокультурна діяльність як навчальна дисципліна. Мета та завдання курсу

Навчальний курс «Соціокультурна діяльність» — один з основних в підготовці менеджерів соціокультурної діяльності. Він є фундаментальним нормативним курсом, його вивчення здійснюється у 2 та 3 семестрах і ґрунтується на міждисциплінарних зв'язках з предметами фундаментального, гуманітарного та професійно-орієнтованого циклів.

Мета курсу — розкрити сутність і призначення соціокультурної діяльності (СКД), теоретичні засади та практичний досвід здійснення її в нових суспільних умовах, особливості здійснення соціокультурної діяльності в дитячій та сімейній аудиторії.

Завдання курсу:

- ознайомити з понятійно-термінологічним апаратом навчальної дисципліни;
- розкрити генезис поняття „СКД”, сучасні підходи до його визначення;
- схарактеризувати функції, принципи, критерії СКД, динаміку їх змін;
- сформуванати уявлення про види, форми, сфери реалізації СКД;
- ознайомити з традиціями та інноваціями в СКД;
- виробити вміння, необхідні для її здійснення в сучасних умовах;
- навчити аналізувати досвід роботи закладів соціально-культурної сфери,
- шукати засоби та шляхи вирішення існуючих проблем.

У результаті вивчення навчальної дисципліни студент повинен **знати**:

- основні поняття й терміни курсу;
- сучасні підходи до тлумачення змісту поняття «СКД»;
- зміст функцій, принципи, критерії СКД;

- соціальні ролі, які може виконувати менеджер СКД;
- особливості видів і форм СКД, зокрема для дітей і сімей;
- сфери здійснення СКД;
- теоретичні та практичні аспекти організації СКД;

вміти:

- визначати основні поняття курсу;
- використовувати термінологічну систему дисципліни у професійній лексиці;
- аналізувати й оцінювати СКД за визначеними критеріями;
- застосовувати на практиці її види і форми;
- наводити приклади діяльності закладів соціально-культурної сфери, самодіяльних формувань, зокрема й для дітей і сімей;
- організовувати дитяче і сімейне дозвілля та спрямовувати його на духовний розвиток особистості;
- визначати перспективи розвитку СКД як галузі суспільної практики.

Курс закінчується письмовим екзаменом, що складається з двох теоретичних та одного практичного питань.

Курс містить три змістові модулі. Один змістовий модуль «Теоретичні засади соціокультурної діяльності» вивчається у другому семестрі, а два інших – «Соціокультурна сфера та дозвілля» і «Соціокультурна діяльність та організація спеціальних подій» – у третьому. Назви змістових модулів відображають логіку розгортання та викладення матеріалу. Спочатку вивчаються теоретичні засади соціокультурної діяльності як суспільної науки та практики, функції та критерії соціокультурної діяльності. Далі увага зосереджується на більш практичних проблемах, зокрема, розглядається сутність дозвілля як важливої соціальної практики і роль гри в дозвіллевій діяльності, теоретичні та практичні аспекти проведення дитячих ігор.

У навчальному курсі велика увага приділена висвітленню теоретичних та практичних аспектів розробки та проведення різноманітних спеціальних подій. Завершується курс темами «Сучасні інформаційні технології в соціокультурній діяльності» та «Залучення коштів з різних джерел. Фандрейзинг», що також мають як теоретичні, так і практичні змістові аспекти.

Вивчення навчальної дисципліни передбачає виконання кількох творчих завдань – організацію і проведення ігор для дорослих і дітей різного віку, розробку і презентацію спеціальних подій для

дорослої та дитячої аудиторії, аналіз сайтів організації соціокультурної сфери, складання спонсорського пакету.

Усі набуті теоретичні та практичні знання будуть далі використовуватися під час проходження практик, при написанні курсової роботи на третьому та четвертому курсах, а також при вивченні інших дисциплін. Матеріал, що вивчається у курсі «Соціокультурна діяльність», у повному обсязі включено до комплексного кваліфікаційного екзамену ОКР «Бакалавр».

Перераховані знання уміння, навички, спеціальні професійні якості, сформовані на їх базі, складають основу діяльності майбутніх організаторів, педагогів, технологів – менеджерів роботи з різними демографічними, соціальними і культурними спільнотами і групами.

Як галузь наукового знання і навчальний предмет, соціокультурна діяльність має усі необхідні характеристики, притаманні будь-якій самостійній спеціальності: об'єкт, предмет, методи вивчення, категоріально-понятійний апарат, власна система закономірностей, принципів і правил. На відміну від інших напрямів культурології, соціокультурна діяльність є широким перетинанням сучасного педагогічного та культурологічного знання, що має безпосередній вихід на такі фундаментальні поняття, як культура, соціальна педагогіка, соціалізація, соціальне виховання, соціальне середовище, соціум та ін.

Навчальний предмет “Соціокультурна діяльність” за своєю природою є культурологічно-педагогічною, а по суті – інтегративною навчальною дисципліною. Він виник і розвивається на стику педагогіки, культурології, історії, соціології, психології, технології, економіки й управління соціально-культурною сферою.

Слід наголосити на гуманістичній спрямованості цього курсу, що сприяє духовно-моральному становленню майбутнього фахівця як толерантної особистості, яка вміє співчувати й соціально активно реалізовуватися в суспільстві.

Формуючи власний громадянський, професійний статус, стикаючись з багатьма больовими точками сучасного суспільства, фахівець соціально-культурної сфери покликаний узяти на себе місію виховання активного, ініціативного, самостійного громадянина, освіченої, культурної людини дбайливого сім'янина і майстра у своїй професійній справі, здатного до постійного життєвого самоудосконалення.

1.2. Проблема визначення соціокультурної діяльності (СКД)

Поняття «Соціокультурна діяльність» має два аспекти — культурний та соціальний, розпадається на два поняття — «Культурна діяльність» та «Соціальна робота».

Культурна діяльність, або діяльність у сфері культури, згідно із Законом України про культуру визначається як творча, господарська, наукова, бібліотечна, інформаційна, музейна, освітня, культурно-дозвіллева та розважальна діяльність, спрямована на створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб громадян (Закон від 14.12.2010 р. №2778-VI “Про культуру”).

Соціальна робота — галузь наукових знань, академічна дисципліна та професійна діяльність, спрямована на підтримання і надання кваліфікованої допомоги будь-якій людині, групі людей, громаді, що розширює або відновлює їхню здатність до соціального функціонування, сприяє реалізації громадянських прав, запобігає соціальному виключенню.

Оскільки і культурна діяльність, і соціальна робота мають явне педагогічне спрямування, то ще одним поняттям, яке сприяє визначенню сутності соціокультурної діяльності, є соціальна педагогіка.

Соціальна педагогіка багатьма вченими розуміється як теорія соціального виховання людини протягом усього життя, що є педагогічним компонентом соціальної роботи.

Власне, на перетині культурної діяльності, соціальної роботи та соціальної педагогіки знаходиться соціокультурна діяльність.

Соціокультурна діяльність — це процес залучення людини до культури та активного її включення в цей процес, який здійснюється суспільством та його соціальними інститутами.

У більш загальному вигляді *соціокультурна діяльність — певна система дій, що відображає цілі і функції державної політики в галузі культури і дозвілля, визначає шляхи, методи і засоби їх реалізації; являє собою керований суспільством і його соціальними інститутами процес залучення людини до культури й активного включення самої людини в цей процес.*

Важливим моментом цього визначення є суб’єктивна роль людини у процесі її активного залучення до культури. Людина обов’язково є співпричетною до процесу залучення її до культури, у цьому

проявляється свобода людини, вільний вибір нею власних уподобань і цінностей.

Як одна з галузей сучасного педагогічного і культурологічного знання, соціокультурна діяльність розглядає як свій основний **об'єкт** соціально-педагогічне і соціально-культурне середовище існування людини.

Предметом соціокультурної діяльності є будь-які можливі засоби і форми активної дії соціально-педагогічного і соціально-культурного середовища на духовний розвиток різних соціальних, вікових, професійних і етнічних груп; соціально-культурний зміст різних видів життєдіяльності людини, між якими розподіляються її життєво важливі фундаментальні ресурси – час та енергія.

У курсі розглядається соціально-культурний контекст різних видів діяльності людей як життєзабезпечення, соціалізація, комунікація, анімація рекреація. У кожному з них передбачається освоєння певного обсягу знань, умінь і навичок, ціннісних орієнтації і стереотипів поведінки, сукупності нормативно-правових норм, що спираються на відповідне конституційне забезпечення (економічне, правове, організаційне тощо).

Тема 2. Становлення соціокультурної діяльності як галузі наукових знань

- 2.1. Історичний аспект соціокультурної практики
- 2.2. Еволюція поняття «соціокультурна діяльність»
- 2.3. Соціокультурна діяльність як галузь наукових знань

Основні поняття: освіта, просвіта, позашкільна освіта, політико-просвітницька робота, культурно-освітня робота, культурно-масова робота, додаткова освіта, сутність та зміст соціокультурної діяльності, культурно-дозвілєва діяльність, педагогіка вільного часу, педагогіка дозвілля, організація дозвілля, прикладна культурологія, будинок культури.

Література

Литовкин Е. В. Социально-культурная деятельность в контексте современного исторического знания / Е. В. Литовкин // Вестник МГУКИ. – 2003. – № 1.

- Киселева Т. Г. Основы социально-культурной деятельности : учебное пособие / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М., 1995.
- Павлів В. Деякі проблеми і перспективи української культури / В. Павлів, І. Дзюба // НГ. – 2001. – № 5 (485).
- Сасыхов А. В. Культурно-досуговая деятельность как социокультурный феномен / А. В. Сасыхов. – К., 2002. – Ч. 1.
- Стрельцов Ю. А. Свободное время и развитие социокультурной деятельности / Ю. А. Стрельцов // Вестник МГУКИ. – 2003. – № 1.

2.1. Історичний аспект соціокультурної практики

Звертаючись сьогодні до історичного минулого своєї країни, намагаючись своїми силами відродити, повернути частину знехтуваної, але не загиблої української культури, ми немовби наново намагаємося осмислити і пройти довгий шлях історичного розвитку України – від вікового патріархального домострою до затвердження власного гідного соціально-культурного статусу у світовій спільноті.

Для давніх слов'ян важливою була підготовка підростаючого покоління до життя в общині, передача навичок землеробської, ремісничої праці; навчання дітей військовій справі. Велике місце відводилося моральному вихованню, виконанню обрядів, поклонінню язичницьким богам, покорі старшим членам общини, шануванню предків. Побутові обряди базувалися на язичницьких віруваннях, про що свідчать матеріали численних етнографічних досліджень.

Суть давньослов'янської народної педагогіки визначали моральність і працьовитість. Першу моральну заповідь дитинства складала повага до матері. Турбота про старих батьків була основою традиційної народної педагогіки. Традиції відігравали важливу роль у трудовому, моральному, естетичному, фізичному та релігійному вихованні. Обряди були нерозривними з найважливішими подіями в житті людини, роду, общини, держави. Колискові пісні, приказки, частівки, казки, легенди, оповіді, танці постійно супроводили повсякденне життя людей та були специфічними просвітньо-педагогічними засобами

У X–XIV відбувається формування сім'ї як соціального інституту; виробляються форми і методи виховання, що відповідають новим громадським стосункам; збагачуються і засоби виховання.

У X столітті проповідниками християнства – братами Кирилом і Мефодієм – була створена кирилиця, прийнято християнство на Русі, що стало потужним стимулом духовного розвитку суспільства. Пам'ятником, що свідчить про високий рівень культури часів Київської Русі, є “Повчання Володимира Мономаха”. Церква в ті часи стає осередком морального виховання і просвіти народу. Християнські уявлення визначали сутність і зміст основних засад суспільного життя.

В цей період ставлення до дозвілля з боку влади, і особливо церкви, було неоднозначним. З одного боку, активно заохочуються та затверджуються свята весняні, літні, осінні, зимові храмові, а також календарні, трудові, сімейні святаю. З іншого боку, встановлюється заборона на скоморохів, ходіння з ведмедями, на деякі народні музичні інструменти; караються танці та гучний сміх.

Дозвіллеві заняття стаються статусно визначеними: представники різних верств населення проводили дозвілля у різних формах та у різний спосіб. Намічаються дві тенденції проведення дозвілля: традиційність і європейські нововведення. Це можна пояснити тим, що у більшій частини населення (в основному селянства) існували стереотипні форми дозвілля, а дворянство було орієнтованим на захід.

Під проводом церкви розвивалася добродійність, турбота про сиріт, про дітей бідних батьків, безпритульних дітей. У допетровський період освіта була загальнодоступною. Значний вплив на просвіту суспільства справило відкриття Києво-Могилянської академії (1615).

У XVIII столітті ще більше закріплюються традиційні дозвіллі форми спілкування серед селянства. Розвиваються дозвіллі форми спілкування й організації клубного типу і в середовищі дворянства; проявляється специфіка дозвілля міського “робочого люду” громадських дозвіллевих форм у дітей, підлітків, сімей. Водночас широко культивуються європейські форми дозвілля. За ініціативи Петра I практикується проведення асамблей, балів, маскарадів. З'являються нові дозвіллі заняття: виникють дворянські клуби, салони маскаради тощо. Купці у проведенні вільного часу орієнтувалися і на селян, і на дворян, вони наслідували форми розваг дворянства, але й не відмовлялись від патріархальних селянських традицій. У цей час виникають перші купецькі клуби. У місті народжуються любительські театри, організуються громадські бібліотеки, музеї.

У XIX ст. нова хвиля культурно-освітньої діяльності пов'язана з дворянським періодом визвольного руху, на який величезний вплив

здійснили соціокультурні, освітні ідеї та діяльність декабристів. У наступний історичний період зростає роль літератури у виховній, культурно-просвітницькій роботі: літератори активно відстоювали загальнолюдські і загальнонаціональні ідеї виховання, просвіти, соціалізації особи у своїх творах. Просвіті народу і поширенню культури в Російській імперії велику увагу приділяли В.Г. Белінський і О.І. Герцен. В Україні – Т. Шевченко, Л. Українка, М. Коцюбинський, М. Котляревський, І. Нечуй-Левицький, Панас Мирний та ін.

Відміна кріпацтва сприяла розповсюдженню просвіти. Процес поширення грамотності вплинув на розвиток міст, промисловості, на зростання інтересу народних мас до культури, освіти. З'являлися спеціальні позашкільні установи – Народні будинки, які активно відкриваються у 90-ті роки XIX століття. У цих будинках намагалися об'єднати усі форми освітньої і дозвіллевої діяльності. У них розміщувалися бібліотека з читальною, театральньо-лекційний зал зі сценічним майданчиком, недільна школа, вечірні класи для дорослих, хор, чайна, книготоргова крамниця. При деяких народних будинках влаштовувалися музеї, де зосереджувалися різного типу навчальні посібники, що використовувалися при читанні лекцій у процесі систематичних занять, пересувні і постійно діючі виставки. У 1902 р. у Києві відкривається Лук'янівський народний будинок, у Львові – 1912 р. Поряд з Народними будинками розвивалися народні театри в двох формах: професійні театри для народу з низькою вхідною платою і доступним репертуаром і самодіяльні театри.

Культурно-освітню діяльність вело багато видатних представників вітчизняної культури – художники («Товариство пересувних художніх виставок»), композитори («Могутня кучка»). Музеї розгортають просвітницьку, екскурсійну, лекційну діяльність, з'являються радіо і кінематограф. Діти і дорослі залучаються до спортивних видів дозвіллевої діяльності. Зростає кількість дитячих і жіночих клубів, що ставлять за мету педагогічне, санітарно-освітнє виховання батьків; виникають спільноти лікарів, краєзнавців, театральних і літературних діячів. Крім того, у цей період виникали комітети грамотності, товариства сприяння народній освіті, поширенню технічних знань, товариства розумних розваг, опікування народною тверезістю. Усі ці клубні за своїм характером товариства існували на кошти благодійників, добровісних пожертвування, залучаючи до безкоштовної участі в їх діяльності провідних учених і педагогів.

На початку ХХ століття розширюється рекреативна та розвивальна функція мистецтва, дозвілля, спорту. Поступово відбувається переоцінка форм, що історично склалися, розмиваються станові межі соціально-культурної діяльності націй і народностей. Революційні події на початку ХХ століття спричинили зміни в соціальній спрямованості культурно-просвітницької та дозвілєвої діяльності.

Перша світова війна зробила затребуваними заходи щодо соціального захисту і надання допомоги жертвам війни, іншим категоріям населення, що потребували підтримки. Лютнева революція 1917 року вимагала вироблення соціально-культурної політики. Тимчасовий уряд робив спроби реорганізації управління соціальною сферою, народною просвітою, позашкільною освітою. За короткий час збільшилася кількість масових клубів і бібліотек, установ соціальної допомоги, органів друку.

Складовою демократичних перетворень у державі став і національно-визвольний рух. В Україні цю боротьбу очолила Центральна Рада (утворилася в березні 1917 р.), яка поставила за мету відновлення держави українського народу.

Важливою і невід'ємною частиною державотворчої політики УЦР було питання культурно-освітнього будівництва в Україні. З весни 1917 р. Центральна Рада добилась розширення мережі україномовних освітніх закладів через створення початкових шкіл, а за ними гімназій, різних училищ і вищих закладів. Відбувалось налагодження україномовної видавничої справи, створення бібліотек, розвитку національного театру, музики, образотворчого мистецтва та сприяння становленню культури національних меншин України.

В умовах громадянської війни та збройного протистояння різних політичних сил Центральною Радою упродовж літа – осені 1917 р. було відкрито 5,4 тис. українських шкіл, понад 100 гімназій, запроваджено україномовне викладання у десятках медичних, агрономічних, технічних училищ і шкіл. У системі вищої освіти почали діяти новостворені народні університети у Києві, Миколаєві, Харкові, Одесі, Науково-педагогічна академія та технічний інститут у Києві, ряд українських факультетів і кафедр в існуючих вузах, які водночас охоплювали навчальним процесом понад 5 тис. студентів.

У освітянській роботі активну участь брали товариства «Просвіта» (понад 2 тис. осередків), за їх допомогою у містах і селах створювались хати-читальні, бібліотеки, гуртки з ліквідації неписьменності, серед населення поширювалась навчальна й художня література тощо.

З Жовтневою революцією 1917 року у сфері культури і просвіти почалася ера ідеологічного диктату.

Слід зазначити, що методологія позашкільної освіти, яка виникла в царській Росії наприкінці XIX ст, в останню третину XIX століття трансформувалася за кордоном у самостійну сферу соціальної політики – сферу позашкільної, неформальної, додаткової, продовженої освіти, яка й досі ефективно функціонує. Проте в СРСР культивуються масові форми “виховання і перевиховання”: мітинги, політико-агітаційні кампанії, масові гуляння, соціалістичні змагання, суботники, недільники та ін. Затверджується “залишковий принцип” фінансування освіти і культури, різко скорочується кількість шкіл, бібліотек, клубів та інших культурно-освітніх установ. У цей час культура, наука, просвіта, дозвілля знаходилися під суворим партійним контролем, диктатом “класового підходу”. Закривається цілий ряд органів друку, громадських культурно-освітніх, благодійних товариств, комітетів і комісій.

Водночас не можна не відмітити і позитивні результати, які були досягнуті новою владою. Розвивається мережа політико-освітніх установ. Робота установ просвіти і культури в національних регіонах проводиться з урахуванням етнічних особливостей. Упродовж 1920–30-х років відбувається поступове переростання поняття «*політико-освітня робота*» в більш логічну для її змісту дефініцію “*культурно-освітня робота*”. Також виникають схожі терміни: “*культурно-масова робота*”, “*культурно-виховна робота*” та ін.

Довоєнні роки характеризуються значним творчим поживанням: у суспільстві зростає роль друку, радіо і кіно, літератури і мистецтва. Інтелігенція об’єднується в творчі союзи; зароджується державне телебачення; з’являються перші наукові дослідження в галузі культурно-освітньої діяльності.

З початком Другої світової війни робота культурно-освітніх, соціальних установ була приведена у відповідність з вимогами військового часу. Виникають похідні клуби, бібліотеки, агітпоїзди та ін. Фронтіві бригади артистів регулярно виїжджали в діючу армію; їх концертна діяльність нерідко здійснювалася у бойовій обстановці. У роки війни нацисти по-варварськи знищили і розграбували тисячі установ культури, вивезли безліч культурних цінностей. Працівники культури героїчно рятували та зберігали культурні цінності.

У 1953 році утворюються Міністерство культури СРСР і міністерства культури союзних республік, територіальні органи управ-

ління установами культури на місцях. У кінці 80-х років постало питання про необхідність підготовки кадрів для соціально-культурної сфери. Дослідження, що проводилися Академією наук СРСР, довели затребуваність введення інституту соціальних педагогів і соціальних працівників. Відповідно до принципу спадкоємності культурно-освітня робота органічно переростає в складову частину соціокультурної діяльності.

2.2. Еволюція поняття «соціокультурна діяльність»

Науковий статус і громадське визнання тієї або іншої науки значною мірою залежать від міри розробленості її теоретичних засад, які передусім розкривають її предметне поле, цілі, закономірності, функції, зв'язки з практикою.

Соціокультурна діяльність як цілісне явище може бути описана за допомогою низки системних ознак: історичність; інтеграційні якості і комунікативні властивості, притаманні кожному з елементів; функціональні характеристики.

Термін “соціокультурна діяльність” у буденному житті вживається в трьох значеннях:

- як громадська практика, у якій задіяна сьогодні безліч професій, у край необхідних для сучасної соціокультурної сфери;
- як навчальний предмет, що має певну логіку і структуру;
- як галузь наукових знань, що історично склалася, теорія, яка розвивається завдяки зусиллям великого загону учених і практиків.

У цьому питанні ми зупиняємося на третьому значенні цього поняття.

Теорія соціокультурної діяльності є своєрідним перетином культурологічних та педагогічних знань. Вона базується на фундаментальних для педагогічної науки положеннях з галузі людинознавства, фундаментальних досліджень з культурології, а також філософії, соціології, психології, історії, історії культури тощо: перекладає ці положення з притаманного їм загального рівня на рівень особливого, тим самим певною мірою розвиває їх. У свою чергу теорія соціокультурної діяльності є базовою галуззю наукових знань для безлічі більш вузьких спеціалізованих дисциплін, що входять в освітні стандарти підготовки кадрів для сфери мистецтва, ЗМІ, туризму, інформаційних технологій та ін.

Виникнення і діалектика розвитку категорії “соціокультурна діяльність” пов’язані з філософським, культурологічним, педагогічним, соціально-психологічним обґрунтуванням терміна. Передуючі або супутні цій категорії поняття “освіта”, “просвіта”, “позашкільна освіта”, “політико-просвітницька робота”, “культурно-освітня робота”, “культурно-масова робота”, “додаткова освіта” упродовж довгих років неодноразово міняли свій зміст.

Поняття соціокультурної діяльності прийшло у вітчизняній науці на зміну поняттю “культурно-освітня робота”, що за радянських часів позначало один з масових інструментів ідеологічної роботи з комуністичного виховання мас. Традиційне поняття “культурно-освітній працівник” натеper уже не відповідає якісно іншим функціям фахівця сучасної соціально-культурної сфери. Статус сучасного фахівця соціально-культурної сфери – менеджера, педагога, технолога – не вигаданий, він не народжується спонтанно, а формується під впливом сьогоdnішніх реалій.

Сутність та зміст соціокультурної діяльності полягає у спрямованості на активне функціонування особистості в конкретному соціальному середовищі, на формування її соціально-культурного статусу, вибір і проведення адекватних форм її участі в соціально-культурних процесах.

Треба зрозуміти, що перехід від культурно-освітньої роботи до соціокультурної діяльності не є простою механічною зміною однієї назви іншою. У соціокультурній діяльності перш за все визнається активна творча участь самої особистості у цій діяльності. Такий стан справ принципово відрізняється від попередніх часів, коли культурно-освітня робота трактувалася як складова ідеологічної роботи з виховання трудящих мас у дусі комунізму

Людина у здійсненні соціокультурної діяльності постає вільною, вона сама без будь-якого примусу обирає, чим займатися, і відповідає перед самою собою за цей вибір. Людина, таким чином, постає основним ціннісним регулятором культури, а також відпочинку і дозвілля.

2.3. Становлення соціокультурної діяльності як галузі наукових знань

Як самостійна, самодостатня галузь людського пізнання соціально-культурна діяльність сформувалася у другій половині ХХ століття. Перша спроба позначення сенсу і суті функціональної потреби

суспільства в досягненні і освоєнні культури за допомогою інтегративного терміна “соціокультурна діяльність” була зроблена в середині 1950-х років французьким соціологом і культурологом Ж.-Р. Дюмазедьє. Це був унікальний крок залучення соціуму (суспільства) до культури за допомогою інтегративного терміна “соціокультурна діяльність”. На жаль, Ж.-Р. Дюмазедьє обмежив цільове призначення цього терміна лише суто адаптаційною функцією входження або залучення людини до величезного світу культури. Тому був ініційований подальший пошук найбільш адекватних варіантів трактування поняття “соціально-культурна діяльність” (роботи М.С. Кагана, А. Моля, М. Вертхеймера, Д.Б. Ельконіна та ін.).

Поняття “соціокультурна діяльність”, з моменту своєї появи в лексиконі сучасних вітчизняних учених і практиків, за своїм обсягом і змістом набуло істотних відмінностей як від термінів «культурно-виховна робота», «культурно-дозвіллева діяльність» (що існують давно), так і від термінів “соціальна робота” і “соціальна педагогіка”, що отримали поширення з 90-х років ХХ століття.

У цей час у галузі культурно-освітньої роботи почався інтенсивний перегляд наукової і професійної термінології. Так у науковій літературі на зміну терміна “культурно-освітня діяльність” прийшли версії, де в якості ключового смислотвірного терміна було обра-но слово “дозвілля”:

- “педагогіка вільного часу” і “педагогіка дозвілля” (М.А. Аріарський),
- “культурно-дозвіллева діяльність” (А.Д. Жарков, Н. Ф. Максютин),
- “культурологія дозвілля” (Ю.А. Стрельцов та ін.).

Інші дослідники, спираючись на визначальний термін “соціокультурна діяльність”, розширюють його значення, вводячи в науковий обіг поняття “соціально-культурний менеджмент”, “соціально-культурна анімація” (Н.Н. Ярошенко), “соціально-культурне проектування” (Ю.Д. Красильников), “соціально-культурний маркетинг” (В.Е. Новаторов), “соціально-культурна реабілітація” (Ю.С. Моздокива) та ін. Одночасно пропонувалися і використовувалися терміни “культурно-освітня діяльність” “культурно-виховна діяльність”, “педагогіка вільного часу”, “педагогіка дозвілля”, “організація дозвілля”, “прикладна культурологія”.

Надалі стало очевидним, що термін “культурно-дозвіллева діяльність”, як і “педагогіка дозвілля”, “культурологія дозвілля” та ін., зосереджений на суб’єкті, що займається аматорською, непрофесійною культурною діяльністю в години дозвілля, відпочинку. Термін “культурно-дозвіллева діяльність” не може в повному обсязі позначити поняття діяльності, яке є предметом цілого ряду сфер традиційної і сучасної громадської соціально-культурної практики.

Отже, у широкому значенні соціокультурну діяльність слід розглядати як історично обумовлений, педагогічно спрямований і соціально затребуваний процес перетворення культури і культурних цінностей в об’єкт взаємодії особистості і соціальних груп в інтересах розвитку кожного члена суспільства.

Змістовий модуль 2
Соціокультурна сфера та дозвілля

Тема 3. Соціально-культурна сфера суспільства

- 3.1. Соціально-культурна сфера та соціокультурна діяльність
- 3.2. Критерії соціокультурної діяльності
- 3.3. Тенденції розвитку соціокультурної сфери на сучасному етапі

Основні поняття: соціально-культурна сфера суспільства, інститути соціокультурної сфери, технології соціокультурної сфери, інфраструктура соціокультурної сфери, критерії соціокультурної діяльності, мета соціокультурної діяльності, умови здійснення соціокультурної діяльності, тенденції розвитку соціокультурної сфери, інноваційний потенціал культури, ціннісний потенціал людини

Література

- Дуликов В. З. Критерии социально-культурной деятельности / В. З. Дуликов // Вестник МГУКИ. – 2004. – №1. – С. 94–97.
- Кравченко О. В. Державна культурна політика в Україні: дискурс влади / О. В. Кравченко // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць : у 2 т / Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Рівне : РДГУ, 2009. – Вип. 15, т. 2. – С. 79–84.
- Кравченко О. В. Культурна політика в Україні за часів незалежності. Дискурс публічної політики / О. В. Кравченко // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. – Х. : ХДАК, 2010. – Вип. 29. – С. 47–57.
- Киселева Т. Г. Основы социально-культурной деятельности : учебное пособие / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГУКИ, 2004. – 618 с.
- Петрова І. В. Проектування в соціокультурній сфері [Електронний ресурс] / І. В. Петрова. – Режим доступу : http://culturalstudies.in.ua/2008_petrova_i_v_menu.php
- Про культуру : Закон України. Проект [Електронний ресурс]. – Режим доступу : www.museumukraine.org.ua.

Романенко Л. Е. Арт-менеджмент в сфере социально-культурной деятельности [Электронный ресурс] / Л. Е. Романенко. – Режим доступа :

<http://repository.buk.by:8080/jspui/bitstream/123456789/1749/1/Art-menedzhment%20v%20sfere%20social%27no-kul%27turnoy%20deyatel%27nosti.pdf>

Сасыхов А. В. Культурно-досуговая деятельность как социокультурный феномен / А. В. Сасыхов. – К., 2002. – Ч. 1. – 62 с.

Стрельцов Ю. А. Человек в мире общения: Основы досуговой синергетики : учебное пособие / Ю. А. Стрельцов. – М. : МГУКИ, 2000. – 200 с.

Туев В. В. Об атрибуте “социально-культурный” [Электронный ресурс] / В. В. Туев // Вестник МГУКИ. – 2003. – № 4. – Режим доступа :

<http://skdmguki.ru/magistratura/teoriya/v-v-tuev-diskussiya/>

3.1. Соціально-культурна сфера та соціокультурна діяльність

У попередніх темах зазначалося, що взаємозв'язок соціального і культурного опосередкований діяльністю різних суб'єктів і породжує особливу реальність, що фіксується поняттям “соціокультурна діяльність”. Відношення понять, що складають категорію “соціокультурна діяльність”, носить взаємодоповнювальний характер, де “соціальне” вказує на суб'єкта діяльності, а “культурне” – на якість і сферу його активності.

У першій темі подано визначення соціокультурної діяльності як певної системи дій, що відбиває цілі і функції державної політики в галузі культури і дозвілля, визначає шляхи, методи і засоби їх реалізації; являє собою керований суспільством і його соціальними інститутами процес залучення людини до культури й активного включення самої людини в цей процес.

Суб'єктами соціокультурної діяльності можна розглядати особу, соціальну групу або спільність, регіон, суспільство, людство в цілому. Можна говорити про два аспекти соціокультурної діяльності – соціальний та культурологічний.

Соціальний аспект

1. Особа як носій соціальних ролей, стосунків, дій, проблем.
2. Соціальна спільність (об'єднання, організація, рух) як соціальний інститут, суб'єкт соціальних стосунків.

3. Регіон як інституціональна та адміністративно-територіальна цілісність.
4. Суспільство як складна система функціонування і взаємодії різних соціальних інститутів.
5. Людство як сукупність інституціонально оформлених націй, народів, етносів.

Культурологічний аспект

1. Особа як носій “культурних” якостей, суб’єкт культурної творчості.
2. Соціальна спільність як сукупність індивідів, об’єднаних спільними цілями, цінностями, як суб’єкт саморозвитку культури.
3. Регіон як сукупність соціально-культурних сил, груп, рухів, як носій культурного потенціалу (включаючи історико-культурну та етнокультурну своєрідність, ландшафтні особливості, традиції, пам’ятки історії і культури).
4. Суспільство (нація) як носій духовної цілісності та історико-культурної самобутності.
5. Людство як сукупність національних культур.

Культура (згадаємо про багатозначність цього поняття) – це не те, що існує саме по собі, але те, що постійно суспільством відтворюється як необхідна умова власного існування. Відтворення культури, просте або розширене, вимагає не лише діяльної участі людей в цьому процесі, а й відповідних ресурсів, інститутів, організації, управління – усі ці й деякі інші процеси і форми утворюють те, що називають **соціокультурною сферою життя суспільства**.

У найзагальнішому вигляді соціально-культурну сферу життя суспільства можна представити у вигляді єдності трьох підсистем: *інституціональної, діяльній та технологічної*.

Структура соціально-культурної сфери життя суспільства складається з таких елементів:

- інституціональна сфера, або інститути СКС;
- соціокультурна діяльність;
- технологічна підсистема соціально-культурної сфери.

Інститути СКС

1. Соціальні інститути духовного виробництва:

- науково-дослідні установи (академії, науково-дослідницькі інститути, лабораторії та ін.);
- установи мистецтв (театри, кіностудії, філармонії, цирки, художньо-мистецькі майстерні аматорські студії, гуртки та ін.);
- творчі союзи й інші об'єднання художньо-мистецької спрямованості.

2. Освітньо-виховні установи:

- навчальні заклади (школи, ліцеї, гімназії, училища, коледжі, інститути, академії, університети та ін.);
- дошкільні установи;
- установи додаткової освіти (будинки та палаци дитячої творчості, школи образотворчих мистецтв, музичні школи, хореографічні студії, дитячі дослідні станції, дитячі залізниці та ін.).

3. Науково-просвітницькі установи:

- музеї, історико-меморіальні комплекси, виставки;
- бібліотеки, читальні зали;
- лекторії, планетарії, зоопарки і так далі.

4. Заклади охорони та зберігання культурних цінностей:

- заповідники, центри екологічної культури;
- архіви; реставраційні майстерні та ін.

5. Засоби поширення культури:

- засоби масової інформації (телебачення, радіо, періодичні видання та ін.);
- книговидавництва, книжкові магазини;
- інформаційно-комп'ютерні центри та ін.

6. Культурно-дозвілєві установи:

- клуби, будинки і палаци культури, парки культури, кінотеатри;
- центри молодіжного дозвілля, ігротеки, будинки художньої і технічної творчості;
- концертні установи, будинки урочистостей та ін.

7. Відомчі культурно-освітні установи:

- будинки офіцерів, солдатські клуби, будинки культури міліції та ін.;
- будинки медичної просвіти, будинки педагогічної просвіти та ін.;

- будинки творчих працівників (письменників, художників, композиторів, акторів та ін.).

8. *Санаторно-курортні і спортивно-оздоровчі установи:*

- санаторії, пансіонати, будинки відпочинку, профілакторії;
- табори відпочинку, бази дозвілля;
- стадіони, спортивні зали, спортивні бази, пляжі та ін.

9. *Туристсько-екскурсійні установи:*

- готелі, мотелі, кемпінги, туристські бази;
- туристські потяги, туристські пароплави та ін.

10. *Установи розважально-комерційного дозвілля:*

- мюзик-холи, вар'єте, дансинги, казино; ресторани, кафе; більярдні й інші центри ігрового дозвілля.

11. *Специфічні канали впливу на культуру сім'ї і дитинства:*

- масове тиражування витворів мистецтва засобами телебачення, касетного кіно, Інтернету та ін.;
- дія на дитяче дозвілля за допомогою мультфільмів, дитячої літератури, комп'ютерних і інших ігор;
- пропаганда одягу, зовнішнього вигляду, побутового убрання тощо.

12. *Реклама*

Діяльнісна підсистема включає як мінімум:

- індивідуально-творчу діяльність (ІТД);
- колективно-творчу діяльність (КТД);
- культурно-дозвілєву діяльність (КДД);
- культурно-просвітницьку діяльність (КПД);
- діяльність з вивчення, збереження і пропаганди культурної та природної спадщини.

Технологічна підсистема соціально-культурної сфери може бути представлена як єдність:

- педагогічних (і/або психолого-педагогічних) технологій соціально-культурної сфери;
- АРТ-технологій соціально-культурної сфери;
- технології дозвілля;
- бізнес-технологій соціально-культурної сфери;
- технології соціально-культурного менеджменту;
- інформаційно-комунікаційних технологій соціально-культурної сфери.

Для більш повного визначення СКС пропонується ще поняття “**інфраструктура СКС**” – це сукупність матеріальних, організаційних, фінансово-економічних, кадрових, інформаційно-методичних та інших умов здійснення соціально-культурної діяльності на індивідуальному і громадському рівнях, що забезпечують задоволення духовних потреб людей; створення, освоєння, збереження, поширення і подальший розвиток цінностей культури.

3.2. Критерії соціокультурної діяльності

Природу соціально-культурної діяльності, її предметні межі допоможуть визначити критерії сутності, якості та ефективності (І. Петрова).

Сутнісні критерії охоплюють критерії *гуманістичного спрямування та доступності соціально-культурної діяльності*.

Метою соціокультурної діяльності є збільшення питомої ваги гуманістичних та людськи характеристик у суспільному бутті та в житті окремої людини специфічними засобами усвідомленої цілеспрямованої культуротворчості.

Застосовуючи ці критерії при аналізі конкретного явища, можна визначити його приналежність до соціально-культурної сфери. Наприклад, певне явище має гуманістичну спрямованість, але недоступне основним категоріям населення (через занадто високу ціну на квитки). Зрозуміло, що в цьому випадку ми стикаємося не з соціокультурним явищем, адже відсутня найголовніша умова здійснення соціокультурного процесу – сама можливість займатися улюбленим видом діяльності для конкретної категорії населення.

Критерії якості дозволяють визначити рівень соціокультурної діяльності (високий, середній, низький), передбачають духовне наповнення соціокультурного заходу, активність особистості в соціально-культурному процесі та збалансованість видів соціокультурної діяльності.

Критерії ефективності охоплюють критерії мети (можливості досягнення сформульованої мети в результаті проведення соціокультурного заходу) та **критерії задоволення** (сприйняття суб'єктом соціокультурного заходу).

Переключення зі сфери утилітарної та інституційно обмеженої поведінки у сферу любительських занять завжди пов'язане з

яскравими позитивними переживаннями, серед яких домінуючими є почуття задоволення та насолоди.

Людина отримує можливість розпоряджатися собою за власним бажанням, а це завжди приємно та дуже високо цінується

Умови здійснення соціокультурної діяльності:

- *добровільна участь* особистості в соціокультурних заходах. Добровільність, свідомість вибору визначається інтересами та внутрішніми потребами і бажаннями людини;
- *сприйняття соціокультурної діяльності* як потреби, а не необхідності. Якщо в побутових та особливо у трудових заняттях ритм і темп діяльності, зазвичай, визначаються зовнішніми факторами, то тут вони повністю залежать від внутрішньої необхідності та бажань людини. Такий високий рівень свободи та самостійності і в сучасних умовах може мати місце лише у сфері вільного часу;
- *обмін* не продуктами діяльності, а самою діяльністю;
- *багатоманітність* видів діяльності, що реалізуються в інституційних та неінституційних формах;
- *активність та ініціативність* різних груп і окремих особистостей у соціокультурній діяльності;
- *особистісна спрямованість* соціокультурної діяльності.

Соціокультурна діяльність сприяє:

- пізнавальному розвитку особистості;
- розкриттю аксеологічного (ціннісного) потенціалу людини;
- розвитку творчих здібностей людини;
- формуванню комунікативного потенціалу особистості;
- соціальному захисту людини.

3.3. Тенденції розвитку соціокультурної сфери на сучасному етапі

Основними **негативними** тенденціями, що характеризують соціально-культурну сферу на сучасному етапі, є:

- збільшення відстані між інноваційним потенціалом культури та масовою здатністю його засвоєння й використання у повсякденній соціокультурній практиці;
- подальша тенденція соціального розшарування за такими показниками, як образ і стиль життя, соціальна ідентичність, соціальний статус та соціальна позиція;

- посилення процесів розмивання духовної самобутності української культури (небезпека її вестернізації, уніфікація звичаїв, традицій та стилю життя);
- стандартизація культурних запитів унаслідок масованого тиражування західних зразків);
- зменшення показників духовного життя суспільства (зростає відстань між спеціалізованим та побутовим рівнями культурного розвитку, що призводить до падіння художнього смаку, зменшення вимог до художнього рівня творів літератури, кіно, музики), переорієнтація масової свідомості з духовних, гуманістичних цінностей на цінності матеріального благополуччя та гедонізму;
- надмірна комерціалізація соціально-культурного життя.

Серед *позитивних* тенденцій розвитку соціокультурної сфери слід зазначити:

- посилення процесів, спрямованих на зближення та взаємопроникнення культурної, освітньої, соціальної сфер суспільного життя, що уможливорює соціально-педагогічний вплив на різні соціальні спільноти (сім'ю, територіальні громади, етнічні групи, професійні колективи);
- відновлення (хоч і занадто повільне) напрямів діяльності, пов'язаних з громадянським та патріотичним вихованням молоді, що визнані головними складовими національного виховання;
- суттєву активізацію соціокультурної творчості різних категорій та груп населення;
- збагачення культурних ініціатив шляхом розвитку громадських об'єднань, рухів, асоціацій, клубів, урізноманітнення видів та форм художньої творчості;
- адресну підтримку соціально незахищених верств населення шляхом проведення цільових соціально-культурних програм загальнонаціонального та локального рівнів;
- розвиток індустрії дозвілля та розваг.

Тема 4. Взаємозв'язок соціокультурної діяльності та дозвілля

- 4.1. Дозвілля як одна з галузей реалізації СКД
- 4.2. Місце дозвілля в структурі вільного часу людини
- 4.3. Види відпочинку і розваг, їх особливості

Основні поняття: дозвілля, відпочинок, розваги, вільний час, соціальний час, позаробочий час, бюджет часу людини, рекреація, індустрія дозвілля, дозвіллева діяльність, свобода, самореалізація.

Література

- Ариарский М. А. Досуговоедение в системе человекознания / М. А. Ариарский. – Л. : ЛГИК, 1990. – 156 с.
- Бочелюк В. Й. Дозвіллезнавство / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк. – К. : Центр навчальної літератури, 2006. – 208 с.
- Киселева Т. Г. Социально-культурная деятельность / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : МГКУИ, 2003. – 621 с.
- Копієвська О. Р. Використання сучасних рекреаційних технологій у парковій індустрії [Електронний ресурс] / О. Р. Копієвська // Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля». – К., 2004. – Режим доступу : tourlib.net/statti_ukr/kopievaska.htm
- Кочубей Н. В. Культурно-дозвіллеве середовище у вимірі екології дитинства / Н. В. Кочубей // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2013. – № 666. – С. 270–275.
- Крестьянов В. П. Педагогика досуга : учебное пособие для студентов педагогических вузов и высших учебных заведений культуры / В. П. Крестьянов. – Орел : ОГУ, 2010. – 156 с.
- Петрова І. В. Концепції дозвілля в сучасному світі [Електронний ресурс] / І. В. Петрова. – Режим доступу : culturalstudies.in.ua/knigi_7_13.php
- Шостак С. Л. Дозвілля як фактор соціальної ідентичності / С. Л. Шостак // Матеріали міжнарод. наук.-практ. конф. “Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля”. – К. : КНУКІМ, 2005. – С. 297–290.

4.1. Дозвілля як одна з галузей реалізації СКД

Соціокультурна діяльність здійснюється в межах соціально-культурної сфери, яка, у свою чергу, є складовою соціальної сфери суспільства. Соціальна сфера є однією з 4 основних сфер суспільства – економічної, політичної, духовної, соціальної.

Соціокультурна сфера суспільства складається із широкої сукупності галузей, інститутів і служб соціальної сфери, що задовольняє культурні й інформаційні потреби населення та у межах яких здійснюється соціокультурна діяльність. До цієї сукупності відносяться: культура, дозвілля, освіта, мистецтво, фізична культура і спорт, охорона здоров'я і соціально-культурна реабілітація, засоби масової інформації, туризм, готельний і ресторанний бізнес, громадське харчування, природоохоронна діяльність та ін.

Багато з галузей соціокультурної сфери, такі як дозвіллева індустрія, освіта, туризм, фізкультура і спорт, охорона здоров'я та ін. перетворилися на окрему, самостійну галузь культури, що є предметом вивчення економічних наук.

На думку Т.Г. Киселевої і Ю.Д. Красильникова, до соціокультурної діяльності відносяться: дозвілля і дозвіллева діяльність; освіта і кар'єра; народна художня культура і творчість; фізична культура і спорт; соціальний захист і культурна реабілітація; міжкультурний обмін і співпраця.

Різні соціальні інститути, соціальні групи та окремі особи, які зберігають, освоюють, виробляють і відтворюють численні види культурних цінностей, використовуючи з цією метою адекватні засоби, методи і технології, вступають у конкретні соціальні відносини один з одним. Дозвілля, як видно з цього, є однією з центральних галузей соціокультурної діяльності.

Що ж таке дозвілля?

Існує багато інтерпретацій слова «дозвілля» та неменша кількість теоретичних підходів до розуміння дозвілля як певного соціального процесу (див. ст. І.В. Петрової). Одні вважають дозвіллям суто час, не зайнятий роботою, тобто вільний час, що включає розваги, особисті заняття, хобі тощо. Інші – соціальну організацію вільного часу саме у формі дозвілля, дозвіллевих занять. Психологи звертають увагу на необхідність задоволення спеціальних дозвіллевих потреб, формування установок і цінностей. Соціологи пов'язують з дозвіллям відчуття свободи, можливості індивідуального вибору

занять, рекреаційної діяльності. Дозвіллям часто називається діяльність, відпочинок, відносини, стан розуму тощо. Безліч підходів ускладнює спроби зрозуміти, що означає дозвілля.

Узагальнюючи численні визначення поняття дозвілля, В.П. Крестьянов пропонує таку дефініцію: *дозвілля* – це сукупність різних видів занять, діяльності, що здійснюється у вільний час, у результаті якої відбувається розвиток особистісних якостей людини, задовольняються її духовні, фізичні та інші соціально значимі потреби.

Оскільки дозвілля – діяльність, то це означає, що воно не марне проведення часу, не просте байдикування і відбувається не за принципом, «що хочу, те й роблю». Це розвивальна діяльність, здійснювана в руслі певних інтересів і цілей, які ставить перед собою людина. Засвоєння культурних цінностей, пізнання нового, аматорська праця, творчість, фізкультура і спорт, туризм, подорожі – ось чим і ще багато чим іншим може бути зайнята людина у вільний час. Всі ці заняття вказують на досягнутий рівень культури дозвілля, культури особистості. Отже, дозвілля – це головний елемент культури, що має глибокі й складні зв'язки із загальними проблемами людської діяльності, сім'ї, політики.

4.2. Дозвілля в структурі вільного часу людини

Поняття “дозвілля” часто тлумачиться й розуміється як відпочинок, розвага, задоволення, гра, вільний час, неробоча діяльність, свобода, рекреація та ін. У сучасній соціально-культурній ситуації дозвілля сприймається як суспільно усвідомлена необхідність. Суспільство зацікавлене в ефективному використанні вільного часу людей – в цілях соціально-економічного розвитку і духовного оновлення усього нашого життя. З цих позицій і формується “зовнішнє” соціальне замовлення на освоєння вільного часу та на проектування дозвіллевих програм, центрів і зон дозвілля (ШОу «Майданс» на Інтері).

Нині відбувається істотна переоцінка значення дозвілля як соціокультурної категорії в житті суспільства. Якщо впродовж багатьох років дозвілля виконувало роль додатка до виробничої сфери, то тепер дозвілля стає усе більш широкою сферою соціокультурної діяльності, де відбувається самореалізація творчого і духовного потенціалу суспільства.

Як західні, так і вітчизняні дослідники звертаються до проблем масової культури, дозвілля і його цивілізованих форм, дозвіллевих цінностей, дозвіллевої міграції населення, бізнесу і культури.

На їхню думку, розглядати дозвілля можна лише в контексті історичних і соціальних наук. При цьому висувається цікаве завдання: поставити в центр наукових досліджень дозвілля умови, у яких здійснюється дозвіллева діяльність людей. Закономірний підхід до аналізу, наприклад поняття “індустрія дозвілля”, що вбирає в себе й умови дозвіллевої діяльності, і рівень матеріально-технічної бази, і фінансово-організаційні засоби, і товари і послуги, що виробляються і поставляються сферою дозвілля.

Багато визначень, що становлять понятійний апарат дозвілля як галузі наукового знання, почали розроблятися тільки в останні 15–20 років. Це відноситься до понять “дозвіллева діяльність”, “соціокультурна діяльність”, “соціальні інститути” “соціалізація особистості”, “соціальна педагогіка”, “індустрія дозвілля”, “чисте дозвілля”, “напівдозвілля” та ін.

З 1950–60-х років дозвілля характеризується як частина часу, вільного від звичайної або наднормової роботи, а також від часу, витраченого на поїздку на роботу й інші дії, здійснювані за межами діяльності, спрямованої на заробітки: задоволення особистих потреб у їжі, сон, турбота про здоров'я і зовнішність, а також численні сімейні, соціальні, цивільні і релігійні обов'язки, які людина виконує у свій вільний час.

Позаробочий час складається з:

- допоміжного часу, пов'язаного з виробничою або навчальною зайнятістю (наприклад, витратами часу на дорогу, на підготовку домашніх завдань тощо);
- побутового часу в місті чи селі, яке відводиться на покупки в магазинах, приготування їжі, прибирання приміщення, турбота за дітьми та ін.;
- часу, що витрачається на задоволення фізіологічних потреб: сон, харчування, гімнастика, прогулянки, пасивний відпочинок та ін.;
- власне вільного часу, що припускає вільний вибір людиною варіанта своєї дозвіллевої поведінки або дозвіллевої діяльності з урахуванням своїх схильностей, матеріальних можливостей, фізичного стану, духовних потреб.

Міжнародною енциклопедією соціальних наук дозвілля трактується як результат вільного вибору. Дозвілля має на увазі вільний вибір особою дозвіллевих занять. Але дозвіллева діяльність, як і будь-яка інша, підкоряється закону фізичної й соціальної необхідності. Дозвілля – необхідний і невід’ємний елемент способу життя кожної людини. Тому дозвілля завжди розкривається в контексті реалізації інтересів особи, пов’язаних з **рекреацією, саморозвитком, самореалізацією, спілкуванням, задоволенням, оздоровленням** тощо. Це не означає, що дозвілля – це синонім поняття “свобода”, і було б неправильно заявити, що обов’язки не грають ніякої ролі в дозвіллі. Хоча дозвілля включає свободу від певного кола обов’язків, проте, подібно до інших соціальних явищ, воно підпадає під дію соціальних сил. Оскільки дозвілля ідентифікується з дією, активністю, воно залежить від соціальних стосунків, а звідси – і від міжособових зобов’язань, таких, наприклад, як контракти, і навіть домовленості.

Дозвілля в його сімейному контексті невід’ємне від безлічі проблем, які супроводжують розвиток сучасної сім’ї – динаміки демографічних характеристик сім’ї, її соціально-економічного положення й адаптації до нових економічних умов, змісту і спрямованості сімейної політики. Можна з упевненістю стверджувати, що дозвілля у відомому сенсі будує сім’ю, сімейне життя. Реалізація цієї життєбудівельної концепції у сфері дозвілля має величезне соціальне значення. Якщо дозвілля не сприяє нормальному відтворенню населення, вихованню дітей, продовженню традицій, сім’я не зможе нормально функціонувати в суспільстві, опиниться на шляху до моральної, духовної і фізичної деградації. У сучасній вітчизняній і зарубіжній науці терміни “дозвілля” і “рекреація” фігурують як споріднені ключові поняття. Слово “дозвілля” дуже часто вживається в найрізноманітніших сенсах: відпочинок, розвага, задоволення, гра, вільний час, неробоча діяльність, свобода, рекреація та ін.

Найбільш адекватним є трактування дозвілля як часової категорії, як вільного часу людини. Стосовно рекреації, то цей термін є сукупністю таких етимологічних значень: відпочинок і відновлення. Таким чином, мається на увазі, що рекреація, рекреаційна діяльність здійснюється в межах дозвілля, вільного часу.

Класифікація бюджету вільного часу, запропонована ще в 20-ті роки минулого століття С.Г Струмлінім, передбачає:

- фізичний розвиток (фізкультура і спорт), прогулянки, туризм;
- культурна самодіяльність, виконання суспільних обов'язків, навчання, відвідування лекцій, музеїв, читання книг, газет, художня самодіяльність;
- культурний відпочинок, кіно, театр та інші видовища, домашні ігри, шахи, шашки і таке ін.;
- різноманітні розваги, приймання гостей і ходіння в гості, інші втрати часу.

У загальних межах соціального часу, який вимірюється такими одиницями, як життя (дитинство, зрілість, старість), рік, тиждень, доба, дозвіллю відводяться різні обсяги вільного часу.

У добовий період, у звичайний трудовий день включені компактні періоди неробочого часу – до роботи, під час обідньої перерви, після роботи.

Тижневий період, крім цих інтервалів неробочого часу, включає час “уїкенду”, який, зазвичай, збігається з днями суботньо-недільного відпочинку.

Річний цикл включає ще один-два інтервали компактного неробочого часу – це час відпустки. Для учнів замість відпустки виділяється час канікул (від двох до чотирьох інтервалів на рік).

Життєвий період охоплює усе життя людини, включаючи і той час, коли людина не зайнята на виробництві, – дитинство, пенсійний період. Кожен з цих етапів відрізняється різноманітністю використання вільного часу, дозвіллевих занять.

Таким чином, **дозвілля, дозвіллевий (чи рекреаційний) час** – це частина соціального часу особи, групи або суспільства в цілому, яка використовується для збереження, відновлення та розвитку фізичного і духовного здоров'я людини, її інтелектуального вдосконалення. Найбільші обсяги дозвіллевого часу мають діти і пенсіонери – дуже численна категорія населення. Цей час дає їм можливість задовольнити потребу в спілкуванні і захопленнях, вирішенні господарських і побутових питань, активному відпочинку тощо.

Характерно, що у давні часи багато обрядово-ритуальних заходів своїми коренями сягали в релігію, а не в дозвілля. Відповідно до цього більшість, наприклад, європейських цивілізацій мало понад 150 вільних від роботи днів на рік. Чей час є не зовсім дозвіллям. Річ у тому, що багато з цих свят і, по суті, неробочих днів часто нав'язувалися церквою проти волі селян і ремісників для того, щоб

виконувати духовні зобов'язання. Але неробство, яке було притаманне привілейованим класам, також не можна назвати дозвіллям, оскільки воно не є ні результатом вільного вибору, ні винагородою за роботу. Таке неробство понад усе замінює саму роботу.

Сучасні дослідники зазначають необхідність виконання низки умов для забезпечення дозвілля в житті більшості зайнятого населення.

По-перше, суспільство перестає управляти організацією дозвілля за допомогою загальних ритуальних обов'язків.

По-друге, діяльність, якою людина заробляє на життя, не збігається з іншими її видами.

Ці дві необхідні умови характерні для способу життя людей тільки в індустріальному і постіндустріальному суспільстві. Їх відсутність в древній і середньовічній аграрних формаціях багато учених схильні розглядати як відсутність дозвілля.

Таким чином, дозвілля як сучасне поняття сформувалося в період індустріального і постіндустріального розвитку суспільства. Саме в межах цього періоду скоротився робочий і збільшився вільний час, виявилися чітко розділеними, регламентованими дозвілля і праця, дозвілля і навчання.

4.3. Види відпочинку і розваг, їх особливості

Якщо звернутися до типологізації дозвілля, то визначальними її індикаторами є: видова різноманітність, активність дозвіллевої діяльності, міра включеності в культурно-творчі процеси. Перший тип, що характеризує ставлення особи до свого дозвілля, класифікується як *інертний*, другий – *споживчий*, третій (вищий) – *творчий*.

Серед об'єктивних і суб'єктивних чинників, що формують ці типи, назвемо соціально-економічні, політичні, духовні, побутові, ситуаційні, особово-психологічні та ін. Як свідчить практика, існує об'єктивна необхідність у громадській оцінці цих типів і тих наслідків, якими кожен з них багатий для соціокультурного розвитку суспільства, його духовного і фізичного здоров'я, зняття й нейтралізації проблем і кризових ситуацій або, навпаки, їх заострення.

Дозвілля постійно було і залишається сферою виникнення й розвитку спонтанних соціокультурних ініціатив, самоорганізації

окремих соціокультурних прошарків і груп у межах дозвілля. Саме у цій сфері відбувається інтенсивна дія соціальних, вікових, професійної, етнічної субкультур на зміст дозвілля і дозвіллевої діяльності.

Фахівці налічують понад 600 форм і видів дозвіллевих занять. У значній частини соціально-демографічних груп населення переважають певні стандарти, стереотипи дозвіллевих занять, дозвіллевої поведінки.

Спираючись на дані сучасної науки, можна виділити понад сорок основних, базових структурних елементів дозвілля. Серед них – спорт, рукоділля, гра, театр, колекціонування, музика, туризм тощо. Різновидів цих елементів, моделей і форм незліченна кількість. Існує багато варіантів однієї форми. Наприклад, у вікторини – їх понад шістдесят, у конкурсу – більше шестисот, у гри – шістдесят тисяч.

Тема 5. Роль гри в соціокультурній діяльності

- 5.1. Дослідження гри в гуманітарному знанні
- 5.2. Поняття, цілі та функції гри
- 5.3. Особливості гри як соціокультурної діяльності
- 5.4. Структура гри, вимоги до її проведення

Література

- Бевзенко Л. Самоорганізаційна природа феномена гри / Л. Бевзенко // Філософська думка. – 1999. – № 3. – С. 3–19.
- Берн Э. Игры, в которые играют люди / Э. Берн. – СПб. : Лениздат, 1992. – 400 с.
- Бычков В. В. Игра / В. В. Бычков, О. В. Бычков // Новая философская энциклопедия : в 4 т. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – С. 67–70.
- Розин В. М. Игра как область деятельности / В. М. Розин // Новая философская энциклопедия : в 4 т. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – С. 70.
- Сигов К. Б. Игра / К. Б. Сигов // Современная западная философия : словарь. – М. : Политиздат, 1998. – С. 158–159.
- Столяренко В. Е. Игра как проявление творчества человека / В. Е. Столяренко // Антропология – системная наука о человеке. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 384 с.

- Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнього дня / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс, 1992. – 464 с.
- Тулинов К. Взгляд извне [Електронний ресурс] / К. Тулинов. – Режим доступу : <http://rpg.nsk.ru/texts>
- Толмачев С. А. Роловое движение: типологический подход к анализу [Електронний ресурс] / С. А. Толмачев. – Режим доступу : <http://rpg.nsk.ru/texts>
- Шуть Н. Н. Золотые ключи игромастера / Н. Н. Шуть. – М. : Образовательные проекты, 2013. – 176 с.
- URL : Orkclab.ru – співтовариство рольових ігор.

5.1. Дослідження гри в гуманітарному знанні

Гра давно знаходиться в полі зору дослідників культури. Платон, наприклад, вважав, що сенс життя міститься в тому, щоб «жити граючи» в «чудові ігри», до яких відносяться: жертвоприношення, пісні, танці, битви з ворогами.

Науковими дослідженням гри по-справжньому стали займатися значно пізніше. І. Кант та Ф. Шиллер звернув увагу на схожість між грою та мистецькою діяльністю: в обох випадках виявляється людська свобода. Вільну гру І. Кант поділяє на *три* види: *азартна гра, гра звуків, гра думки*. Два останніх види пов'язані з мистецтвом, але в усіх наявний естетичний момент. У грі, як вважає Ф. Шиллер, дух Людини знаходить повну свободу, а Людина удосконалюється.

Особлива увага приділяється грі в ХХ столітті. Найбільш відоме дослідження провів нідерландський історик культури Й. Хейзинга (1872–1945). У 1938 році вийшла його книга «Homo ludens» (людина, що грає). Автор доводить, що **найрізноманітніші сфери людської культури – мистецтво, філософія, наука, політика, юриспруденція, військова справа – тісно пов'язані з ігровими формами**.

Німецький філософ Х.-Г. Гадамер у своїй книзі «Істина і метод» (1960) розповсюдив поняття гри на процес розуміння текстів, творів мистецтва, історичних подій, тим самим поняття гри стало категорією герменевтики (теорії розуміння та тлумачення).

Ще один німецький філософ Е. Фінк включив гру в число основних феноменів людського буття (поряд з такими, як смерть, праця, владарювання, любов). Він визначив гру як основний засіб відносин людини з можливим та недійсним.

Як вважав Й. Хейзінга, гра давніша, ніж культура. Гра розповсюджується на світ тварин та на світ людей. Тобто вона не пов'язана з визначеним ступенем культури. Культура не походить з гри, а виникає у формі гри, здійснюється в атмосфері гри, розігрується.

Чи можна виявити гру в природі? Наприклад, Х.-Г. Гадамер розповсюджує явище гри навіть на неживу природу. В цьому сенсі можна говорити про гру фарб, хвиль, світла і тіні тощо. Натомість Е. Фінк вважав, що неправомірно розповсюджувати феномен гри на світ тварин. Тварина не знає гри фантазії, не підпорядковує себе уявній видимості, тобто не грає. Е. Фінк зауважив, що гра характеризує тільки буття людини. В цьому плані гра подібна до смерті. Хоча насправді кінець нашого існування накладає відбиток на життя смертної людини, тому що в нас немає власного досвіду смерті, на відміну від гри.

Наведені судження розрізняються визначенням меж, у яких може існувати явище гри: у всій природі, у людей та тварин або тільки у людей. Однак ці погляди збігаються в тому, що гра притаманна людській культурі та займає важливе місце в її існуванні та становленні.

5.2. Поняття, мета та функції гри

Що відрізняє гру від інших явищ? Дуже важко провести чітку межу. Деякі дослідники визначають гру через протиставлення протилежному – примушенню, насильству. Це нам дещо пояснює, але не розкриває власного змісту гри.

Існує багато визначень гри. Але вони не є всеосяжними та вичерпними. Ось як дає визначення гри «Психологічний словник»: *“Гра є форма діяльності в умовних ситуаціях, яка спрямована на відтворення і засвоєння громадського досвіду, фіксованого в соціально закріплених способах здійснення предметних дій”* (Психологія, 1990). У цьому визначенні людина постає обмеженою лише досвідом попередніх поколінь, без урахування можливостей творчого зростання. А кожна гра є творчою, оскільки приводить до нового стану, результату, якості.

Й. Хейзінга пропонує таке розуміння цього явища: *гра є добровільне дійство або заняття, що відбувається у встановлених межах місця та часу за добровільно прийнятими, але абсолютно обов'язковими*

правилами з метою, що міститься в ній самій, та супроводжується почуттям напруги і радості, а також усвідомленням «іншого буття», на відміну від «буденного життя».

Дещо інша думка у К. Сігова: *гра – форма вільного самовиявлення людини, яка передбачає реальну відкритість світу можливого та розгортається або у вигляді змагання, або у вигляді уявлення будь-яких ситуацій, смислів, станів.*

Таким чином, гра – свободна, вільна діяльність. Можна визначити в цьому плані кілька аспектів цієї свободи:

- як незалежність від примусу або диктату інших людей, адже гра за наказом – це не гра;
- як не інстинктивну обумовленість поведінки тих, хто грає;
- як незалежність від утилітарних цілей.

Отже, гра не продиктована фізичною необхідністю або моральним обов'язком, вона є чимось надлишковим, без чого можна обійтись. Власні цілі гри випадають зі сфери безпосереднього матеріального інтересу. При грі заради вигоди втрачається власне значення гри.

На думку Д. Ельконіна, *“гра – діяльність, у якій формується й удосконалюється самоврядування поведінкою”*. Але таке розуміння співвідноситься із діяльністю дітей дошкільного віку, чого не можна сказати про інші вікові групи суспільства. Український дослідник М.М. Шуть вважає більш узагальнювальним таке визначення: *“Гра – штучно сконструйована модель соціальної поведінки зі строго певними правилами і чітко окресленими часовими і просторовими межами”*. Дитина в грі і орієнтується в ситуації, і здійснює адекватний вибір способів її вирішення. М.М. Шуть підкреслює, що *гра є особливим діяльно-емоційним полем, у якому при певній загальній регламентації (встановлення мети, введення деяких правил, алгоритм процесів) зберігається можливість моделювання індивідуального шляху проходження до мети, до системи зчленування певних елементів досвіду, до системи стосунків в ігровому спілкуванні*. При цьому відбувається стимулювання творчого саморозвитку суб'єктів ігрового процесу і гармонізація взаємовідносин членів групи. Гра виховує, вчить, розвиває, адаптує, стимулює, заохочує, мотивує.

На думку Й. Хейзінга, якщо тварини можуть грати, то вони є чимось більшим, ніж біологічні автомати, якими управляють інстинкти. Якщо грають люди, то вони є чимось більшим, ніж просто

розумні істоти, поведінка яких підпорядкована тільки розуму, бо гра не міститься тільки в межах раціональності.

Будь-які дії, що вільно учиняються людиною, вмотивовані *метою*. Дія та її мета можуть сполучатися, тоді дія несе задоволення, а можуть і взаємно виключатися. *Особливістю* гри є те, що вона не є задоволенням біологічних потреб, але водночас приносить задоволення сама по собі. Як зазначає Е. Фінк, порівняно з працею, гра слугує цілям, що виходять за межі власне трудової діяльності та вписані в загальний контекст життя. Натомість ігровим діям притаманні іманентні цілі. Тобто гра є самодостатньою, вона сама по собі приносить Людині задоволення. Гра має цілі у собі самій, але будь-яка гра може слугувати цілям, що розташовані поза грою. Якщо говорити про внутрішні цілі гри, то це може бути боротьбою (за щось), або показ (чогось).

Функції рольової гри:

- *мотиваційна*: кожна рольова гра (РГ) створює мотив діяльності, який значимий для гравця і не відсунутий у часі;
- *освітня*: у період підготовки до РГ і в ході її гравець отримує раніше не знайому йому інформацію, знання;
- *виховна*: уміння шанобливо відноситися до чужих цінностей і відстоювати свої, культура поведінки тощо;
- *розвивальна*: під час РГ розвиваються швидкість реакції, гнучкість розуму і поведінки, увага і творчі здібності, удосконалюються організаторські якості акторські навички;
- *комунікативна*: навички культури спілкування, поведінки в соціумі;
- *навчальна*: навчання різним умінням і навичкам під час РГ;
- *компенсаторна*: компенсує у дітей потребу в прояві дорослості, включенні в соціально значимі стосунки. Старшим гравцям РГ дозволяє точніше виразити емоційну сферу особи, що в реальному житті не завжди вдається;
- *терапевтична*: РГ сприяє розвитку уміння гасити конфлікти, знімає агресивність, стреси, негативні емоції, при правильному використанні дозволяє боротися з різними комплексами;
- *релаксаційна*: РГ знімає емоційну напругу, викликану навантаженням на нервову систему при інтенсивному навчанні або роботі;

- *психотехнічна*: формування навичок підготовки свого фізіологічного стану для більш ефективної діяльності; перебудова психіки для засвоєння великих обсягів інформації;
- *рекреативна*: РГ – чудовий вид відпочинку, що запам'ятовується на все життя.

5.3. Особливості гри як соціокультурної діяльності

Як і культура, соціокультурна діяльність здійснюється завдяки грі та через гру. У цьому контексті проблема класифікації і типів ігор упродовж усього існування рольової діяльності є однією з найбільш важливих та складних.

С.А. Толмачов спирається на дослідження американського психолога Д. Кейрси. Виходячи з класифікації психологічних типів людини, запропоновано розглядати 4 типи темпераментів, для яких визначальними є тип отримання інформації – сенсорика або інтуїція (S або N), а також те, як вона оцінює отриману інформацію – об'єктивно (Т-тип) або суб'єктивно (F-тип). Отже, маємо 4 типи темпераментів, які були названі іменами олімпійських богів:

NT – Прометей, NF – Аполлон,

ST – Епіметей, SF – Діонісія.

NF (Аполлони) – інтуїтивні емоціонали – люди, що прагнуть духовного удосконалення і повного взаєморозуміння. Це витончені і художні натури, абстрактні духовні цінності вони ставлять вище за матеріальні.

NT (Прометеї) – інтуїтивні мислителі – люди інтелектуальні і компетентні. Вони ніколи не зупиняються на шляху постійного вдосконалення своїх здібностей. NT притягає влада над законами природи – здатність розуміти, контролювати, передбачати і пояснювати явища. У будь-якій сфері діяльності NT буде схеми, розробляє моделі, придумує технології.

SF (Діонісії) – імпульсивні сенсорики – тип особи, захопленої і безпосередньої. Ці люди живуть дією, поривом. Пріоритетами для SF є свобода і спонтанність. Вони люблять ризик, добре орієнтуються в обставинах, що змінюються. Найціннішим для них є життя за принципом “тут і тепер”.

ST (Епіметей) – розсудливі сенсорики – це практичний, реалістичний і найбільш відповідальний тип. Ці люди є найстрогішими прибічниками традицій і чітких ієрархічних

стосунків. Життя ST підпорядковане порядку, основною цінністю для них є почуття обов'язку і прагнення зайняти гідне місце в певній соціальній структурі.

У будь-якій грі існує кілька окремих взаємодіючих пластів, у які так чи інакше цікавіше грати кожному з типів, які умовно можна позначити як:

- гра-містерія для NF (Аполлон),
- гра-полігон для NT (Прометей),
- гра-карнавал для SF (Діонісій)
- гра-хобі для ST (Епіметей).

Незважаючи на відмінності установок кожного типу щодо гри, спроба робити ігри, спираючись на одну з установок, приводить до їх збіднення і деградації, оскільки з гри випадає конфлікт і багатоваріантність розвитку. Набагато привабливіше брати участь у грі, де різні пласти органічно взаємодоповнюють один одного.

5.4. Структура гри, вимоги до її проведення

Будь-яка гра переносить Людину в «магічний вимір». Це – тимчасова сфера, яка знаходиться серед повсякденного життя. У цьому відбивається подвійність гри: гра існує як діяльність у реальному світі й одночасно – у світі уявному, ілюзорному. Гра ніби буває над дійсністю як невллова видимість.

М.М. Шуть пропонує схематично представити гру у вигляді своєрідного “магічного кристала гри”. Тоді взаємообумовлені компоненти гри матимуть такий вигляд: підставою кристала служать реальні стосунки між учасниками гри (основа кристала). Вони постають найбільшою особовою цінністю і цінністю самої гри. Їх вважають одиницею гри.

Чотири площини, що забезпечують міцність кристала:

- ідея і сюжет ігри, які обумовлюють її зміст;
- ігрові ролі (функції, обов'язки), що беруть на себе учасники гри: гравці, ведучі, капітани, аудиторія;
- ігрові дії (операції) виконавців як спосіб реалізації ігрових цілей;
- ігрові предмети, або реквізит (“зворотний бік місяця”), – реальні, умовні, частково умовні та їх значення.

Простір, що утворюється всередині «кристала» і складає внутрішній вимір гри. Вершиною кристала є постійна одиниця структури гри – виграш.

Вихід за межі ігрового дійства породжує недолугі ситуації. Тоді як «гра без правил» з точки зору ігрового буття – така ж нісенітниця, як «круглий квадрат». Порушення правил, якщо це не помилки, можуть бути двох видів – «шахрайство» та «бунтарство». Шахрайство, на відміну від бунтарства, не руйнує простір гри, тому до шахраїв ігрове співтовариство відноситься поблажливо.

Отже, гра відбувається у визначених межах простору і часу. У гри є початок і є кінець, вона проходить в обмеженому просторі (арена цирку, магічне коло, сцена, дитяча пісочниця). На цих територіях діють особливі правила, які члени ігрового співтовариства беруть добровільно.

Тема 6. Педагогічні аспекти організації дозвілля. Рівні та принципи дозвіллевої діяльності

6.1. Рівні дозвіллевої діяльності

6.2. Принципи дозвіллевої діяльності

Основні поняття: дозвіллева діяльність, споживання, творчість, екстеріоризація, педагогічний процес у сфері дозвілля, розваги, принцип інтересу, принцип єдності рекреації та пізнання, принцип спільної діяльності, принцип педагогізації соціально-культурного довкілля.

Література

- Воловик А. Педагогіка дозвілля / А. Воловик, В. Воловик. – Харків : Харк. держ. акад. культури, 1999. – С. 51–74.
- Крестьянов В. П. Педагогика досуга : учебное пособие для студентов педагогических вузов и высших учебных заведений культуры / В. П. Крестьянов. – Орел : ОГУ, 2010. – 156 с.
- Петрова І. В. Концепції дозвілля в сучасному світі [Електронний ресурс] / І. В. Петрова. – Режим доступу : culturalstudies.in.ua/knigi_7_13.php

6.1. Рівні дозвіллевої діяльності

Рівень дозвіллевої діяльності визначається розвитком особистості, тому завданням діяльності менеджерів у сфері дозвілля є підвищення цього рівня. Це перш за все педагогічна проблема.

Рівні дозвіллевої діяльності

Споживання, творчість, екстеріоризація.

Споживання – пасивне, активне, цілеспрямоване.

Пасивне споживання – нижчий рівень розвитку дозвіллевої діяльності – перегляд телепередач, читання розважальної літератури, прогулянки, відвідування видовищ, прийом гостей, застілля тощо.

Активне споживання – риболовля, полювання, турпоходи, відвідування театрів, виставок, галерей.

Цілеспрямоване активне споживання складається із захоплення спортом, колекціонуванням, подорожами, малюванням, співами тощо. Людина не може розвиватися тільки в межах споживання. Виникає потреба у створенні чогось, це творчий рівень, який вимагає узагальнення, охоплює усі види дозвіллевої діяльності. У творчому процесі людина із суб'єкта споживання перетворюється на суб'єкта творення.

Творчість може бути для себе, для найближчого оточення, для усіх. Різниця полягає в новизні результату. Новизна є і в діяльності дилетанта, і в діяльності майстра. Відкриття можуть бути “для себе” і “для інших”. Для інших може створюватись сам продукт дозвіллевої діяльності.

Творчість для усіх – винесення назовні результатів діяльності – це рівень *екстеріоризації*.

Екстеріоризація може здійснюватись як поширення ідей, знань, художніх цінностей з метою формування відповідних поглядів, уявлень, емоційних станів, а також організація корисної дозвіллевої діяльності. Це демонстрація результатів групової дозвіллевої діяльності:

- показ спектаклю, виступ хору, виставка робіт;
- як пропаганда, поширення знань та умінь, поглядів, вчень;
- як організація дитячого та дорослого дозвілля.

Екстеріоризація дозвіллевої діяльності особи або груп – поняття не однозначне. Екстеріоризація розуміється як перехід внутрішнього плану в зовнішній, у діяльність серед людей. Соціально-культурна активність особи тут може проявитись як у формі трансляції, розповсюдження знань, ідей, художніх цінностей та іншої культурної інформації з метою формування певних поглядів, уявлень, емоційних станів, а також як організація соціально-корисної діяльності інших людей. В організаційній формі екстеріоризація

дозвіллевої діяльності здійснюється як демонстрація конкретних результатів групової дозвіллевої діяльності – показ спектаклю, виступ музичного колективу, експонування виставки тощо, тобто як організація дитячого і дорослого дозвілля.

Усе це свідчить про те, що явища соціокультурної дійсності мають багаторівневу структуру, основними рівнями якої є споживання, творчість та екстеріоризація.

Підрівнями екстеріоризації є :

- демонстрація,
- пропаганда,
- організація діяльності.

Завдання менеджера соціокультурної діяльності – піднесення дозвіллевої діяльності на вищій рівень розвитку, що є цілеспрямованим, планомірним, систематичним виховним процесом. Тому робота менеджера знаходиться в площині педагогіки дозвілля. Педагогічний процес у сфері дозвілля об'єктивно є цілеспрямованою організацією дозвіллевої діяльності на досягнення більш високої конструктивності, культури і творчості. Дозвіллева діяльність при цьому виступає як один з найважливіших засобів реалізації сутнісних сил людини й оптимізації навколишнього соціально-культурного середовища.

6.2. Принципи дозвіллевої педагогіки

Діяльність менеджера у сфері дозвілля є, по суті, педагогічною діяльністю та виходить із ряду положень, що визначають її зміст, методи, форми організації.

Українські дослідники А. Воловик та В. Воловик пропонують такі принципи діяльності менеджерів соціокультурної діяльності:

Принцип інтересу – найважливіший принцип дозвіллевої діяльності, тому що вона виходить з особистих потреб людини, а інтерес є домінуючим мотивом. Активність або пасивність людини визначається наявністю або відсутністю інтересу до неї. Тому спонукання людини до певної дозвіллевої діяльності має виходити з її інтересів, оскільки неврахований інтерес – незадоволена потреба.

Усі сфери життєдіяльності людини емоційно та інформаційно забарвлені, можуть викликати радість, сум, сором, презирство, образи тощо. У сфері дозвілля людина прагне до позитивних різноманітних вражень, у яких емоційні переживання домінують над

пізнанням, тобто до *розваг*. Розваги – такі види діяльності, які створюють умови для веселощів, приємного проведення часу, відволікають від повсякденних справ, надають задоволення.

Видами розваг є:

- видовища – спортивні, художні, ігрові;
 - розваги, що задовольняють потребу в “гострих відчуттях”;
 - рольові ігри, у яких людина виступає у незвичній для себе ролі.
- Через гру людина отримує самоствердження;
- змагання – також надають можливість для самоствердження.

Принцип єдності рекреації та пізнання

Засвоєння людиною культури вимагає активних зусиль, спроможності до саморозвитку. Чим вищий освітній рівень людини, тим більш різноманітним є її дозвілля, тим частіше задіяні пізнавальні моменти. Але найчастіше пересічна людина на дозвіллі шукає не пізнання та розвитку, а розваги. Тому необхідно вміти переносити центр уваги з емоційних характеристик предмета на змістовні, смислові. Увага підтримується новизною повідомлень. Але ці повідомлення мають перетинатися з уже відомим людині, інакше повідомлення буде просто незрозумілим.

Зв’язок новизни та незвичайності є основним елементом залучення люди-ни, що відпочиває, до процесу пізнання.

Існують 4 категорії людей, яким може бути цікаво отримувати інформа-цію у процесі дозвілля, наприклад, відвідати лекцію:

- високий освітній рівень, для яких освіта та самоосвіта є стилем життя;
- яка задовольняє потребу у певних спеціальних знаннях;
- найчисельніша, яка до лекції відноситься як до розваги, орієнтується на друзів та ім’я лектора або сенсаційність теми;
- інертні люди без потреби активного отримання інформації, орієнтовані на пасивне сприйняття інформації.

Найбільш повно принцип єдності рекреації та пізнання реалізується у груповій діяльності

Принцип спільної діяльності

Спільність діяльності – така взаємодія, у процесі якої люди знаходяться у певних стосунках взаємної залежності та відповідальності.

Спільна діяльність формує ціннісно-орієнтаційну єдність групи, народжує традиції, організаційну структуру, емоційну

ідентифікацію, веде до підвищення рівня дозвіллевої діяльності, реалізує закладений в неї виховний потенціал.

В.П. Крестьянов пропонує дещо інший підхід до формулювання принципів діяльності менеджера в галузі дозвілля.

1. Принцип *педагогізації соціально-культурного довілля*. Для глибинного педагогічного проникнення в суть дозвіллевої діяльності в соціально-культурній сфері дуже важливо пам'ятати про діалектику співвідношення часу, простору і змісту. Уся дозвіллева діяльність протікає у межах вільного часу, певного культурного простору і вибраного змісту творчості. Вони тісно взаємозв'язані і формують смаки людей усіх вікових категорій, задовольняють їх інтереси, пристрасті, реалізують духовні і фізичні сили.
2. Універсальний характер має й принцип *особистісного підходу*, що актуалізує соціальну природу людини як спосіб руху особи в соціальному просторі і часі, як систему її якостей і характеристик, важливих для реалізації стосунків людини з природою, суспільством, своїх тілесних і духовних потреб, для процесу її соціалізації. Цей принцип припускає визнання особистості дитини, підлітка, дорослої людини вищою соціальною і культурною цінністю, повага унікальності і культурної своєрідності кожної особи, визнання прав і свобод людей у соціально-культурній сфері. По суті, це принцип саморозвитку, самоствердження і самореалізації людини.
3. Принцип *спадкоємності* в першу чергу припускає міжкультурну взаємодію і взаємовплив поколінь. Він означає збереження і розвиток матеріальних і духовних цінностей, створених у минулому, передачу дітям, підліткам, юнацтву соціального знання і досвіду старших, підтримання спадкоємності народних традицій і норм у житті соціуму.
4. Принцип *урахування культурного різноманіття взаємодіючих суб'єктів і об'єктів*. Міжетнічне дозвіллезе спілкування як складне соціально-психологічне явище до певної міри зачіпає систему моральних норм і моральних цінностей, сьогодні воно складає і основу міжнаціональних стосунків.
5. Принцип *орієнтації на культурно-ціннісні стосунки та організацію культуротворчості в окремих соціальних групах і спільнотах* пронизаний гуманістичним підходом до побудови міжособистісних відносин у процесі дозвілля і творчості, до

раціонального, педагогічно виправданого використання змісту й усього виховного потенціалу дозвіллевої, творчої діяльності.

6. Принцип *самодіяльності* реалізується в усіх видах дозвіллевої творчості: від індивідуальних форм, любительських об'єднань до масового свята. Самодіяльність, як сутнісна властивість особи, забезпечує високий рівень досягнень у будь-якій особистісній та колективній діяльності. Принцип самодіяльності ґрунтується на творчій самоорганізації, захопленості та ініціативі людей.

Таким чином, різні науково-педагогічні підходи припускають досить широке віяло різноманітних принципових характеристик змісту й організації культурного дозвілля людей. Це свідчить про активні пошуки і цікаві знахідки, спрямовані на розвиток теорії і практики дозвілля і творчості дітей, підлітків і дорослих. Можливість використання дозвіллевої діяльності в соціально-педагогічних цілях базується на тому, що вона є носієм людської культури. Соціально-педагогічну роботу можна розглядати в цьому контексті як процес передачі і засвоєння культури, систематизованого громадського досвіду, знань і ціннісних орієнтацій щодо об'єктів навколишнього світу.

Змістовий модуль 3

Соціокультурна діяльність та організація спеціальних подій

Тема 7. Спеціальні події в соціокультурній сфері

7.1. Спеціальні події в сучасному суспільстві та діловій практиці

7.2. Загальні вимоги до підготовки та організації спеціальних подій

Основні поняття: спеціальна подія, менеджмент спеціальних подій, ритуал, прийом, spin, Міжнародна асоціація професійних організаторів заходів, VIP-персона, цільові контактні групи, прийом, поточний прийом, представницький прийом, фуршет, коктейль.

Література

Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. — СПб. : Изд-во «Лань» ; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — С. 5—41.

Орел Е. В. Коммуникативные стратегии толерантности в социально-культурной сфере / Е. В. Орел. — Екатеринбург : Уральский гос. университет, 2008. — С. 355—365.

7.1. Спеціальні події в сучасному суспільстві та діловій практиці

Спеціальні події (special events) є соціальною практикою, широко використовуваною в сучасній діловій активності, політичному житті, соціальних комунікаціях. Немислимі без них і культурне життя, культурні процеси. Концерт, вистава, виставка, свято — усе це не що інше, як спеціально організовувана подія, що виконує ряд соціальних функцій: від суто художньо-естетичних до комунікативних, і навіть економічних.

Event-менеджмент — менеджмент подій. Event-менеджмент виник силами і діяльністю працівників соціокультурної сфери, тих, хто займався і займається організацією і проведенням масових свят. Цей ефектний і ефективний інструмент в арсеналі сучасного менеджера органічно влився в соціально-культурну сферу та використовується і як мета, і як засіб розвитку сфери культури. До

становлення event- менеджменту як індустрії і професії значні зусилля доклав д-р Джо Голдблатт, автор книги Special Event, один із засновників Міжнародної асоціації професійних організаторів заходів – ISES.

Організація заходів сильно впливає на суспільство в цілому. У деяких країнах це серйозна індустрія, що приносить державі багато мільярдів у вигляді податків. З її допомогою можна залучити безліч туристів (наприклад, карнавали в Ріо-де-Жанейро або у Венеції відвідують сотні тисяч людей), що стає помітною статтею доходу для місцевих бюджетів. Проведення конференцій і виставок допомагає появі ділових контактів, і цим активізує економічний розвиток.

Спеціальні події – практика, відома спрадавна. Найпершими в історії людства спеціальними подіями можна назвати давні громадські і релігійні ритуали, а першими їх організаторами – жерців і шаманів. Ритуали, обряди, свята супроводжують життя будь-якого суспільства упродовж усієї історії людства.

Спеціальні події мають високий ступінь загальності та глибини. Вони найчастіше проявляються у:

- релігійній діяльності,
- сфері політики,
- сфері мистецтв, розваг, шоу.

Існує кілька визначень спеціальних подій:

- унікальний відрізок часу, що проводиться з використанням ритуалів і церемоній для задоволення особливих потреб аудиторії;
- захід, який змінює стосунки цільових аудиторій і бренду і якому притаманна суб'єктивна значущість;
- захід, що проводиться з метою формування позитивного іміджу організації і привертання уваги громадськості до самої компанії, її діяльності і продуктів;
- особливий захід або спеціально підготовлена подія, яка яскраво переживається реципієнтом на місці і використовується як платформа для подальшого розвитку комунікацій підприємства або особистості.

Узагальнюючи вищезазначені підходи можна стверджувати, що *спеціальна подія* – це явище громадського життя, що проводиться з метою притягнення уваги конкретної аудиторії і широкої публіки до

організації, її діяльності, керівництва, розвитку соціальних комунікацій і соціального партнерства.

Спектр організовуваних спеціальних подій надзвичайно широкий:

- свята, знаменні дати і ювілеї: корпоративні, загальнонаціональні, міжнародні, конфесійні, професійні, регіональні, місцеві;
- фестивалі, конкурси, вікторини, спортивні змагання;
- виставки, ярмарки, дефіле, карнавали;
- концерти, спектаклі;
- благодійні і спонсоровані акції і заходи;
- церемонії: відкриття, закриття, вручення премій, стипендій, вшанування;
- прийоми: святкові, ювілейні, у зв'язку з приїздом VIP (very important persons – дуже важливих персон);
- презентації (можливо у поєднанні з прийомом і пресконференцією): продукції, проектів і програм, організації, нових виробництв і офісів;
- конференції, семінари, круглі столи;
- екскурсії, дні відкритих дверей.

Передусім спеціальні події можуть розрізнятися за передбачуваною кінцевою метою, коли акцент робиться на бажаний результат реалізації події: просування товару або послуги, здійснення зв'язків з пресою, інтеграція тієї або іншої соціальної спільноти.

За характером цілей спеціальні події можуть бути розделені на:

- святкування (celebrations);
- освітні спеціальні події (тренінги, семінари);
- маркетингові спеціальні події (презентації продукції);
- інтеграційні (reunion) спеціальні події (об'єднання людей відбувається за принципом тієї або іншої спільності – спорідненість, професія, національність, раса, інтереси, хобі).

Критерій успіху спеціальної події зводиться до того, щоб сама подія або її назва стала брендом. Неодмінною складовою бренду події є образ, що запам'ятовується і є неповторним.

Спеціальні події можуть проводитись з певною періодичністю, бути орієнтованими на певну аудиторію.

7.2. Загальні вимоги до підготовки та організації спеціальних подій

Результат проведення спеціальної події завжди унікальний, а його успіх залежить від суб'єктивного сприйняття учасників. Результат події знецінюється у тому разі, якщо подія проходить непоміченою. Для будь-якої професійно організованої спеціальної події характерні такі аспекти:

- активна участь, залученість, активність;
- перемикання зі стану монотонної роботи, зміна ритму, здивування (класичний сленг організаторів – “чим сьогодні дивувати будемо”?);
- позитивне сприйняття, емоційність, символіка, задоволеність.

Спеціальна подія завжди планується цілеспрямовано і служить певній меті:

- безпосередній ефект (надходження від реалізації приуроченої до події продукції);
- дія на конкретних людей;
- привертання уваги і створення обізнаності;
- залучення учасників, донорів, їх мотивування;
- перенесення позитивного враження від події на продукт.

Спеціальна подія має запам'ятовуватися учасниками як щось виняткове й унікальне. При цьому подія, як правило, відбувається лише одного разу, не може бути повтореною і є яскраво індивідуальною. Заплановані заходи мають бути ПОДІЄЮ, новиною, що привертає увагу ЗМІ. Це можливо за таких умов:

- цей захід є дійсно соціально значущою подією;
- на ньому є присутніми ньюсмейкери – знаменитості, будь-яка поява яких привертає увагу ЗМІ і стає подією, відомі й великі політики і високопоставлені чиновники, релігійні діячі, великі вчені, знамениті артисти, музиканти, письменники, художники, спортсмени;
- з цим заходом пов'язаний скандал, надзвичайна подія.

Спеціальні соціальні події – дорогі витратні заходи.

Існує “10 золотих правил” ефективності спеціальних подій.

1. Найявність виразної загальної маркетингової стратегії (ідеології), у межах якої проводиться захід; інакше захід стає безглуздом.
2. Обов'язкова вимога – визначитися з цільовими контактними групами, що цікавлять нас.

3. Розробки вимагає не стільки сама спеціальна подія, скільки стратегія її висвітлення в ЗМІ, оскільки саме вони забезпечують вихід на конкретні цільові контактні групи.
4. Цільові контактні групи повинні мати можливість отримувати інформацію про нашу подію тоді і там, де і коли це їм зручно.
5. Чим джерело інформації авторитетніше, тим значніше вплив на цільові контактні групи.
6. Запрошені ньюсмейкери мають бути добре відомі, впливові й цікаві цільовим групам.
7. Інформація, що попадає в ЗМІ, має бути представлена в зручному для них форматі.
8. Треба знаходити попередні інформаційні приводи.
9. Поточні інформаційні приводи мають посилювати наступні.
10. Обмеженість коштів має компенсуватися креативними рішеннями.

“Вищим пілотажем” роботи зі ЗМІ є менеджмент новин (управління новинами, spin), коли акцент переноситься з інтерпретації новин і подій на вироблення самих подій. Менеджер новин (spin doctor) не стільки впливає на журналістів, скільки на доступні їм факти. Це може бути як приховування фактів, так і їх виявлення, як “наведення блиску” на події, що сталися, так і коригування їх наслідків або переведення громадської уваги на інші проблеми. Головне – створити новину. До прийомів створення новин відносяться:

- прив’язка інформації до “круглої” або знаменної дати;
- створення власної події;
- паралельне (одночасне) акцентування різних аспектів однієї і тієї ж події;
- демонстрація різних підходів до однієї і тієї ж проблеми;
- посилення новинного потенціалу події за рахунок запрошення відомих і впливових людей;
- поєднання інформації і події із суспільно важливими проблемами або перетворення цієї проблеми в соціально значиму;
- інтрига, скандал.

Спін може здійснюватися як на рівні фірми і регіону, так і в загальнонаціональному, і навіть міжнародному масштабі. Виробництво новин можна назвати псевдоподіями, їх потрібно відрізнити від справжніх новин.

Підготовка спеціальних подій припускає визначення кола учасників і їх ролей, склад запрошених, розробку детальної програми і сценарію, розписаного буквально по хвиликах. Усі можливі варіанти відхилення від сценарію необхідно передбачити заздалегідь. Експромтів і сюрпризів для організаторів заходу не повинно виникати – їх варто залишити тільки для публіки.

Важливою частиною будь-якої масштабної події або самостійною подією є прийом. Слід розрізнити два основні різновиди прийому: поточний і представницький.

Поточний прийом здійснюється щодня, входячи в розпорядок дня або тижня. Це робота з відвідувачами, клієнтами.

Представницький прийом може проводитися самостійно або серед інших спеціальних подій – у межах виставки, конференції, свята, завершувати переговори тощо. Він носить епізодичний характер і зазвичай приурочений до знаменних подій – надання особливої уваги і почесей окремій особі або делегації. Проте прийоми можуть проводитися іноді й незалежно, бути самостійними спеціальними подіями.

Світовий досвід проведення прийомів (як, утім, і прес-конференцій, презентацій та ін.) орієнтується на норми дипломатичного протоколу й етикету.

Різновиди представницьких прийомів:

- *конференція* – найбільш неформальний захід;
- *сніданок* (lunch) і *обід* (dinner) є найбільш урочистими подіями. Різновидом обіду є вечеря;
- *фуршет* і *коктейль* є розповсюдженими різновидами прийому. На фуршеті – шведський стіл. На коктейлі пригощання розноситься офіціантами.

Запрошення на прийом не надсилається поштою, а передається особисто або кур'єром. Після того, як запрошені опиняться в приміщенні для прийому, присутні гості мають бути представлені один одному хазяями.

Також обов'язком гостинних хазяїв є розвага гостей. Тому сценарій прийому обов'язково передбачає культурну програму.

Тема 8. Види спеціальних подій та суспільних заходів (Лекція 1)

8.1. Презентації та конференції

8.2. Свята, фестивалі, церемонії

Основні поняття: презентація, сценарний план презентації, прес-конференція, презентатор, повідомлення, аудиторія, конференція, свято, масове свято, корпоративне свято, відпочинок, подієвий бюджет, статті витрат, імідж, фестиваль, церемонія.

Література

Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. — СПб. : Изд-во «Лань»; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — С.45–108.

Орел Е. В. Коммуникативные стратегии толерантности в социально-культурной сфере / Е. В. Орел. — Екатеринбург : Уральский гос. университет, 2008. — С. 365–395.

8.1. Презентації та конференції

Презентація – громадське представлення чого-небудь нового, що нещодавно з'явилось, наприклад: книги, журналу, кінофільму, телепрограми, організації.

Види презентацій:

- *презентація громадської організації* (фірми, акціонерного товариства корпорації і т. п.). Її мета – формування іміджу фірми в ділових колах, сприятливого образу фірми на ринку товарів або послуг. По суті, така презентація є частиною рекламної кампанії;
- *презентація товару* з метою створення знання про нову марку, обґрунтування переваг марки;
- *презентація проекту* – інформування людей, визначення думки про проект, пошук зацікавлених у підтримці розробки і реалізації проекту. Цей вид презентації припускає переконання аудиторії в необхідності здійснення розробки або втілення проекту;
- *презентація обсягу і змісту виконаних робіт* (звіт). Мета – ознайомити визначену групу людей з результатами робіт. Така презентація може бути спонтанною, якщо необхідні дані в наявності та у повному порядку.

Презентація є проміжною (чи синтетичною) формою спеціальних подій, що сполучає в собі елементи прес-конференції і представницького прийому. На презентацію, як і на прес-конференцію, запрошуються журналісти, передбачається, що вони зможуть поставити питання організаторам і отримати на них відповіді. Коло запрошених також включає партнерів, інвесторів, спонсорів і кредиторів, постійних і корпоративних клієнтів, чиновників і депутатів, експертів.

Виступи на презентації дуже схожі на інтерв'ю і на доповіді на ділових зустрічах. Тому їх теж потрібно ретельно готувати. Але промови на презентації, на відміну від інтерв'ю і зустрічей, носять більш масовий характер. На прес-конференції пригощання є тільки жестом гостинності, а на презентації воно особливо акцентоване, хоча може бути і не таким істотним, як на прийомі. Як і на прийомі, на презентації можлива культурна програма: концерт, виставка, жива музика, вітання артистів.

Зазвичай власне презентація триває 1,5–2 години. Подальший фуршет або коктейль може тривати також 1–2 години.

Сценарний план презентації досить стандартний:

- представлення гостей і хазяїв;
- демонстрація зразків продукції, відео-, фотоматеріалів;
- коротке повідомлення за темою презентації;
- відповіді на виниклі питання;
- виступи гостей (деякі з них потрібно планувати і готувати);
- вручення запрошеним сувенірів, рекламної продукції, інформаційних матеріалів;
- банкет, фуршет або прийом;
- культурна програма.

Фактори, що впливають на результат презентації:

- *презентатор* є центральною фігурою, на нього покладена повна відповідальність за результат презентації;
- *повідомлення* — безпосередньо та інформація, яку презентатор передає аудиторії;
- *аудиторія* — особи, які були запрошені на презентацію.

При розробці плану презентації організаторам корисно ставити наступні питання:

- Чому цю презентацію слід провести?
- Хто буде присутнім на презентації?

- Що служитиме очікуваним результатом?
- Коли слід почати презентацію і коли закінчити?
- Як саме почати підготовку?
- Де зібрати матеріал для моєї презентації?

Конференції

Підготовка конференції досить трудомістка. Багато що залежить від складу запрошуваних фахівців, що визначається передусім вибраною темою конференції, цілями, які поставлені організаторами. Далі йде запрошення фахівців і почесних гостей. Підготовка включає також вибір місця проведення, розміщення приїжджих учасників, забезпечення харчування, організацію дозвілля. Хоча конференція і вважається найбільш формалізованим видом прийому, її успіх та інтерес до неї учасників багато в чому визначені саме можливістю неформального спілкування. PR-віддача від таких заходів дуже велика. Фірма-організатор конференцій, круглих столів, семінарів різко підвищує планку свого іміджу, тим самим забезпечується вихід на досить високий рівень контактів.

Після цих заходів залишаються матеріали довготривалого використання в цілях PR: фотографії, відеоматеріали, брошури тощо.

8.2. Свята, фестивалі, церемонії

Масове свято (МС) є ефективним засобом, важливим інструментом соціальної комунікації між усіма суб'єктами соціального життя: бізнесом, органами влади, ЗМІ, організованою і неорганізованою громадськістю. З одного боку, самі МС є формою соціальної комунікації, з іншого – можуть включати, інтегрувати практично усі інші форми соціальних комунікацій.

МС пов'язувались з річним циклом господарських робіт, визначались культурами, увійшли до календарного циклу і способу життя. З формуванням і зміцненням держави особливу категорію стали складати цивільні масові свята.

У наш час природа і функції МС істотно змінилися. Наприклад, разом з традиційними для пострадянської людини святами (Новий рік, Старий Новий рік, 8 Березня, 1 і 9 Травня), для яких зберігається певний обряд. З'явилися і з'являються нові свята, для яких оригінальність і несхожість стають синонімами їх успішності (дні міст, День національного єднання, галузеві професійні свята та ін.).

Зміні піддався один із засадничих принципів свята – “відпочинок”, відпочинок від праці, пасивне проведення часу. Основу сучасного МС складає театралізація, свято з особливою атмосферою, що створюється художньо-постановочними засобами. Це масові видовища, що театралізуються, складаються з ряду тематично об’єднаних художніх програм. Вони ставляться режисером на основі сценарію, що спеціально розробляється, і пов’язані зазвичай зі значними громадськими подіями або знаменними датами.

Характерні риси подібних МС – поєднання різних видів мистецтв, активна участь мас у їх проведенні, використання відповідних майданчиків. В умовах демократичного суспільства технологія підготовки і проведення МС істотно змінюються. Свято все більшою мірою стає формою самоорганізації і самовираження різних соціальних сил і соціальних суб’єктів, передусім органів влади, бізнесу, громадських організацій.

МС використовуються в сучасній політичній культурі, у політичних PR, виборчих технологіях тощо. Для дослідника й організатора сучасне свято є складним міждисциплінарним комплексом, у якому тісно переплітаються художні, педагогічні, політичні, організаційні та економічні інтереси, професійні компетенції і технології.

Корпоративне свято

Свято – це потужний засіб дії на емоційний аспект організаційної культури компанії. Основний його принцип – позитивне емоційне спілкування, свого роду емоційне джерело, необхідне кожній людині. Свято є потужним терапевтичним засобом, спрямованим на створення у людини відчуття спільності зі своїм колективом. Тому натепер таке поширення отримали корпоративні свята.

Корпоративне свято – не просто розвага. У його основі має лежати конкретна ідея, що відповідає цілям компанії, об’єднує і надихає її співробітників, наприклад, впровадження нової стратегії, подолання розбіжностей між новими і старими співробітниками, об’єднання центрального і регіонального офісів в одну команду.

Планувати проведення свят має сенс при складанні календаря корпоративних подій або плану роботи з персоналом на рік і враховувати ці додаткові витрати при затвердженні річного бюджету.

Затвердження бюджету заходу і сама підготовка до деяких свят мають починатися не раніше, ніж за три місяці до цієї знаменної події.

Витратна частина подієвого бюджету може складатися з наступних статей:

- оренда приміщення;
- прикраса залу і сцени;
- поліграфічні роботи;
- прес-релізи;
- їжа і напої (кейтринг);
- музична апаратура (сцена, світло);
- спецефекти;
- фото і відеозйомка;
- транспортні витрати;
- сувеніри і подарунки, призи;
- робота ведучого;
- артисти, шоу-програма.

Окремі статті витрат – робота режисера і сценариста, звукорежисера, художника з освітлення, оплата виробництва фонограм і відеороликів, оплата послуг компанії-організатора.

Майже половину загальної суми зазвичай буває витрачено на ресторанне обслуговування, їжу і напої. Ще чверть – на оренду майданчика, декорації майданчика, технічне оснащення майданчика, охорону і транспорт. Кошти, що залишилися, підуть на організацію шоу-програми – артистів, режисерів, ведучого, асистентів, на конкурси, ігри й атракціони і, можливо, на оплату послуг компанії-організатора свята.

Зараз на ринку івент-послуг конкурентну перевагу мають так звані фірми повного циклу, що роблять увесь комплекс послуг, за винятком кейтринга і концертних номерів. Їх перевага – гнучка система внутріфірмового ціноутворення.

Фірми, що професійно займаються проведенням заходів, як правило, мають у своєму штаті фахівців з роботи з персоналом, режисерів, сценаристів та ін. Крім того, зазвичай у них є набір стандартних святкових програм, необхідний для конкурсів реквізит, звуко- і світлотехніка, напрацьовані зв'язки з адміністраціями палаців, ресторанами, декораторами, транспортними фірмами, фахівцями із спецефектів, артистами тощо.

Послуги таких компаній-організаторів зазвичай оцінюються у розмірі 10–15% від загального кошторису усього заходу або тієї його частини, підготовка якої була їм доручена. У деяких випадках організатор може запросити фіксовану суму – це може бути і 300–900, і 3–4 тис. дол. залежно від масштабності заходу і амбіцій спеціалізованої компанії. До речі, розробка концепції свята (ідеї та оригінального сценарію) практично завжди оплачується окремо, і якщо запрошувати до розробки якого-небудь відомого сценариста, то сценарій може коштувати до 3 тис. дол.

Арт-менеджери працюють переважно в клубах і ресторанах. Їх основне завдання – створення тематичних сезонних і вечірніх (п'ятничних і суботніх) програм. І хоча ці програми теж розважальні, вони мають свої особливості. У ресторан відвідувачі приходять парами або невеликими групами і, що характерно, не мають ніякого прагнення спілкуватися з людьми за сусідніми столиками. Розважальна програма проходить фоном, і, звичайно ж, у ній відсутня об'єднувальна ідея.

Існує кілька *видів банкетного ресторанного обслуговування*: “російський стіл” (банкет з частковим обслуговуванням), “банкет з класичним (повним) обслуговуванням”, фуршет, коктейль, шведський стіл і барбекю.

Гарний ведучий – це до 90% успіху вашого заходу, це головна на шоу людина. Іноді досвідчений ведучий може замінити ціле агентство свят, якщо там немає професіоналів.

За **стилем** роботи ведучих можна умовно розділити на декілька категорій:

1. “*Геровики*” (масовики-вітівники). Як правило, це випускники середніх спеціальних навчальних закладів або самоуки. Вони сильні в проведенні конкурсів, ігор, жартівливих аукціонів, розіграшів, гумористичних привітань.
2. “*Конферансьє*”. У його обов'язки входять оголошення, тобто конферанс. Він повинен уміти “тримати себе”, уміти робити “підведення” до оголошуваних номерів і вміти “тягнути” виникаючі паузи. Гарне почуття гумору йому просто потрібне, причому доречний привід він має знаходити завжди і скрізь.
3. “*Тамада*”. У тамади є досвід проведення приватних ювілеїв і весіль – це особлива специфіка поведінки, мови і дій. “Свій хлопець”, головне завдання – сподобатися гостям, частенько

нетверезим. Він працює самостійно, людина-оркестр. Такий ведучий – не найкращий варіант для корпоративної вечірки.

4. «*Спортивний коментатор*» – він має уміти чітко, красиво і довго говорити. Такий ведучий вам підійде у тому випадку, якщо основний час свята буде присвячений яким-небудь спортивним іграм і змаганням.
5. «*Радіоведучий*». Уміє зв'язно викладати свої думки, контролювати поведінку співрозмовника, приховано спрямовувати його думку в потрібне русло. Але, як правило, при проведенні корпоративних заходів тільки такої майстерності недостатньо.
6. «*Клубні*» ведучі. До числа їх достоїнств віднесемо уміння підтримати настрій маси танцюючих гостей, що розважаються, влучними фразами, жартами і швидкими конкурсами. Але такий ведучий, що постійно працює в молодіжних клубах, звекає до певного стилю мови, сленгу, гумору і розв'язної поведінки, навряд чи сподобається на корпоративному заході.

Гонорар ведучого є досить вагомою статтею витрат, особливо якщо ведучий є популярною особою або «зіркою».

Фестиваль

Саме слово походить від лат. *festivus* – “святковий” і означає масове свято, показ (огляд) досягнень (результатів) якого-небудь виду діяльності людей. Першим відомим в історії постійно діючим з 776 року до н. е. фестивалем були загальногрецькі свята і змагання (їзда на колісницях, п'ятиборство, конкурси мистецтв), які влаштовувалися на честь бога Зевса в Олімпії один раз у 4 роки, тривали 5 днів і називалися Олімпійськими іграми.

Фестивальний рух бере свій початок із VII століття до н. е., коли під час Олімпійських ігор показували своє мистецтво музиканти, поети, співаки, заразом надаючи емоційну підтримку учасникам спортивних змагань.

Перший музичний фестиваль органної музики був проведений у Лондоні в 1709 року. Ініціатором цього заходу був єпископ Кентерберійський – глава англіканської церкви. На цей “музичний огляд” були зібрані органісти з усіх церков Англії.

Завданням огляду було з'ясувати рівень музичної майстерності виконавців-органістів, які супроводжували церковні богослужіння. В оцінній комісії (журі), окрім священнослужителів, були музиканти і навіть композитори. Згодом такі огляди стали проводитися один

раз у п'ять років і виконувати ще одне завдання, а точніше, функцію фестивалю – аналітичну: визначити, якого розвитку досяг цей вид мистецтва, які новації з'явилися за минулий період.

У другій половині XVIII століття фестивалі музики набули значного розвитку в країнах Центральної Європи. З Європи музичні фестивалі поширились за океан, в Америку, де в 1869 році в м. Вустер був проведений перший в Американських Сполучених Штатах музичний форум. У XX столітті музичні фестивалі проводилися вже на всіх континентах. У колишньому СРСР перший фестиваль відбувся в 1930 році в Ленінграді (зараз Санкт-Петербург).

Театральні фестивалі з'явилися у Швейцарії в другій половині XVIII століття. У тому форматі, у якому театральні фестивалі проводять сьогодні, вони уперше з'явилися в Німеччині в середині XIX століття. У 1867 році барон фон Шліфенбах, що мав свій власний театр, зібрав у своєму величезному замку, недалеко від Лейпціга, трупи семи приватних театрів, які, відповідно до умови змагання, привезли твори великого німецького драматурга Фрідріха Шиллера. Переважно це були спектаклі “Підступність і любов” та “Розбійники”. Сьогодні театральні фестивалі проводяться у багатьох країнах світу.

Перший кінофестиваль відбувся 1920-х роках. Голлівуд спробував закріпити за собою статус кіностолиці світу. У 1927 році американською “Академією кінематографічних мистецтв і наук” був вручений перший “Оскар”, який згодом став одним із головних світових кінопризів.

Церемонія

Яскравими спеціальними подіями є церемонії. Урочиста церемонія нагородження – це не тільки “протокольне” підбиття професійних підсумків минулого сезону, але й яскраве свято.

Це рідкісна можливість неформального спілкування художньої еліти з представниками законодавчої і виконавчої влади, бізнесменами, журналістами. До церемоній відносяться, наприклад, такі події, як регулярні церемонії вручення вищих громадських нагород, що проводяться Міжнародною академією меценатства і Міжнародною академією громадських наук.

Церемонії використовуються і в бізнесі. Так, церемонії відкриття зазвичай знаменують собою початок нового бізнесу, становлення нової послуги компанії – це початок нового етапу в її житті.

Тема 9. Види спеціальних подій та суспільних заходів (Лекція 2)

- 9.1. Шоу-заходи
- 9.2. Конкурси та лотереї
- 9.3. Виставки, ярмарки

Основні поняття: шоу, продюсер, функції продюсера, кейтеринг, конкурс, конкурсний проект, ведучий конкурсної програми, ідея конкурсу, сценарій конкурсу, виставка, виставкова діяльність, ярмарка, Виставкова федерація України.

Література

- Виставкова федерація України. Офіційний сайт [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.expo.org.ua/ua/>
- Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Изд-во «Лань» ; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – С. 109–190.
- Даровский В. П. Кинофестивали: рождение, становление, современное состояние / В. П. Даровский. – СПб. : СПбГУКИ, 2005. – 171 с.
- Мирошкина О. С. Детский кинофестиваль: обучение в увлеченном сообществе (на примере Санкт-Петербургского детского благотворительного кинофестиваля) [Электронный ресурс] / О. С. Мирошкина // Психология, социология и педагогика. – 2012. – № 10. – Режим доступа : <http://psychology.snauka.ru/2012/10/1160>
- Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / Александр Шумович. – 3-е изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – С. 16–43.

9.1. Шоу-заходи

Ключовою постаттю в процесі організації і постановки будь-яких шоу-програм є продюсер. Саме поняття з'явилося в 1920 році в театральній діяльності, а потім знайшло своє віддзеркалення і в кіно. У Радянському Союзі продюсерами в кінематографі називали директорів картин, а в театрі – директорів вистави. Це люди, які визначали бюджет і бухгалтерію вистави. Продюсери того часу

запрошували різних артистів на ролі, влаштовували кастинги, домовлялися з музикантами і поетами-пісенниками.

Сучасний продюсер є не лише основною фігурою, який веде усі справи артиста і вирішує практично усе, але й часто є інвестором проекту. Функції продюсера:

- *стратегічна* – проведення аналізу ситуації і розробка прогнозів, на основі яких ставляться цілі продюсерської організації;
- *адміністративна* – контроль, оцінка результатів, заохочення і покарання;
- *експертно-інноваційна* – знайомство з новинками ринку і створення умов для невідкладного впровадження найбільш перспективних у практику;
- *соціально-психологічна* – створення в колективі сприятливого морально-психологічного клімату, підтримка традицій, дозвіл, а краще запобігання конфліктам, формування стандартів поведінки;
- *лідуюча* – контроль за тим, щоб конкретні дії членів його команди не суперечили загальним інтересам, не підривали внутрішню єдність групи.

У процесі підготовки культурно-дозвіллевих заходів продюсер взаємодіє з великою кількістю партнерів:

- офіційні структури (департаменти, міністерства, комітети та ін.);
- фірми-прокатники технічних засобів (світлове, звукове сценічне устаткування тощо);
- кейтерингові та рекрутингові агентства;
- художньо виробничі майстерні;
- представники служб МНС;
- фінансові установи (банк, фінансові компанії);
- рекламні агентства;
- концертні зали, стадіони, сценічні майданчики тощо;
- засоби масової інформації (видавництва, телебачення, радіо, Інтернет);
- транспортні служби;
- готелі і багато інших структур, необхідних при організації заходів.

9.2. Конкурси та лотереї

Ці види спеціальних подій можуть організовуватися самостійно, але частіше використовуються у рамках інших подій і заходів, як частина свята, виставки тощо.

Конкурс – не що інше, як пізнавально-розважальна форма відпочинку, що дозволяє виявити лідируючих учасників у якій-небудь галузі, це завжди змагання, зіткнення, боротьба за лідерство, прояв творчого потенціалу та ініціативи, вигадки і винахідливості; це активна форма культурного відпочинку, можливість насиченого і цікавого спілкування. Відмітними рисами конкурсу є самобутність, різноманітність, несподіванка.

Якщо організатори конкурсу використовують у процесі його проведення професійний сленг і жарти, прийняті у цьому сегменті аудиторії, то вони досягнуть ще більшого успіху. Для глядачів-учасників це ще й унікальна можливість розкритися, продемонструвати свої таланти в професійній діяльності перед колегами і керівництвом, тим самим підвищити свою оцінку в їх очах.

У результаті будь-якого конкурсу має бути виявлений переможець – така головна відмітна риса конкурсу, що відрізняє його від інших подій. Це завдання покладається на журі, членам якого потрібно виявляти строгу об'єктивність, естетичний смак, почуття гумору, увагу до реакції глядачів на виступ. Не перешкодить і знання хоча би азів тематики конкурсу.

Безпосереднім розпорядником конкурсу виступає ведучий, він є сполучною ланкою між журі, командами й глядачами, і від його майстерності залежить велика частина успіху.

При виборі такого ведучого менеджер і режисер конкурсної програми повинні брати до уваги:

- а) специфіку видовища і відповідність їй фактури ведучого (зовнішність, вік тощо);
- б) мова ведучого (тембр, дикція, темпоритм тощо);
- в) комунікабельність;
- г) наявність гарної пам'яті і почуття гумору;
- д) пластичність;
- е) імпровізаторські здібності;
- ж) поведження з технікою.

Побудова будь-якої події з розрахунку на талант ведучого і його сценічний імідж виправдало себе в тих випадках, коли організатори проводили відбір кандидатів на конкурсній основі.

Основні етапи розробки конкурсних проєктів

1. Визначення теми, ідеї, цілей і завдань заходу. Кожний проєкт у сфері культури розпочинається з ідеї, з визначення теми проєкту, жанру, мети, ідеї і завдань, чи буде вона затребувана.

Ідея – це те, заради чого створюється конкурс, основна думка, головний висновок.

Дуже багато чого залежить від чіткого задуму, вибору жанру і форми проведення програми. Менеджер має продумати усе, від початку до кінця, від ідеї до закриття завіси.

2. Розробка нормативних документів.
3. Визначення творчо-постановочної групи, у яку входять: директор, продюсер, режисер-постановник, сценарист, художник-постановник, головний бухгалтер, менеджер, звукорежисер, художник з освітлення, хореограф, акторська трупа та ін.
4. Написання сценарного плану.

Сценарій – драматургічна основа заходу, драматургія – сюжетно-образна концепція видовища. Створюючи сценарій заходу, потрібно враховувати композицію – чергування номерів, яке забезпечує наростання емоційного впливу на глядача.

5. Ведення переговорів з творчими колективами і артистами, збір заявок від учасників.
6. Організація репетицій.

Уміння чітко організувати весь цикл заходів – від задуму програми до забезпечення усіх умов для створення конкурсу і успішного його проведення – це показник справжнього професіоналізму менеджера-продюсера.

Конкурси і лотереї можуть бути поновлюваними, щорічними і разовими. Основна різниця між ними полягає в тому, наскільки часто вони проводяться.

Мета конкурсу у будь-якому випадку полягає не в тому, щоб забезпечити в ньому масову участь. Вона полягає в тому, щоб створити атмосферу свята.

9.3. Виставки, ярмарки

Ідея проведення національних торгово-промислових виставок, ініційованих державою, належить Франції. У 1778 році в Парижі на березі Сени стартувала перша французька виставка, якою Наполеон вирішив відзначити своє тріумфальне повернення з Італійського походу. Виставка зібрала понад 100 учасників.

Світова виставково-конгресна діяльність сьогодні — це більше 2,5 тис. виставкових заходів на рік, близько 3 млн кв. м виставкових площ, більше 250 тисяч учасників і більше 20 млн відвідувачів виставкових заходів. Це серйозна індустрія, яка сформувалася і має величезні перспективи розвитку. Так, за експертними оцінками оборот у сфері виставково-ярмаркової діяльності складає приблизно 200—300 млн дол. у рік.

Під *виставкою* розуміється організаційний захід з просування продукту із задалегідь обумовленою кількістю учасників, терміном і місцем проведення.

Виставка має особливі комунікаційні можливості, які недоступні іншим засобам комунікацій. Наприклад, дає можливість не лише реально і відчутно представити товар, але й показати його в дії. З професійним технічним представленням тут безпосередньо і нерозривно зв'язується особисто отримана інформація, можливість діалогу.

Виставка є моделлю ринку з усією повнотою його зв'язків і можливостей. Вона дає найкращу можливість (а можливо, і єдину) зустріти в одному місці і в один час споживача продукції, інвестора або ділового партнера. За цілями і практичними функціями виставки можна розділити на дві принципово різні групи:

- заходи, де переслідуються тільки інформаційні, пропагандистські, тобто некомерційні цілі;
- заходи, де основними є комерційні цілі.

Основне завдання будь-якої виставки — залучення як можна більшої кількості учасників і відвідувачів на виставковий захід для максимального забезпечення корисних людських контактів.

У 2001 році була створена Виставкова федерація України. У 2014 році на базі Київського національного університету технологій та дизайну створений навчально-науково-виробничий комплекс, де має вестися підготовка та підвищення кваліфікації фахівців з виставкової справи на замовлення ВФУ та її членів.

З метою здійснення моніторингу цієї діяльності в Україні та за її межами, а також для оцінки ефективності роботи організаторів виставок та виставкових центрів Державна служба статистики України щорічно здійснює державне статистичне спостереження за цим видом діяльності.

Про свою діяльність у 2013 році перед органами державної статистики прозвітувало 94 організатори виставок та 18 виставкових центрів.

За даними звітів виставковими організаціями України було проведено 922 виставкові заходи, із них 403 виставки та 519 ярмарків. Джерелами фінансування 99% виставкових заходів була комерційна діяльність.

У виставкових заходах брали участь 56 тисяч організацій, із них 3 тисячі – закордонні. Закордонні учасники представляли 63 країни і брали участь у більшості виставкових заходів. Роботу організаторів виставок та виставкових центрів забезпечували 1,5 тис. штатних працівників, із них 1,1 тис. мали вищу освіту. Отже, виставкова діяльність є однією з досить прибуткових не тільки у світі, а й в Україні.

Таким чином, підсумовуючи матеріал попередніх лекцій, можна констатувати, що спеціальні події є важливим аспектом сучасного життя, без них неможливе функціонування жодного закладу, причому у будь-якій сфері економіки. Уміння створювати, організовувати та проводити спеціальні події є суттєвим моментом підготовки менеджера соціокультурної діяльності.

Тема 10. Сучасні інформаційні технології в соціокультурній діяльності

10.1. Значення сучасних інформаційних технологій для розвитку соціокультурної сфери суспільства

10.2. Сучасні інформаційні технології та менеджмент СКД

10.3. Діти в сучасному інформаційному просторі

Основні поняття: інформаційні технології, віртуальна реальність, гіпертекст, Інтернет, відео-арт, медіа-арт, медіа-дизайн, self-art, масова культура, авангард, класичне мистецтво, андеграунд, авторське право, інтелектуальна власність, музей, бібліотека, мультіфремінг, реал-аудіо, мультимедіа, електронна комунікація.

Література

- Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горовий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 184 с.
- Кочубей Н. В. Дитина в сучасному інформаційному суспільстві: проблема добра і зла / Н. В. Кочубей // Вісник ІРД. – 2013. – № 29. – С. 15–19.
- Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. – 4-е изд., испр. и доп. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Изд-во «Лань» ; «Изд-во ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – С. 368–385.

10.1. Значення сучасних інформаційних технологій у розвитку соціокультурної сфери суспільства

Ознакою сучасності стали сучасні інформаційні технології. Персональні комп'ютери і мультимедіа, відео і лазери, CD і DVD, віртуальна реальність і голографія, гіпертекст і Інтернет, медіа-дизайн – усе це за лічені роки міцно увійшло до побуту, стало необхідними елементами сучасної культури. Якщо радіо з моменту його винаходу досягло 50 мільйонів користувачів за 38 років, персональні комп'ютери – за 16, телебачення – за 13, то Інтернет досяг тієї ж кількості користувачів всього за 4 роки!

Електронні і цифрові технології забезпечили можливості синтезу на одному носії і у єдиній технології практично усіх традиційних видів інформації: тексту, фото- і відеозображення, кольору, звуку, анімації. Це відкрило нові можливості зберігання артефактів, трансляції і тиражування інформації: текстової – художньої, спеціальної, наукової, технічної, довідкової, управлінської та ін.; ілюстративної – фотографій, репродукцій, художнього дизайну та ін.

Інтернет забезпечує доступ до цієї інформації цілодобово і з будь-якого місця земної кулі і ближнього космосу. Виникли нові форми споживання послуг у сфері культури, способів їх надання:

- екранна культура,
- електронні галереї,
- електронна комерція та ін.

Виникли нові види творчості. Йдеться не лише про відео-арт, медіа-арт, медіа-дизайн. За допомогою Інтернету і мультимедіа людина отримала нові можливості самопрезентації, можливості стати іншим (self-art), створити і творити свій образ, вступати з його допомогою в нові стосунки, створити нові умови роботи, просто отримати нові джерела доходу.

Абсолютно нових сенсів набули не лише мистецтво і художній твір, але й авторство, експозиція, експертиза. Нові інформаційні технології сприяли стиранню відмінностей між масовою культурою й авангардом, класичним мистецтвом і андерграундом, створюючи для них деякі загальні форми існування і поширення.

Однак з розповсюдженням інформаційних технологій поширюються і певні проблеми. Це і проблеми авторського права, інтелектуальної власності – забезпечити їх в нових умовах набагато важче. Це і проблеми хакерства, електронних вірусів, здатних зруйнувати роками накопичувані бази даних і напрацьовані проекти. Більше того, стає очевидним, що чим складніше цивілізація, тим більш уразливою вона виявляється. Це переконливо показали події 11 вересня 2001 р. у Нью-Йорку.

10.2. Сучасні інформаційні технології та менеджмент СКД

Час, коли сучасні інформаційні технології (комп'ютери, Інтернет, електронна пошта, CD, DVD) сприймалися працівниками культури як екзотика, дорогі і недоступні іграшки, пройшов дуже швидко. Сьогодні ніхто не стане заперечувати, що нові технології – це зручний інструмент, який полегшує роботу, спрощує і здешевлює комунікацію, стимулює створення мереж і обмін інформацією. Тепер один музей через Інтернет може познайомитися з фондами іншого. Бібліотека може прискорити обмін інформацією і книгами, тому що можна дуже швидко з'ясувати, у якій бібліотеці знаходиться потрібна інформація або книга. Учені можуть швидко зібрати інформацію із своєї тематики, до того ж багато наукових журналів зараз вже виходить тільки в Інтернеті. Тепер одне управління культури може швидко обмінятися з іншим даними, які можна дуже добре використовувати в щоденній роботі.

Дрібними виявилися ті проблеми, на які вказували критичні голоси: люди нібито стають самотнішими, громадські зв'язки

порушуються, тому що у цих людей тепер усе є удома: відео, компакт-диски, телебачення, комп'ютери.

Дитячі і оперні театри зараз відвідуються краще, бібліотеки повні читачів, у музеї стоять черги, люди ходять у кіно, виявляють велику цікавість навіть до літературних читань і альтернативних танців.

Сьогодні результати багатьох досліджень говорять про те, що ті, хто користується Інтернетом, читають більше, ніж ті, хто ним не користується. Крім того, Інтернет примушує людей читати, але читати інакше, ніж раніше: коротше, швидше, більш фрагментарно, не так детально. Перед публічними бібліотеками, які мають найтіснішим чином співпрацювати зі школами, тепер постає завдання з'єднати традиційне читання з читанням в Інтернеті, знайти баланс між тим і іншим, як спонукати читача до поглибленого читання, а при відвідуванні установ культури – як зробити це відвідування цікавим і захоплюючим, використовуючи нові засоби комунікації.

Виникають *нові форми соціокультурної діяльності та подачі культури*. У першу чергу це проблема забезпечення доступу до нових інформаційних технологій людям, які не можуть собі дозволити мати їх удома. (Не варто забувати, що дві третини населення земної кулі жодного разу в житті не розмовляли телефоном).

Бібліотеки – це давно вже не просто фабрики з видачі книг, це культурно-інформаційні центри для усіх верств населення.

Рекламна і PR-інформація складають лівову частку (до 84%) бізнес-інформаційних ресурсів, що представлені в Інтернеті. Зазвичай на Web-сайтах організацій, установ і фірм представлена традиційна інформація: відомості про фірму, характеристики і результати роботи, деякі перспективні програми і проекти, рекламні матеріали. Це найпростіше рішення. Використання можливостей далеко відстає від технічного розвитку Інтернету, потенціал якого на порядок більше, чим просте використання електронних версій традиційних видів інформації.

Мультифремінг, розважальна анімація, віртуальна реальність, реал-аудіо, мультимедіа – та ще в інтерактивному режимі, в реальному часі – усе це створює колосальні перспективи просування й організації та її діяльності!

“Світ, що відкривається в електронній мережі, без меж” змусить усіх нас пізнавати і визнавати культурне різноманіття, робити його доступним в потрібній формі, щоб воно взагалі ставало зрозумілим.

Ці знання можна викорисати в економіці, політиці, інших сферах життя суспільства.

Оснащення бібліотек і шкіл комп'ютерами і підготовка викладачів коштували і коштують грошей. Їх не було, ці витрати не були заплановані. У такій же ситуації, до речі, знаходилися і європейські уряди. Ще кілька років тому у жодного з них не було власного сайту в Інтернеті з посиланнями на суміжні установи і теми. Сьогодні ж вони є в усіх, тому що це просто необхідно. Їм усім довелося переглянути свої пріоритети і статті витрат, щоб не відстати від життя і брати участь в політичному, економічному і такому важливому культурному діалозі у сучасному світі.

Електронна комунікація дає можливість встановлення партнерських стосунків у міжрегіональному і міжнародному масштабах. Всюди виникають міжнаціональні структури і мережі. Це великий шанс і величезне завдання для публічних бібліотек, шкіл і установ культури, які мають відповісти на цей культурний виклик, узявши на себе роль роз'яснюючого посередника. У цьому їм допоможе Інтернет, який сьогодні вже не обмежується письмовою мовою або мовами, а може використовувати різні візуальні образи, музику, танець, а також усні традиції.

Інтернет і електронна пошта дають можливість підключення до глобальних ресурсів. Більше того – можливість самим з'явитися в загальносвітовій мережі інформації, відкриваючи перспективи для співпраці. Для того щоб зацікавилися співпрацею з вами, необхідно щоб про вас знали. І якщо ми самі про себе не заявимо – ніхто про нас не дізнається.

10.3. Діти в сучасному інформаційному просторі

Сучасну людину, зокрема, дитину також неможливо уявити без віртуальної площини екрану – телевізійного, відео, комп'ютерного, стільникового телефону та Інтернету. За даними українського інституту соціології, Україна є державою, яка посідає одне з перших місць у світі за швидкістю поширення Інтернет. Так, за 10 років – з 2002 по 2012 рік кількість користувачів Інтернету виросла з 7 до 43%. Причому 74% користувачів складає молодь у віці від 19 до 29 років. Стосовно молодших користувачів, то таке дослідження в Україні не проводилось. Американська компанія Common Sense Media у 2011 році проводила дослідження серед дітей від 0 до 8 років. Статистика

говорить сама за себе. Серед маленьких дітей, як це не дивно, досить поширене використання комп'ютерів: половина (53%) 2–4-річних дітей і дев'ять з десяти (90%) 5–8-річних уже мають такий досвід. Багато дітей користуються комп'ютером регулярно: 22% 5–8-річних роблять це принаймні один раз на день, а ще 46% використовують комп'ютер, як мінімум, раз на тиждень. Навіть серед 2–4-річних малюків 12% використовують комп'ютер щодня, ще 24% хоч би раз на тиждень. Середній вік дітей, які вже використовують комп'ютер, складає всього три з половиною роки. Серед самих юних користувачів також дуже великою популярністю користуються ігрові консолі: половина (51%) усіх опитаних дітей від 0 до 8 років коли-небудь їх використовувала, у тому числі 44% «гравців» було 2–4 роки і 81% – 5–8 років. Середній вік першого залучення до відеоігор – до 4 років (3 роки і 11 місяців). Серед 5–8-річних дітей 17% грають принаймні один раз на день, а ще 36% – не рідше разу на тиждень.

Особливого занепокоєння викликають дані про те, що 42% усіх американських дітей від 0 до 8 років дивляться у своїй спальні телевизор, у тому числі майже третина дітей (30%) у віці від 0 до 2 років. З негативними наслідками такої поведінки пропонує боротися Американська академія педіатрів (The American Academy of Pediatrics), яка рекомендує повністю заборонити дітям до 2 років перегляд телепередач, а дітям 3–5 років можна дозволити тільки якісні телепередачі і не більше 30 хвилин на добу. Водночас відомо, що маленькі американці проводять біля телевізора не менше 1,5 годин на добу. Якщо зважити на технічну «озброєність» наших сімей і швидкість розповсюдження Інтернету в Україні, то, напевне, картина використання цих засобів в Україні не набагато відрізняється від американської.

Як будь-яке технічне новостворення інформаційні технології мають й інший бік – негативний вплив на здоров'я та психіку людини, і особливо дитини, виникнення залежності від екрану. Якщо раніше спілкування відбувалось безпосередньо від людини до людини, то тепер усе частіше спілкування відбувається через посередника – екран. Але екран не може виховувати. Тому дуже часто відбувається не виховання, а, навпаки, засвоєння викривлених зразків поведінки. Це як у неблагополучній сім'ї: коли діти постійно бачать, як чубляться їх батьки, то саме так вони і сприймають стосунки між чоловіком і дружиною. Екран, засвоюючись дитячою свідомістю за допомогою оптичних ефектів і образів, не просто

конструює нові цінності і потреби. Відбувається трансформація і спотворення загальноприйнятих ідеалів і цінностей.

Якщо років 25–30 тому школа, система освіти була таким собі стовпом, єдиним соціальним інститутом, на якого була покладена місія навчання і виховання підростаючого покоління, то в інформаційному суспільстві такої монополії в інституту освіти вже немає. Інформація і різноманітні знання дитина одержує не тільки, навіть не стільки через систему освіти, а й через Інтернет, телебачення. Дорослі, зокрема батьки і вчителі, перестали бути авторитетними менторами, які розкривали дітям таємниці природи. Діти починають орієнтуватися не на авторитет дорослих, а на інформацію, що надходить з екранних носіїв. Тому виникає нагальна проблема вивчення не лише змісту програм, сайтів, способів подачі матеріалу та особливостей їх привласнення дітьми, але й дії швидкостей, ритмів телебачення та Інтернету на психічний, психофізіологічний розвиток дитини.

Отже, Інтернет насправді є новим культурним простором зі своєю особливою мовою, особливим змістом, але треба сприяти виробленню у дітей, підлітків, юнацтва вибіркового ставлення до інформації, уміння її ранжувати в процесі самостійного привласнення знань. Для цього необхідно також переглянути методичні способи подачі знань, сформувані у дітей особистісне ставлення до цих знань. Нагальною проблемою, на нашу думку, є також з'ясування змін у внутрішньому світі дітей, розкриття їх переживань, прагнень та сподівань у нових соціальних умовах. Не менш нагальною проблемою є також підготовка вихователів, вчителів, консультування батьків, які могли б стати провідниками дитини в чарівний, але поки що небезпечний інформаційний медіа-світ.

Тема 11. Залучення та акумулювання коштів з різних джерел. Фандрейзинг

11. 1. Поняття фандрейзінгу

11. 2. Планування фандрейзінгової кампанії

Основні поняття: фандрейзинг, донорство, меценатство, спонсорство, третій сектор, фандрейзінгова кампанія, види фандрейзінгу, спонсорський пакет, спонсорські градації.

Література

- Куликова Ю. Фандрейзинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Ю. Куликова // Литературно-публицистический журнал «Клаузура». – Режим доступа : <http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/>
- Петрова І. В. Проектування в соціально-культурній сфері : навчальний посібник / І. В. Петрова. – К. : Вид-во КНУКіМ, 2007. – С. 203–237.
- Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. – 4-е изд., испр. и доп. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Изд-во «Лань» ; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – С. 278–367.

11.1. Поняття фандрейзінгу

Термін “фандрейзинг” був запозичений із США, де він використовується вже багато десятиліть переважно в галузі залучення фінансування у так званий третій сектор. Третій сектор об’єднує некомерційні недержавні організації, для яких основною метою діяльності є не отримання прибутку, а вирішення різних соціальних завдань, які ігноруються приватним і державним сектором.

У 1997 р. некомерційний сектор США об’єднував біля 2,1 млн організацій порівняно з 309 тис. у 1967 р. Про масштаб третього сектору свідчить і рівень зайнятих в некомерційних організаціях. Дослідження структури зайнятості в США показало, що в 1977 р. питома вага некомерційного сектору в загальній чисельності зайнятих в економіці досягла 3,4%, причому абсолютне число працюючих у неприбуткових організаціях склало 6,3 млн людей.

Фандрейзинг (англ. *Fundraising*) – процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно та які є необхідними для реалізації певного проекту або своєї діяльності в цілому.

Фандрейзингова кампанія – комплекс управлінських заходів з планування, організації, проведення і контролю процесу залучення коштів в некомерційну організацію. Проведення довготермінових і великомасштабних фандрейзингових кампаній створило попит на нових фахівців – фандрейзерів, що надають послуги у сфері залучення коштів.

Завданнями фандрейзера є аналіз ринку донорів, визначення спільних інтересів донорів і некомерційної організації, розробка системи привілеїв для донорів, методів залучення коштів, безпосередня організація фандрейзингової кампанії.

Нині розвиток фандрейзингу в США пов'язується з активним стимулюванням росту приватних пожертвувань з боку федеральної влади і влади штатів, передусім за допомогою розширення податкових пільг для донорів. Держава, таким чином, зможе компенсувати скорочення бюджетного фінансування на соціальну сферу ростом фінансування некомерційних організацій безпосередньо з боку фізичних і юридичних осіб.

Види фандрейзингу

Якщо завдання фандрейзингу зводяться до знаходження конкретних засобів під реалізацію проектів, то цей вид фандрейзингу можна назвати проектним. *Проектний* фандрейзинг є найбільш зручною формою залучення засобів як для самої організації культури, так і для фінансуючої сторони.

У разі залучення коштів на покриття поточних витрат, можна вважати такий вид фандрейзингу оперативним. *Оперативний* фандрейзинг є найменш ефективною формою залучення засобів в організацію культури, оскільки засоби, що надходять, не мають цільового призначення й акумулюються в її поточному бюджеті.

Одна з найважливіших особливостей фандрейзингу вітчизняних установ культури полягає в організації самостійних підрозділів – благодійних фондів. Метою цих благодійних структур є залучення засобів не до бюджету установи культури, а в спеціально створені самостійні організації, що забезпечує цілий ряд переваг:

- *по-перше*, благодійний фонд і громадська організація мають велику свободу у виборі напрямів статутної діяльності, чим установа культури;
- *по-друге*, благодійний фонд і громадська організація самостійно розпоряджаються своїм майном, на відміну від установи, яка володіє майном на правах оперативного управління;
- *по-третьє*, фонд і громадська організація відрізняються великою довірою з боку фізичних і юридичних осіб, оскільки останні мають ширші можливості контролю над рухом фінансових коштів.

Різниця між донорами, меценатами та спонсорами полягає в наступному:

- *донори* – це організації, у місії яких передбачено надання фінансової допомоги на конкурсній основі;
- *меценати* – це благодійна допомога фізичних осіб на добровільній основі;
- *спонсори* – це конкретна допомога юридичних та фізичних осіб на певних взаємовигідних умовах.

Для зменшення плутанини в термінах усі джерела залучення ресурсів можна називати «партнерами».

11.2. Планування фандрейзингової кампанії

Головною умовою, що забезпечує успіх фандрейзингу, є привабливість проекту, програми чи установи культури в цілому. Перш ніж займатися фандрейзингом, має сенс задатися питанням: “Хто і чому повинен давати вам гроші”?

Вони заробляються на привабливості. Але за рахунок чого проект або фірма можуть бути привабливі? Напевно, тільки за двох умов:

- комерційна або іміджева привабливість для потреб реклами, PR-донора;
- престижність підтвердження або просування соціального статусу донора.

Коротше кажучи, щоб залучити гроші, ми повинні або бути (стати) корисними, або так само – престижними. Щоб забезпечити це, потрібно для себе визначитися: як вести себе, як поставити себе, щоб залучити гроші.

Фандрейзинг заснований на встановленні й розвитку конкретних стосунків з конкретними людьми. Рішення про виділення грошей завжди приймають конкретні люди. І вони робити це абсолютно не зобов’язані. Працівники культури – не прохачі, вони мають пропонувати цікаві іншим проекти. Тут мова йде про соціальне партнерство.

У фандрейзингу спрацьовує старе маркетингове правило: “не розповідайте клієнтові про своє насіння – розкажіть йому краще про його газон, який він, можливо, і засіє вашим насінням”. Тому необхідно виходити не стільки з власних інтересів і проблем, скільки роз’яснювати донорам, чим і як ми зможемо допомогти у вирішенні їхніх проблем.

Дуже часто знайомство з потенційним донором розпочинається з ознайомлення його зі складом засновників, правління, комітету підтримки тощо, включаючи рекомендаційні матеріали (листа, *curriculum vitae* організаторів та ін.). Тому ще на стадії реєстрації некомерційної організації, організаційного комітету та ін. дуже важливо залучити до їх складу відомих осіб з гарною громадською репутацією. Їх залучення важливе не лише в пасивній формі (просте декларування їх участі), але й в активній стадії фандрейзингу, про яку мовиться далі.

Джерела відомостей про потенційних донорів – усілякі довідники (телефонні довідники, видання типу “Хто є хто” та ін.); списки клубів, асоціацій, союзів (клуби меценатів, Ротарі-клуби, промислові і банківські союзи, асоціації та ін.), що об’єднують діловий світ; Інтернет – практично усі великі фірми, благодійні фонди мають зараз свої сайти; інформація ЗМІ про ділове життя (які банки і фірми діють у цьому регіоні), про підтримку культурної діяльності (хто і як надає підтримку), коло спілкування засновників організації-фандрейзера; інформація, яку мають у розпорядженні конкуренти – інші організації-фандрейзери.

Найбільш упорядкована та респектабельна організація спонсорства відбувається в режимі спонсорських пакетів. Така організація спонсорювання виправдана в тих випадках, коли організація-одержувач добре відома, фандрейзингом займається не від випадку до випадку, а систематично або також чітко і ясно формулює свої послуги потенційним спонсорам у рамках реалізації спільної програми або проекту.

Спонсорський пакет – це комплект матеріалів і документів, що розсилається поштою або передається при особистих контактах, що зазвичай містять:

- опис ідеї проекту, його значущості, з виділенням деталей, найбільш важливих для спонсора;
- опис організації, що буде реалізувати проект: автори, організатори, учасники, терміни, місце проведення, сценарний план або сценарій;
- вказівка на підтримку проекту з боку державних органів, громадських організацій з додатком підтверджувальних документів;
- бюджет проекту;
- список спонсорських градацій.

Наприклад, це такі варіанти:

- титульний (ексклюзивний) спонсор або спонсор-патрон – 100% загальної суми необхідної підтримки;
- генеральний спонсор – 50% суми підтримки;
- офіційний спонсор – 25% суми підтримки;
- спонсор-учасник – менше 25% суми підтримки;
- інформаційний спонсор – зазвичай для ЗМІ;
- бартерний спонсор – надання допомоги товарами, послугами.

Також спонсорський пакет містить:

- вказівку можливої реклами і PR для спонсорів у рамках реалізації проекту: виставки, видання, розміщення реклами, згадки тощо;
- прогноз спонсорського ефекту: кількість аудиторій, відвідувачів, глядачів, обсягів ефірного часу, публіки.

Плани семінарських занять

Модуль 1

Теоретичні засади соціокультурної діяльності

Семінарське заняття 1

Соціокультурна діяльність як галузь наукового знання, навчальна дисципліна, суспільна практика

План

1. Соціокультурна діяльність як важлива галузь соціальної практики
2. Соціокультурна діяльність як перетинання культурологічного та педагогічного знання
3. Навчальний предмет «Соціокультурна діяльність», його мета і завдання курсу
4. Соціокультурна діяльність як галузь наукового знання, її об'єкт та предмет

Література: Основна: 2, 5, 13, 14, 20, 27, 39; допоміжна: 3, 8, 16, 18, 21.

Запитання та завдання до теми

1. Як Ви розумієте роль навчального курсу «Соціокультурна діяльність» у процесі фахової підготовки менеджерів соціокультурної діяльності?
2. Як діяльність в галузі культури та соціальна робота співвідносяться із соціокультурною діяльністю?

3. До якої галузі знань – педагогічних чи культурологічних – відноситься соціокультурна діяльність?

Семінарське заняття 2

Еволюція соціокультурної діяльності у суспільстві

План

1. Традиції та звичаї давніх слов'ян, педагогічне значення народної творчості
2. Роль прийняття християнства в розвитку духовності слов'ян (XI–XVI ст.)
3. Особливості проведення свят та вільного часу в період розвитку феодальних стосунків (XV – XVIII ст.)
4. Культурно-освітня діяльність XIX – початку XX століття
5. Еволюція соціокультурної діяльності у XX столітті

Запитання та завдання до теми

1. Якими соціальними причинами обумовлена несхожість дозвіллевої діяльності різних верств населення?
2. У чому полягає, на ваш погляд, цінність досвіду культурно-просвітницької роботи кінця XIX – початку XX століття?
3. Проведіть порівняльний аналіз двох періодичних видань та визначте актуальність соціокультурної проблематики

Література: Основна: 6, 13, 21, 27, 30 33; допоміжна: 5, 8, 13, 14.

Семінарське заняття 3

Становлення соціокультурної діяльності як галузі наукових знань

План

1. Значення терміна «соціокультурна діяльність»
2. Інтегративний характер теорії соціокультурної діяльності
3. Статус фахівця соціокультурної діяльності

Запитання та завдання до теми

1. Законспектуйте статтю: Туев В.В. «Об атрибуте «социально-культурный» / В. В. Туев // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2003. – № 4.
2. Зверніть увагу на визначення соціокультурної діяльності та відмінності у розумінні її сутності різними авторами.
3. Напишіть есе та тему: «Менеджер соціокультурної діяльності – майбутня справа мого життя».

Література: Основна: 3, 9, 10, 15, 19, 25, 34, 41; допоміжна: 3, 5, 14, 16.

Семінарське заняття 4

Соціокультурна діяльність як суспільна практика, її функції

План

1. Передумови виникнення соціокультурної діяльності як самостійної галузі наукового знання
2. Зв'язок поняття «соціокультурна діяльність» з іншими професійними термінами
3. Функції соціокультурної діяльності

Запитання та завдання до теми

1. Схарактеризуйте роль Ж-Р. Дюмазедьє у розвитку теорії соціокультурної діяльності.
2. Як еволюціонувало поняття «соціокультурна діяльність»?
3. Як співвідносяться поняття «соціокультурна діяльність» та «соціальна робота»?
4. Основні проблеми соціокультурної діяльності як галузі наукових досліджень.
5. Законспектуйте роботу: Павлів В. Деякі проблеми і перспективи української культури / В. Павлів, І. Дзюба // НГ. – 2001. – № 5 (485).

Література: Основна: 3, 6, 13, 18, 25, 31; допоміжна: 3, 5, 13, 19.

Семінарське заняття 5

Соціально-культурна сфера та соціокультурна діяльність

План

1. Соціальний та культурологічний аспект соціокультурної діяльності
2. Соціально-культурна сфера суспільства та її структура
3. Інститути СКС та їх характеристика

Запитання та завдання до теми

1. Розкрийте зміст соціальних та культурологічних аспектів соціокультурної діяльності.
2. Якою є структура соціокультурної сфери суспільства?
3. Які вам відомі інститути соціокультурної сфери суспільства?
4. Що включає діяльнісна підсистема соціокультурної сфери?
5. Які соціальні технології можна віднести до соціокультурної сфери суспільства?

Література: Основна: 6. 18. 19. 24 42; допоміжна: 3, 14, 21.

Семінарське заняття 6

Критерії СКД та тенденції розвитку соціокультурної сфери сучасного суспільства

План

1. Критерії соціокультурної діяльності
2. Тенденції розвитку СКС в Україні
3. Проблеми розвитку СКС в Україні та світі на шпальтах сучасних ЗМІ

Запитання та завдання до теми

1. У чому полягає мета соціокультурної діяльності?
2. Розкрийте зміст та сутність критеріїв соціокультурної діяльності.
3. У чому полягають умови здійснення соціокультурної діяльності?
4. Розкрийте позитивні та негативні тенденції розвитку СКС сучасного суспільства.

5. Проаналізуйте публікації в ЗМІ щодо позитивних та негативних тенденцій розвитку соціокультурної діяльності

Література: Основна: 12, 18; допоміжна: 9, 10.

Семінарське заняття 7

Дозвілля та соціокультурна діяльність

План

1. Соціокультурна діяльність та сфери її реалізації
2. Дозвілля та вільний час, їх співвідношення та роль у житті людини
3. Бюджет вільного часу людини
4. Види відпочинку та розваг

Запитання та завдання до теми

1. Що таке дозвілля?
2. Чи можна ототожнювати поняття «свобода» і «дозвілля»?
3. Що таке «індустрія дозвілля», і коли вона виникає?
4. З яких частин складається позаробочий час людини?
5. Які періоди проведення дозвілля існують у житті людини?
6. Чи співпадають давні ритуально-обрядові заходи із дозвіллям?
7. Культурно-дозвіллева діяльність рухається від споживання до творчості. Розкрийте взаємозалежність споживання і творчості, наведіть приклади.
8. Як пов'язані соціокультурна діяльність і дозвілля?
9. Які вам відомі типи включеності особи у культурно-творчі процеси?
10. Законспектуйте статтю: Петрова І. В. «Концепції дозвілля в сучасному світі».
11. Наведіть приклад сучасного українського культурно-дозвіллевого проекту.

Література: Основна: 3, 6, 8, 18, 19, 27, 41; допоміжна: 5, 14, 16, 18.

Семінарське заняття 8
Рівні та принципи дозвіллевої діяльності

План

1. Споживання, творчість, екстеріоризація – рівні дозвіллевої діяльності
2. Принцип інтересу
3. Принцип єдності рекреації та пізнання
4. Принцип спільної діяльності

Запитання та завдання до теми

1. Чому рівень дозвіллевої діяльності особистості є педагогічною проблемою?
2. Які вам відомі рівні дозвіллевої діяльності?
3. На які підрівні розкладається споживання?
4. Чому в дозвіллевій діяльності велике значення має екстеріоризація та які її підрівні вам відомі?
5. У чому полягає принцип інтересу у дозвіллевій діяльності?
6. Розкрийте смисл принципу єдності рекреації та пізнання у дозвіллевій діяльності.
7. Яка роль принципу спільної діяльності?
8. Культурно-дозвіллева діяльність рухається від споживання до творчості. Розкрийте взаємозалежність споживання і творчості, наведіть приклади.

Література: Основна: 6, 8, 18, 19, 26; допоміжна: 3, 5.

Семінарське заняття 9
Гра як соціокультурна діяльність

План

1. Дослідження сутності гри в гуманітарному знанні
2. Різноманітні підходи до визначення гри
3. Мета та функції гри

Запитання та завдання до теми

1. Чому, на вашу думку, багатьох вчених цікавило дослідження такого «несерйозного» явища, як гра?

2. Гра притаманна тільки людині, чи вона можлива у світі живої та неживої природи? Свою думку аргументуйте.
3. Які ознаки є визначальними для гри?
4. Які вам відомі основні функції рольових ігор?

Література: Основна: 7, 28, 29, 32, 38; допоміжна 1, 2.

Семінарське заняття 10

Вимоги до проведення ігор. Простір дитячої гри

1. Простір рольової гри
2. Сутність та неоднозначність правил гри
3. Дитяча гра та її особливості

Запитання та завдання до теми

1. Що таке «рольова гра» і які типи рольових ігор Вам відомі?
2. Знайдіть сайти шанувальників рольових ігор. Проаналізуйте їх зміст.
3. Чи можлива «гра без правил»?
4. Поміркуйте, чому ігрове співтовариство значно краще відноситься до шулерів, ніж до бунтарів? Чи завжди можна вважати бунтарів невдахами?
5. Чим відрізняється дитяча гра від прикидання?

Література: Основна: 11, 44; допоміжна: 17, 20.

Заняття 11 (колоквіум)

Створення та демонстрація власної дитячої та дорослої гри

План

1. Розробити, оформити та продемонструвати гру для дитячого колективу (або для різновікового дитячого та дорослого колективу)
2. Опрацювати книгу М.М. Шутя «Золотые ключи игромастера»
3. Які відомі вам особливості дитячих ігор?
4. Придумайте та проведіть гру для дітей та гру для дорослих

Література: Основна: 32, 44; допоміжна: 20.

Семінарське заняття 12

Спеціальні події в сучасному суспільстві та діловій практиці

План

1. Сутність спеціальних подій та їх роль у суспільстві
2. Основні підходи до визначення спеціальної події
3. Класифікація спеціальних подій

Запитання та завдання до теми

1. Чому виник Event-менеджмент?
2. Який вплив мають спеціальні заходи на життя сучасного суспільства?
3. Чому поняття спеціальної події має кілька підходів до свого визначення?
4. Які види спеціальних подій вам відомі?
5. Проаналізуйте 2–3 публікації в ЗМІ щодо спеціальної події?
6. Які вам відомі брендові події для України як держави?

Література: Основна: 10, 22, 35; допоміжна 3. 10.

Семінарське заняття 13

Загальні вимоги до підготовки та організації спеціальних подій

План

1. Спеціальна подія та її учасники
2. Правила ефективності спеціальних подій
3. Менеджмент новин та його вплив на ефективність соціальної події
4. Види прийому та правила етикету

Запитання та завдання до теми

1. Який основний критерій успіху спеціальної події?
2. Яка роль ньюсмейкерів у проведенні спеціальної події? Наведіть конкретні приклади з преси.
3. Чи можна створювати новини? Чим відрізняються створені події від тих, що відбуваються самі по собі?
4. Які вам відомі прийоми створення новин?

5. Чим відрізняється поточний і представницький прийоми?
6. Чим відрізняються фуршет і коктейль?

Література: Основна: 10, 25, 35, 36; допоміжна 10.

Семінарське заняття 14

Презентації та конференції як спеціальні події

План

1. Сутність та види презентацій
2. Сценарний план презентації
3. Сутність та правила проведення конференцій

Запитання та завдання до теми

1. Які види презентацій вам відомі?
2. Яким чином презентація впливає на розвиток іміджу фірми?
3. Складіть сценарний план презентації.
4. Які вам відомі фактори, що впливають на результат презентації?
5. Схарактеризуйте конференцію як спеціальну подію та розкрийте її роль у розвитку підприємства.
6. Складіть план проведення конференції.

Література: Основна: 35, 43; допоміжна: 10, 14.

Семінарське заняття 15

Свята, та їх значення у суспільному житті

План

1. Свято та його соціальне значення
2. Українські народні свята
3. Бюджет свята
4. Ведучий свята та його роль

Запитання та завдання до теми

1. Що таке свято і яку соціальну роль воно виконує?
2. Які свята українського народу вам відомі?
3. Які вам відомі загальнодержавні свята?

4. Яка роль корпоративних свят у діяльності підприємства?
5. З яких статей складається витратна частина корпоративного свята?
6. Складіть сценарний план свята для дорослих та для дітей.

Література: Основна: 6, 17, 19, 24, 43; допоміжна: 9, 12, 14, 15.

Семінарське заняття 16

Фестивалі, церемонії та їх значення у суспільному житті

План

1. Фестивалі та правила їх проведення
2. Церемонії, їх роль у суспільному житті та правила проведення
3. Особливості проведення дитячих свят

Запитання та завдання до теми

1. Чи можна створити свято, де було б цікаво і дітям, і дорослим?
2. Які вам відомі брендові фестивалі, що проводяться у світі?
3. Які вам відомі українські брендові фестивалі?
4. Чим свята для дітей відрізняються від свят для дорослих?
5. Складіть сценарний план фестивалю або церемонії (за власним вибором).

Література: Основна: 6, 17, 19, 30, 35, 43; допоміжна: 4, 11, 15.

Семінарське заняття 17

Проведення конкурсів, виставок, ярмарок з участю дітей

План

1. Функції продюсера у проведенні шоу-заходів
2. Конкурсні проекти та основні етапи їх розробки
3. Виставки та ярмарки, їх значення для розвитку соціокультурного закладу
4. Спеціальні події для дітей та за їх участю: особливості проведення

Запитання та завдання до теми

1. Коли і де з'явилися перші шоу-заходи?
2. Які функції продюсера соціокультурних проектів вам відомі?

3. З якими компаніями контактує продюсер?
4. У чому полягає сутність конкурсів?
5. Чому у конкурсі не може перемогти дружба?
6. Які конкурси, що проводяться в Україні, вам відомі? Запропонуйте ідею конкурсного проекту.
7. Виставкова діяльність, її історія та розповсюдження в Україні.
8. Які брендові ярмаркові заходи вам відомі?

Література: Основна: 30, 35, 43; допоміжна: 10, 11, 15.

Семінарське заняття 18

Значення сучасних інформаційних технологій в розвитку соціокультурної діяльності

План

1. Соціокультурна діяльність в інформаційному суспільстві
2. Нові форми соціокультурної діяльності в інформаційному суспільстві

Запитання та завдання до теми

1. Які риси інформаційного суспільства суттєво впливають на діяльність організацій соціокультурної сфери?
2. Як ви вважаєте, яке інформаційно-технічне забезпечення має бути у сучасного соціокультурного закладу?
3. Які нові форми діяльності в соціокультурній сфері вам відомі?
4. Проаналізуйте 2–3 сайти організацій соціокультурної сфери та спробуйте визначити їх ефективність.
5. Чи доцільно обмежувати перебування дітей в інформаційному просторі?

Література: Основна: 6, 12, 22, 23, 37, 40; допоміжна: 6.

Проблема залучення коштів на здійснення соціокультурної діяльності

План

1. Фандрейзинг та його види
2. Планування фандрейзингової кампанії
3. Спонсорські градації

Запитання та завдання до теми

1. Що таке «фандрейзинг», де і чому він виник?
2. Які види фандрейзингу вам відомі?
3. Хто такі фандрейзери і яка їх роль у розвитку соціокультурної діяльності?
4. Чим відрізняються донори, меценати та спонсори?
5. Якою є структура спонсорського пакету?
6. Які вам відомі спонсорські градації?
7. Складіть спонсорський пакет для проведення Всеукраїнського соціокультурного заходу.

Література: Основна: 10, 26, 35; допоміжна: 7.

Приклади тестових завдань

1. Як одна із галузей сучасного наукового знання, соціально-культурна діяльність розглядає своїм об'єктом:

- а) соціально-педагогічне і соціально-культурне середовище існування людини;
- б) людину як об'єкт соціального впливу;
- в) збереження культурних цінностей.

2. Як одна із галузей сучасного наукового знання, соціально-культурна діяльність розглядає своїм предметом:

- а) педагогічні та соціально-культурні умови формування соціально зрілої особистості;
- б) можливі шляхи і форми активного впливу соціально-педагогічного і соціально-культурного середовища на духовний розвиток різних соціальних груп;
- в) процеси створення соціальних та культурних цінностей.

3. У чому полягає схожість понять “соціально-культурна діяльність” і “культурно-дозвіллева діяльність”:

- а) у масштабах (діапазоні) застосування;
- б) у характері і змісті діяльності;
- в) у сутності та виборі технологічних рішень;
- г) у варіативності результатів;
- д) в обсягах виховної дії на розвиток особистості.

4. Значення, у яких вживається поняття «соціально-культурна діяльність»:

- а) громадська практика, у якій задіяна сьогодні безліч професій, у край необхідних для сучасної соціокультурної сфери;
- б) навчальний предмет, що має певну логіку і структуру;

- в) створення умов для якнайповнішого розвитку, самоствердження і самореалізації особистості або групи осіб;
- г) організація дозвілля для різних соціальних груп;
- д) галузь наукових знань, що історично склалася, теорія, яка розвивається завдяки зусиллям значної кількості вчених і практиків.

5. Перші наукові спроби наукових досліджень дозвілля та соціокультурної діяльності були зроблені:

- а) давньогрецьким філософом Аристотелем у роботі «Політика»;
- б) у середині 50-х років минулого століття французьким соціологом і культурологом Ж.-Р. Дюмазедьє;
- в) французьким соціологом та антропологом 19–20 ст. Е. Дюркгеймом, автором теорії колективної свідомості;
- г) на початку ХХ століття російсько-американським соціологом та культурологом П. Сорокіним.

6. Соціально-культурну сферу суспільства складають:

- а) культурна політика;
- б) соціальний захист суспільства;
- в) інститути соціокультурної сфери;
- г) соціально-культурна діяльність;
- д) технології соціокультурної сфери.

7. До критеріїв соціокультурної діяльності відносяться:

- а) доступність соціально-культурної діяльності;
- б) гуманістичного спрямування;
- в) чесності;
- г) якості;
- д) задоволення.

8. У сучасному розумінні дозвілля – це:

- а) відпочинок, розвага, задоволення, гра, вільний час, неробоча діяльність, свобода, рекреація;
- б) додаток до виробничої сфери;
- в) частина часу, вільного від звичайної або наднормової роботи, а також від часу, витраченого на поїздку на роботу й інші дії, здійснювані за межами діяльності, спрямованої на заробітки;

- г) результат вільного вибору особою дозвіллевих занять;
- д) частина соціального часу особи, групи або суспільства в цілому, яка використовується для збереження, відновлення і розвитку фізичного і духовного здоров'я людини, її інтелектуального вдосконалення.

9. Типологізація дозвілля за критерієм ставлення особи до свого дозвілля:

Типи:

- а) інертний;
- б) веселий;
- в) споживчий;
- г) творчий;
- д) бадьорий.

10. Суттєвими ознаками гри є:

- а) вільна діяльність;
- б) спрямована на досягнення мети, яка міститься поза грою;
- в) незалежна від примусу або диктату інших людей;
- г) спрямована на самопізнання;
- д) непродиктована фізичною необхідністю або моральним обов'язком.

11. До структури гри можна віднести:

- а) простір, у якому відбувається гра;
- б) ігровий стіл;
- в) часове обмеження гри;
- г) сюжет;
- д) правила, які добровільно приймаються учасниками.

12. Принципами дозвіллевої педагогіки є:

- а) принцип свободи;
- б) принцип інтересу;
- в) принцип єдності рекреації та пізнання;
- г) принцип моральності;
- д) принцип спільної діяльності.

13. Рівнями дозвіллевої діяльності є:

- а) споживання;

- б) рольова гра;
- в) творчість;
- г) туристична подорож;
- д) екстеріоризація.

14. Спеціальна подія – це:

- а) заходи, у яких бере участь велика кількість людей;
- б) явище громадського життя, що проводиться з метою притягнення уваги конкретної аудиторії і широкої публіки до організації, її діяльності, керівництва, розвитку соціальних комунікацій і соціального партнерства;
- в) добровільне дійство або заняття, що відбувається у встановлених межах місця та часу за добровільно прийнятими, але абсолютно обов'язковими правилами;
- г) захід, який спрямований на відзнаку якого-небудь діяча культури;
- д) масове видовище, присвячене відкриттю олімпіади.

15. Спеціальні події найчастіше використовуються у:

- а) сімейних відносинах;
- б) релігійній діяльності;
- в) у сфері політики;
- г) навчальній діяльності;
- д) у сфері мистецтв, розваг, шоу.

16. За характером цілей спеціальні події можуть бути розділеними на:

- а) святкування;
- б) навчання за обраною спеціальністю;
- в) освітні спеціальні події (тренінги, семінари);
- г) маркетингові спеціальні події (презентації продукції);
- д) інтеграційні спеціальні події, які об'єднують людей за принципом тієї або іншої спільності – професія, національність, раса, інтереси, хобі тощо.

17. Щоб заплановані заходи дійсно стали подією, новиною, вони мають привернути увагу ЗМІ, це можливо за таких умов:

- а) захід має бути присвячений ювілею визначної особистості;
- б) на проведення цього заходу мають бути витрачені значні кошти;
- в) цей захід є дійсно соціально значущою подією;

- г) на ньому є присутніми ньюсмейкери – знаменитості – відомі політики і високопоставлені чиновники, релігійні діячі, великі вчені, знамениті артисти, музиканти, письменники, художники, спортсмени;
- д) з цим заходом пов'язаний скандал або якась надзвичайна подія.

18. До правил проведення спеціальних подій можна віднести:

- а) наявність виразної загальної маркетингової стратегії, у рамках якої проводиться захід;
- б) визначення цільових контактних груп;
- в) поточні інформаційні приводи мають посилювати наступні;
- г) на заході мають використовуватись рухливі ігри;
- д) обмеженість коштів має компенсуватися креативними рішеннями.

19. Основними різновидами прийому є:

- а) фестиваль;
- б) поточний прийом, що здійснюється щоденно, входячи в розпорядок дня або тижня;
- в) представницький прийом може проводитися самостійно або серед інших спеціальних подій;
- г) конференція;
- д) свято.

20. Презентація – громадське представлення чого-небудь нового, що нещодавно з'явилось. Види презентацій:

- а) презентація громадської організації;
- б) презентація нового товару;
- в) презентація проекту;
- г) презентація обсягу і змісту виконаних робіт
- д) презентація центру дитячої творчості.

21. Новими формами послуг, які з'явилися завдяки інформаційним комп'ютерним технологіям є:

- а) екранна культура;
- б) електронні галереї;
- в) електронна комерція;
- г) електронне свято;
- д) знайомство в мережі.

22. З розповсюдженням інформаційних технологій у сфері культури поширюються і певні проблеми, якими є:

- а) звуження спілкування;
- б) проблеми авторського права та інтелектуальної власності;
- в) проблеми хакерства;
- г) перевантаження зору;
- д) проблеми електронних вірусів.

23. Фандрейзинг це:

- 1) пошук ресурсів (людей, устаткування, інформації, часу, грошей та ін. для реалізації проектів та / або підтримання існування організації, що спеціалізується на соціальних проектах;
 - 2) наука про успішне переконання інших у тому, що діяльність вашої організації заслуговує на увагу (і підтримку).
- а) правильно тільки (1);
 - б) правильно тільки (2);
 - в) правильно і (1) і (2).

24. Поставте у відповідність спонсорську градацію до розміру спонсорського пакету:

- а) генеральний спонсор;
 - б) ексклюзивний спонсор;
 - в) офіційний спонсор;
 - г) спонсор-учасник;
 - д) бартерний спонсор;
- а) менше 25%;
 - б) 25%;
 - в) 50%;
 - г) 100%;
 - д) надання допомоги товарами, послугами.

25. Предмет «соціокультурна діяльність» є дисципліною:

- а) культурологічною;
- б) педагогічною;
- в) інтегративною;
- г) управлінською.

26. Як співвідносяться поняття: 1) «соціально-культурна діяльність» та 2) «культурно-дозвіллева діяльність»?

- а) вони збігаються за змістом та обсягом;
- б) (1) вужче за (2);
- в) (2) вужче за (1)

27. Порушення правил гри може здійснюватись у двох формах – шахрайство та бунтарство. До якої з цих дій ігрове співтовариство відносить більш поблажливо?

- а) до шахрайства;
- б) до бунтарства;
- в) ігрове співтовариство не сприймає ні бунтарства, ні шахрайства;
- г) ігрове співтовариство однаково поблажливо відноситься і до шахрайства, і до бунтарства.

28. У загальних межах соціального часу виділяються такі періоди вільного часу:

- а) добовий період;
- б) тижневий період;
- в) річний цикл;
- г) дошкільний період;
- д) життєвий період.

29. Споживання як рівень дозвіллевої діяльності може відбуватися у таких формах:

- а) пасивне споживання;
- б) активне споживання;
- в) турпоходи;
- г) відвідування видовищ;
- д) цілеспрямоване активне споживання.

30. Екстеріоризація як рівень дозвіллевої діяльності має такі підрівні:

- а) постановка вистави;
- б) демонстрація;
- в) організація дитячого та дорослого дозвілля;
- г) пропаганда;
- д) організація діяльності.

Орієнтовні теоретичні та практичні питання до екзамену

Теоретичні питання

1. Історія поняття „соціокультурна діяльність”.
2. Поняття „соціокультурна діяльність”, його структурні елементи.
3. Поняття „індивідуальна культурна діяльність”, його структурні елементи.
4. Співвідношення понять „соціокультурна діяльність” та „індивідуальна культурна діяльність”.
5. Предмет соціокультурної діяльності.
6. Структура функцій соціокультурної діяльності.
7. Функція соціальної пам’яті.
8. Міжнародні та українські проекти збереження національної культурної спадщини.
9. Комунікативна функція соціокультурної діяльності.
10. Соціально-культурна сфера та соціокультурна діяльність.
11. Критерії соціокультурної діяльності.
12. Тенденції розвитку соціально-культурної сфери на сучасному етапі.
13. Функції менеджера соціокультурної діяльності.
14. Категорія „цінність”, її значення для соціокультурної діяльності.
15. Загальна характеристика соціокультурної системи.
16. Гра як історико-культурне явище.
17. Взаємозв’язок гри й творчості в соціокультурній діяльності.
18. Особливості гри як особливого виду діяльності.
19. Взаємозв’язок гри й дозвілля.

20. Простір дитячої гри
21. Поняття „дозвілля”, соціальні функції дозвілля.
22. Взаємозв’язок дозвілля й соціокультурної діяльності.
23. Види дозвіллевої діяльності.
24. Специфіка дитячого та сімейного дозвілля.
25. Педагогічні аспекти організації дозвілля.
26. Види споживання як рівня дозвіллевої діяльності.
27. Творчість та екстеріоризація – рівні дозвіллевої діяльності.
28. Принцип інтересу в дозвіллевій педагогіці.
29. Принцип єдності рекреації та пізнання.
30. Принцип спільної діяльності.
31. Спеціальні події в сучасному суспільстві та діловій практиці.
32. Проблема визначення спеціальної події.
33. Класифікація спеціальних подій.
34. Загальні вимоги до підготовки та організації спеціальних подій.
35. Правила ефективності спеціальних подій.
36. Презентація як спеціальна подія .
37. Правила організації конференції.
38. Соціальні й культурні функції свята.
39. Види свят у сучасному житті українського суспільства.
40. Особливості дитячих та сімейних свят.
41. Особливості корпоративних свят.
42. Значення діяльності ведучих спеціальних подій.
43. Фестиваль і особливості його проведення.
44. Церемонія як спеціальна подія.
45. Особливості шоу-заходів для дітей.
46. Функції продюсера спеціальних заходів.
47. Конкурси та основні етапи їх підготовки. Особливості дитячих конкурсів.
48. Виставки та ярмарки як спеціальні події.
49. Специфіка підготовки та проведення дитячих виставок та ярмарок.
50. Вплив Інтернету на функції соціокультурної діяльності.

51. Значення сучасних інформаційних технологій у розвитку соціокультурної діяльності.
52. Нові форми споживання, послуг у сфері культури та творчості в інформаційному суспільстві.
53. Сучасні інформаційні технології та менеджмент соціокультурної діяльності.
54. Поняття фандрейзингу.
55. Планування фандрейзингової кампанії.
56. Спонсорський пакет.

Практичні питання

1. Представити основні ідеї проведення свята до Дня учителя.
2. Презентувати основні ідеї сімейного свята з нагоди ювілею глави сім'ї.
3. Представити короткий сценарій дитячого свята в підготовчій групі ДНЗ до дня 8 Березня.
4. Презентувати магазин дитячого одягу.
5. Представити короткий сценарій Дня знань для 1 класу.
6. Запропонувати основні ідеї дитячого свята для різновікової групи в умовах турпоходу.
7. Показати основні моменти сценарію дня народження дівчинки 9 років.
8. Показати основні моменти сценарію дня народження дівчинки 5 років.
9. Презентувати дитячий фестиваль, основні моменти його проведення.
10. Запропонувати короткий сценарій конкурс дитячої творчості.
11. Показати основні ідеї сценарію до дня народження хлопчика 5 років.
12. Показати основні ідеї сценарію до дня народження хлопчика 10 років.
13. Презентувати основні ідеї проведення благодійної акції.
14. Запропонувати основні ідеї сценарію сімейного свята.
15. Презентувати центр дитячої творчості.

16. Презентувати магазин дитячої книги.
17. Показати основні ідеї проведення благодійного ярмарку.
18. Запропонувати основні ідеї проведення сімейного свята на природі.
19. Презентувати короткий сценарій благодійної акції до Дня захисту дітей.
20. Показати короткий сценарій проведення дитячого свята до Дня Святого Миколая.
21. Запропонувати основні ідеї різдвяного свята для дітей 5–7 років.
22. Запропонувати короткий сценарій Новорічного свята для дітей 8–10 років.
24. Презентувати короткий сценарій свята на День матері.
25. Презентувати дитячий театр.
26. Презентувати арт-галерею.
27. Презентувати музей дитячої творчості.
28. Запропонувати основні ідеї фестивалю дитячої творчості.
29. Презентувати дозвіллевий заклад.
30. Презентувати сімейний тур по Україні.
31. Запропонувати основні ідеї маршруту вихідного дня по Києву для дорослих і дітей.

Рекомендована література

Базова

1. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії ВР України 28 червня 1996 р. – К. : Преса України, 1997. – 80 с.
2. Основи законодавства України про культуру: Закон // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – 26 травня (№ 21). – С. 294.
3. Ариарский М. А. Досуговоедение в системе человекознания / М. А. Ариарский. – Л. : ЛГИК, 1990. – 156 с.
4. Аронов А. А. Творчество в контексте социализации личности / А. А. Аронов // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2004. – № 2. – С. 54–62.
5. Ашаренкова Н. Г. Теорія і практика соціально-культурної діяльності : робоча програма для студентів спеціальності 6.020100 “Менеджмент соціокультурної діяльності” спеціалізації “Менеджер зовнішньокультурної діяльності” / уклад. Н. Г. Ашаренкова. – К. : ДАКККІМ, 2007. – 31 с.
6. Бочелюк В. Й. Дозвіллезнавство : навч. посібник / В. Й. Бочелюк, В. В. Бочелюк. – К. : Центр навч. л-ри, 2006. – 208 с.
7. Бычков В. В. Игра / В. В. Бычков, О. В. Бычков // Новая философская энциклопедия : в 4 т. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – С. 67–70.
8. Воловик А. Педагогіка дозвілля / А. Воловик, В. Воловик. – Харків : Харк. держ. акад. культури, 1999. – С. 51–74.
9. Вступ до соціальної роботи : навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / за ред. Т. В. Семигіної, І. І. Мигови-ча. – К. : Академвидав, 2005. – 300 с.
10. Герасимов С. В. Менеджмент специальных событий в сфере культуры : учебное пособие / С. В. Герасимов, Г. Л. Тульчинский, Т. Е. Лохина. – СПб. : Изд-во «Лань» ; Изд-во «ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – С. 5–41.
11. Донченко Н. П. Мистецтво гри: теорія і практика ігрової діяльності в умовах дозвілля : навч. посібник / Н. П. Донченко. – К. : ДАКККІМ, 1999. – 176 с.
12. Інформатизація і модернізація соціокультурної сфери суспільства: взаємодія та розвиток : [монографія] / [О. С. Онищенко, В. М. Горючий, В. І. Попик та ін.] ; НАН України ; Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. – К., 2013. – 184 с.

13. Киселева Т. Г. Основы социально-культурной деятельности : учеб. пособие / Т. Г. Киселева, Ю. Д. Красильников. – М. : Изд-во Моск. гос. ун-та культуры и искусств, 2006. – 135 с.
14. Кочубей Н. В. Програма навчального курсу «Соціокультурна діяльність» / Н. В. Кочубей // Менеджмент соціокультурної діяльності : навчально-методичний комплекс. Ч. 1. – К. : Київський національний педагогічний університет ім. М. П. Драгоманова, 2013. – С. 211–220.
15. Кочубей Н. В. Культурно-дозвіллеве середовище у вимірі екології дитинства / Н. В. Кочубей // Науковий вісник Чернівецького університету. – 2013. – № 666. – С. 270–275.
16. Кравченко О. В. Державна культурна політика в Україні: дискурс влади / О. В. Кравченко // Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку : зб. наук. праць : у 2 т. / Наукові записки Рівненського державного гуманітарного університету. – Рівне : РДГУ, 2009. – Вип. 15, т. 2. – С. 79–84.
17. Кравченко О. В. Культурна політика в Україні за часів незалежності. Дискурс публічної політики // О. В. Кравченко // Вісник Харківської державної академії культури : зб. наук. пр. – Х. : ХДАК, 2010. – Вип. 29. – С. 47–57.
18. Крестьянов В. П. Педагогика досуга : учебное пособие для студентов педагогических вузов и высших учебных заведений культуры / В. П. Крестьянов. – Орел : ОГУ. – 2010. – 156 с.
19. Культурно-досуговая деятельность : учебник / под ред. А. Д. Жаркова и В. М. Чижикова. – М. : МГУКИ, 1998.
20. Культурна спадщина України: Правові засади збереження та охорони культурно-історичного середовища : зб. офіц. док. – К. : Істина, 2002. – 336 с.
21. Литовкин Е. В. Социально-культурная деятельность в контексте современного исторического знания / Е. В. Литовкин // Вестник МГУКИ. – 2003. – № 1.
22. Нові моделі закладів дозвілля: концепції, проекти, реалізація / Нац. парламентська бібліотека України. Інформцентр. – К., 1994. – 12 с.
23. „Нужно ли бояться виртуальных библиотек?“ // Обсерватория культуры. – 2005. – № 6. – С. 112–114.
24. Орел Е. В. Коммуникативные стратегии толерантности в социально-культурной сфере / Е. В. Орел. – Екатеринбург : Уральский гос. университет, 2008. – С. 355–365.
25. Петрова І. В. Дозвілля в зарубіжних країнах : підручник / І. В. Петрова. – К. : Кондор, 2005. – 408 с.

26. Петрова І. В. Проектування в соціокультурній сфері [Електронний ресурс] / І. В. Петрова. – Режим доступу : http://culturalstudies.in.ua/2008_petrova_i_v_menu.php
27. Петрова І. В. Концепції дозвілля в сучасному світі [Електронний ресурс] / І. В. Петрова. – Режим доступу : culturalstudies.in.ua/knigi_7_13.php
28. Розин В. М. Игра как область деятельности / В. М. Розин // Новая философская энциклопедия : в 4 т. – М. : Мысль, 2001. – Т. 2. – С. 70.
29. Сигов К. Б. Игра / К. Б. Сигов // Современная западная философия : словарь. – М. : Политиздат, 1998. – С. 158–159.
30. Скуратівський В. Свята нашого народу / В. Скуратівський // Вітчизна. – 1991. – № 3. – С. 193–195.
31. Стрельцов Ю. А. Человек в мире общения: Основы досуговой синергетики : учебное пособие / Ю. А. Стрельцов. – М. : МГУКИ, 2000. – 200 с.
32. Суртаев В. Я. Игра как социокультурный феномен : учеб. пособие / В. Я. Суртаев. – СПб., 2003. – 208 с.
33. Триодин В. Е. История и теория социально-культурной деятельности / В. Е. Триодин. – СПб. : СПбГУП, 2000. – 248 с.
34. Туев В. В. Об атрибуте «социально-культурный» [Электронный ресурс] / В. В. Туев // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. – 2003. – № 4. – Режим доступа : <http://skdmguki.ru/magistratura/teoriya/v-v-tuev-diskussiya/>
35. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учебное пособие. – 4-е изд., испр. и доп. / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – СПб. : Изд-во «Лань» ; «Изд-во ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. – С. 368–385.
36. Українські традиції : антологія / упоряд. О. В. Ковалевський. – Х. : Фоліо, 2004. – 572 с.
37. Флиер А. Л. Культура как виртуальная реальность / А. Л. Флиер // Обсерватория культуры. – 2006. – № 2. – С. 22–26.
38. Хейзинга Й. Homo ludens. В тени завтрашнего дня / Й. Хейзинга. – М. : Прогресс, 1992. – 464 с.
39. Цимбалюк Н. М. Дозвілля в Україні. Теоретичні та емпіричні аспекти : монографія / Н. М. Цимбалюк. – К. : ДАКККіМ, 2003. – 224 с.
40. Шлыкова О. В. Интернет-ресурсы и услуги в социокультурной сфере : учеб. пособие / О. В. Шлыкова ; Моск. гос. ун-т культуры и искусств. – М., 2000. – 102 с.

41. Шостак С. Л. Дозвілля як фактор соціальної ідентичності / С. Л. Шостак // Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. «Педагогічні та рекреаційні технології в сучасній індустрії дозвілля». – К. : КНУКІМ, 2005. – С. 297–290.
42. Шуленова З. А. Культурный опыт и проблема его сохранения / З. А. Шуленова // Обсерватория культуры. – 2005. – Вып. 1. – С. 78–81.
43. Шумович А. В. Великолепные мероприятия: Технологии и практика event management / Александр Шумович. – 3 изд. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2008. – С. 16–43.
44. Шуть Н. Н. Золотые ключи игромастера / Н. Н. Шуть. – М. : Образовательные проекты, 2013. – 176 с.

Допоміжна

1. Бевзенко Л. Самоорганізаційна природа феномена гри / Л. Бевзенко // Філософська думка. – 1999. – № 3. – С. 3–19.
2. Берн Э. Игры, в которые играют люди / Э. Берн. – СПб. : Лениздат, 1992. – 400 с.
3. Боронникова Г. Нововведення в соціально-культурній сфері / Г. Боронникова // Клуб. – 2004. – № 4. – С. 12–13.
4. Даровский В. П. Кинофестивали: рождение, становление, современное состояние / В. П. Даровский. – СПб. : СПбГУКИ, 2005. – 171 с.
5. Дуликов В. З. Критерии социально-культурной деятельности / В. З. Дуликов // Вестник МГУКИ. – 2004. – №1. – С. 94–97.
6. Кочубей Н. В. Дитина в сучасному інформаційному суспільстві : проблема добра і зла / Н. В. Кочубей // Вісник ІРД. – 2013. – № 29 – С. 15–19.
7. Куликова Ю. Фандрейзинг в сфере культуры [Электронный ресурс] / Ю. Куликова // Литературно-публицистический журнал «Клаузура». – Режим доступа : <http://klauzura.ru/2012/03/yuliya-kulikova-fandrajzing-v-sfere-kultury/>
8. Культурно-досуговая деятельность : учебник / под ред. А. Д. Жаркова и В. М. Чижикова. – М. : МГУКИ, 1998.
9. Килимистий С. М. Анімація в туризмі як предмет наукових досліджень / С. М. Килимистий // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 27.
10. Копієвська О. Р. Використання сучасних рекреаційних технологій у парковій індустрії [Електронний ресурс] / О. Р. Копієвська // Матеріали міжнародної наук.-практ. конф. «Педагогічні та рекре-

- аційні технологіїв сучасній індустрії дозвілля». – К., 2004. – Режим доступу : tourlib.net/statti_ukr/kopievska.htm
11. Мирошкина О. С. Детский кинофестиваль: обучение в увлеченном сообществе (на примере Санкт-Петербургского детского благотворительного кинофестиваля) [Электронный ресурс] / О. С. Мирошкина // Психология, социология и педагогика. – 2012. – № 10. – Режим доступа : <http://psychology.snauka.ru/2012/10/1160>
 12. Орлов О. А. Праздник в контексте российской культуры / О. А. Орлов // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. – 2004. – № 2. – С. 75–80.
 13. Павлів В. Деякі проблеми і перспективи української культури / В. Павлів, І. Дзюба // НГ. – 2001. – № 5 (485).
 14. Петрова О. В. Перспективи розвитку дозвілля як соціально-культурного явища / О. В. Петрова // Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури. – К. : Міленіум, 2011. – Вип. 27.
 15. Романенко. Л. Е. Арт-менеджмент в сфере социально-культурной деятельности [Электронный ресурс] / Л. Е. Романенко. – Режим доступа : <http://repository.buk.by:8080/jspui/bitstream/123456789/1749/1/Art-menedzhment>
 16. Сасыхов А. В. Культурно-досуговая деятельность как социокультурный феномен / А. В. Сасыхов. – К., 2002. – Ч. 1.
 17. Столяренко В. Е. Игра как проявление творчества человека / В. Е. Столяренко // Антропология – системная наука о человеке. – Ростов н/Д : Феникс, 2004. – 384 с.
 18. Стрельцов Ю. А. Свободное время и развитие социокультурной деятельности / Ю. А. Стрельцов // Вестник МГУКИ. – 2003. – № 1.
 19. Тулинов К. Взгляд извне [Электронный ресурс] / К. Тулинов. – Режим доступа : <http://rpg.nsk.ru/texts>
 20. Толмачев С. А. Ролевое движение: типологический подход к анализу [Электронный ресурс] / С. А. Толмачев. – Режим доступа : <http://rpg.nsk.ru/texts>
 21. Юрій М. Ф. Соціокультурний світ України / М. Ф. Юрій. – К. : Кондор, 2008. – 738 с.

Інформаційні ресурси

1. Виставкова федерація України. Офіційний сайт. – URL : <http://www.expo.org.ua/ua/>

2. Міністерство культури і туризму України. – URL : <http://ovu.com.ua/a>
3. Научно-образовательний портал. – URL : <http://originweb.info/>
4. Портал Знань. – URL : <http://www.znannya.org/>
5. Острів знань. – URL : <http://ostriv.in.ua/>
6. Освітній портал. – URL : <http://www.osvita.org.ua/>
7. Сайт «Все про туризм». Туристична бібліотека. – URL : <http://tourlib.net/>
8. Співтовариство рольових ігор. – URL : Orkclab.ru

Словник основних термінів

Відпочинок — проведення часу, метою якого є відновлення нормального стану організму. Зазвичай відпочинок має такі стадії: стомленість, розслаблення, відновлення сил, розвага.

Відпочинок активний — зняття втоми шляхом зміни видів діяльності.

Виставки — заходи, пов'язані з демонстрацією продукції та послуг, просуванням їх на внутрішній та зовнішній ринки і вивченням з цією метою кон'юнктури ринку.

Виставкові центри — підприємства, основна діяльність яких пов'язана з організацією та проведенням виставок, з наданням послуг у сфері організації та проведення виставок (ярмарків). Виставкові центри повинні мати штат кваліфікованих працівників, відповідну матеріально-технічну базу (спеціальні виставкові площі та обладнання) і можуть надавати ці площі та обладнання для проведення виставок та ярмарків.

Державна культурна політика — політика держави в галузі культурного розвитку — сукупність принципів і норм, якими покеровується держава у своїй діяльності щодо збереження, розвитку та поширення культури, а також сама діяльність держави у галузі культури.

Дозвілля — дозвіллевий (чи рекреаційний) час — це частина соціального часу особи, групи або суспільства в цілому, яка використовується для збереження, відновлення і розвитку фізичного і духовного здоров'я людини її інтелектуального вдосконалення.

Гра є добровільне дійство або заняття, що відбувається у встановлених межах місця та часу за добровільно прийнятими, але абсолютно обов'язковими правилами з ціллю, що міститься в ній самій, та супроводжується почуттям напруги і радості, а також усвідомленням «іншого буття», на відміну від «буденного життя» (Й. Хейзінга).

Гра — форма вільного самовиявлення людини, яка передбачає реальну відкритість світу можливого та розгортається або у вигляді зма-

гання, або у вигляді уявлення будь-яких ситуацій, смислів, станів (К. Сігов).

Індустрія дозвілля – вбирає в себе і умови дозвіллевої діяльності, і рівень матеріально-технічної бази, і фінансово-організаційні засоби, і товари, і послуги, що виробляються і поставляються сферою дозвілля; діяльність, спрямована на організацію розваг під час відпочинку людини. Останнім часом галузь активно розвивалася в багатих країнах, де населення має значну кількість вільного часу та достатній рівень доходів. Цьому процесу значною мірою сприяє і зростання мобільності людей. ІД – це більше, ніж просто туризм. Люди відпочивають та розважаються не лише поза домівкою, а й не виходячи за її поріг. Проведення дозвілля може мати як активний, так і пасивний характер. Зростання ІД викликає обґрунтовану стурбованість у зв'язку з тим негативним впливом на довкілля, який вона може заподіяти.

Індустрія розваг – сфера підприємництва, що розвивається в рамках туристського інфраструктурного комплексу, до якої належать гральні заклади, палаци-готелі, парки атракціонів, нічні клуби, ресторани і бари, вар'єте, шоу тощо. Світовим лідером ІР є Лас-Вегас у США. Тут працюють понад 50 казино, більшість з яких знаходяться на території спеціально збудованих готелів.

Інститут соціально-культурний – цілісне утворення, яке виникло і функціонує у сфері дозвілля та організаційно об'єднує людей для спільної діяльності щодо задоволення соціально-культурних потреб людини або вирішення конкретних соціально-культурних завдань.

Інфраструктура СКС – сукупність матеріальних, організаційних, фінансово-економічних, кадрових, інформаційно-методичних та інших умов здійснення соціально-культурної діяльності на індивідуальному і громадському рівнях, що забезпечують задоволення духовних потреб людей; створення, освоєння, збереження, поширення і подальший розвиток цінностей культури.

Event-менеджмент – менеджмент подій, діяльність з організації та управління заходами, специфічна форма діяльності.

Конкурс – це пізнавально-розважальна форма відпочинку, що дозволяє виявити лідируючих учасників у якій-небудь галузі, це завжди змагання, зіткнення, боротьба за лідерство, прояв творчого потенціалу та ініціативи, вигадки і винахідливості; це активна форма культурного відпочинку, можливість насиченого і цікавого спілку-

вання. Відмітними рисами конкурсу є самобутність, різноманітність, несподіванка.

Культурна діяльність, або діяльність у сфері культури, згідно із Законом України «Про культуру» визначається як творча, господарська, наукова, бібліотечна, інформаційна, музейна, освітня, культурно-дозвіллова та розважальна діяльність, спрямована на створення, тиражування, розповсюдження, демонстрування, популяризацію, збереження і використання культурних благ та культурних цінностей для задоволення культурних потреб громадян.

Культура дозвілля – набір ціннісних орієнтацій та моделей поведінки, що сприяють самореалізації внутрішніх творчих потенцій особистості у вільний час.

Мета соціокультурної діяльності – збільшення питомої ваги гуманістичних та людських характеристик у суспільному бутті та у житті окремої людини специфічними засобами усвідомленої цілеспрямованої культуротворчості.

Об'єкт соціокультурної діяльності – соціально-педагогічне і соціально-культурне середовище існування людини.

Предмет соціокультурної діяльності – можливі шляхи і форми активної дії соціально-педагогічного і соціально-культурного середовища на духовний розвиток різних соціальних, вікових, професійних і етнічних груп; соціально-культурний зміст різних видів життєдіяльності людини, між якими розподіляються її життєво важливі фундаментальні ресурси – час та енергія.

Принципи дозвілєвої діяльності

Принцип інтересу – найважливіший принцип дозвілєвої діяльності, тому що вона виходить з особистих потреб людини, а інтерес є домінуючим мотивом. Активність або пасивність людини визначається наявністю або відсутністю інтересу до неї.

Принцип єдності рекреації та пізнання – засвоєння людиною культури вимагає активних зусиль, спроможності до саморозвитку. В дозвілєвій діяльності відбувається поєднання відпочинку, рекреації та процесу пізнання, що спирається на інтерес.

Принцип спільної діяльності – спільність діяльності – така взаємодія, у процесі якої люди знаходяться у певних стосунках взаємної залежності та відповідальності.

Поточний прийом здійснюється щодня, входячи в розпорядок дня або тижня. Це робота з відвідувачами, клієнтами.

Представницький прийом може проводитися самостійно або серед інших спеціальних подій – у межах виставки, конференції, свята, завершувати переговори тощо. Він носить епізодичний характер і зазвичай приурочений до знаменних подій – надання особливої уваги і почесней окремішій особі або делегації.

Презентація – громадське представлення чого-небудь нового, що нещодавно з'явилося, наприклад: книги, журналу, кінофільму, телепрограми, організації.

Рівні дозвіллевой діяльності – споживання, творчість, екстеріоризація.

Споживання – рівень дозвіллевой діяльності, який поділяється на пасивне, активне, цілеспрямоване.

Творчість – рівень дозвіллевой діяльності, який вимагає узагальнення, охоплює усі види дозвіллевой діяльності. У творчому процесі людина із суб'єкта споживання перетворюється на суб'єкта творення.

Екстеріоризація – рівень дозвіллевой діяльності, на якому здійснюється поширення ідей, знань, художніх цінностей з метою формування відповідних поглядів, уявлень, емоційних станів, а також організації корисної дозвіллевой діяльності. Це демонстрація результатів групової та індивідуальної дозвіллевой діяльності.

Розваги – такі види діяльності, які створюють умови для веселощів, приємного проведення часу, відволікають від повсякденних справ, надають задоволення. Видами розваг є: видовища – спортивні, художні, ігрові; розваги, що задовольняють потребу у “гострих відчуттях”; рольові ігри, у яких людина виступає у незвичній для себе ролі. Через гру людина отримує самоствердження; змагання також надають можливість для самоствердження.

Соціокультурна діяльність – певна система дій, що відображає цілі і функції державної політики в галузі культури і дозвілля, визначає шляхи, методи і засоби їх реалізації; являє собою керований суспільством і його соціальними інститутами процес залучення людини до культури й активного включення самої людини в цей процес. У буденному житті вживається в трьох значеннях:

- як громадська практика, у якій задіяна сьогодні безліч професій, у край необхідних для сучасної соціокультурної сфери;
- як навчальний предмет, що має певну логіку і структуру;
- як галузь наукових знань, що історично склалася, теорія, яка розвивається завдяки зусиллям значної кількості вчених і практиків.

Соціально-культурне середовище означає конкретну своєрідність і проявлення суспільних відносин у сфері культури та дозвілля. Ці відносини між учасниками соціокультурної діяльності можуть вибудовуватися як по вертикалі (за принципом субординації), так і по горизонталі (за принципом координації). Вони можуть носити або суто формальний (для формалізованих структур), або неформальний (для неформальних груп і спільнот) характер.

Соціально-культурна сфера – системотвірний чинник, яким позначено тісну єдність і взаємодію таких підсистем: духовні та культурні потреби громадян, різні види соціокультурної діяльності, конкретні результати (продукти) різних видів цієї діяльності, широка мережа соціальних інститутів, що здійснюють цю діяльність як у колективному, так і індивідуальному порядку.

Соціальна педагогіка багатьма вченими розуміється як теорія соціального виховання людини протягом усього життя, що є педагогічним компонентом соціальної роботи.

Соціальна робота – галузь наукових знань, академічна дисципліна та професійна діяльність, спрямована на підтримання і надання кваліфікованої допомоги будь-якій людині, групі людей, громаді, що розширює або відновлює їхню здатність до соціального функціонування, сприяє реалізації громадянських прав, запобігає соціальному виключенню.

Спеціальна подія – явище громадського життя, що проводиться з метою притягнення уваги конкретної аудиторії і широкої публіки до організації, її діяльності, керівництва, розвитку соціальних комунікацій і соціального партнерства.

Спонсорські градації:

- *титольний (ексклюзивний) спонсор* або спонсор-патрон – 100% загальної суми необхідної підтримки;
- *генеральний спонсор* – 50% суми підтримки;
- *офіційний спонсор* – 25% суми підтримки;
- *спонсор-учасник* – менше 25% суми підтримки;
- *інформаційний спонсор* – зазвичай для ЗМІ;
- *бартерний спонсор* – надання допомоги товарами, послугами.

Спонсорський пакет – це комплект матеріалів і документів, що розсилається поштою або передається при особистих контактах, що зазвичай містять:

- опис ідеї проекту, його значущості з виділенням деталей, найбільш важливих для спонсора;

- опис організації, що буде реалізувати проект: автори, організатори, учасники, терміни, місце проведення, сценарний план або сценарій;
- вказівка на підтримку проекту з боку державних органів, громадських організацій з додатком підтверджувальних документів,
- бюджет проекту;
- список спонсорських градацій.

Сутність та зміст соціокультурної діяльності полягає в спрямованості на активне функціонування особистості в конкретному соціальному середовищі, на формування її соціально-культурного статусу, вибір і проведення адекватних форм її участі в соціально-культурних процесах.

Сценарій – драматургічна основа заходу, драматургія – сюжетно-образна концепція видовища. Створюючи сценарій заходу, потрібно враховувати композицію – чергування номерів, яке забезпечує наростання емоційного впливу на глядача.

Фандрейзинг (англ. *Fundraising*) – процес залучення грошових коштів та інших ресурсів (людських, матеріальних, інформаційних тощо), які організація не може забезпечити самостійно та які є необхідними для реалізації певного проекту або своєї діяльності в цілому.

Фандрейзингова кампанія – комплекс управлінських заходів з планування, організації, проведення і контролю процесу залучення коштів у некомерційну організацію.

Фандрейзер – фахівець, що надає послуги із залучення коштів на проведення соціокультурних заходів. Завданнями фандрейзера є аналіз ринку донорів, визначення спільних інтересів донорів і некомерційної організації, розробка системи привілеїв для донорів, методів залучення коштів, безпосередня організація фандрейзингової кампанії.

Фестиваль (від лат. *festivus* – “святковий”) означає масове свято, показ (огляд) досягнень (результатів) якого-небудь виду діяльності людей.

Час соціальний – форма реалізації соціального життя в його об’єктивному і суб’єктивному вимірах, соціально-історичне існування людей, складова, необхідний ресурс (умова) їх діяльності. Характеризується тривалістю, послідовністю, повторюваністю, одночасністю, ритмом.

Ярмарок – захід, безпосередньо пов’язаний з торгівлею (роздрібною чи оптовою), що проводиться в певному місці та у визначені терміни.

Навчальне видання

Кочубей Наталія Василівна

Соціокультурна діяльність

Навчальний посібник

Дизайн обкладинки і макет В.Б. Гайдабрус
Комп'ютерна верстка Гайдабрус В.Б.
Технічний редактор А.О. Литвиненко

Підписано до друку 23.04.2015.
Формат 60x84 ¹/₁₆. Папір офсетний.
Друк цифровий. Ум. друк. арк. 7,6. Обл.-вид. арк. 5,2.
Тираж 300 прим. Замовлення № 61

Відділ реалізації
Тел./факс: (0542) 65-75-85
E-mail: info@book.sumy.ua

ТОВ «ВТД «Університетська книга»
40009, м. Суми, вул. Комсомольська, 27
E-mail: publish@book.sumy.ua
www.book.sumy.ua

Свідоцтво суб'єкта видавничої справи
ДК № 489 від 18.06.2001

Віддруковано на обладнанні ВТД «Університетська книга»
вул. Комсомольська, 27, м. Суми, 40009, Україна
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 489 від 18.06.2001