

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

Н. Д. Світайло, Т. Л. Повалій

## **ПРАКТИКУМ ІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

Конспект лекцій

Суми  
Сумський державний університет  
2020

Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет

## **ПРАКТИКУМ ІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **КОНСПЕКТ ЛЕКЦІЙ**

для студентів спеціальності  
028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
денної форми навчання

**ЗАТВЕРДЖЕНО**

на засіданні кафедри психології, політології  
та соціокультурних технологій  
як конспект лекцій із дисципліни  
«Практикум із соціокультурної діяльності».  
Протокол № 4 від 12.11.2019 р.

Суми  
Сумський державний університет  
2020

Практикум із соціокультурної діяльності : конспект лекцій / укладачі Н. Д. Світайло, Т. Л. Повалій. – Суми : Сумський державний університет, 2020. – 38 с.

Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій

У текстах лекцій подається теоретичний матеріал із курсу «Практикум із соціокультурної діяльності». Цей курс орієнтований на формування в майбутніх фахівців із менеджменту соціокультурної діяльності практичних навичок щодо створення культурно-дозвілєвих програм і проведення культурно-масових заходів для різних категорій населення, вирішення поточних завдань, що виникають на підприємствах, в установах, організаціях та різноманітних галузях культури.

Матеріали можуть бути використані студентами закладів вищої освіти для підвищення загальної культури, а також викладачами, аспірантами чи магістрантами, слухачами факультету післядипломної освіти та всіма, для кого цікавою є проблематика підготовки кадрів для соціокультурної сфери.

## ЗМІСТ

	С.
<b>ПЕРЕДМОВА .....</b>	<b>5</b>
<b>ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ «ПРАКТИКУМ ІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» .....</b>	<b>7</b>
1.1. ПРОФЕСІЙНІ ВИМОГИ ДО МЕНЕДЖЕРА ІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	7
1.2. ПРЕДМЕТ, ЦІЛІ ТА ЗАВДАННЯ КУРСУ «ПРАКТИКУМ ІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ» .....	8
1.3. ДОЗВІЛЛЯ ЯК ОДНА З ГАЛУЗЕЙ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	9
1.4. ПРОФЕСІЙНІ ЗДІБНОСТІ МЕНЕДЖЕРІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ: КОМУНІКАТИВНІ, ОРГАНІЗАТОРСЬКІ, МОВНІ, КРЕАТИВНІ .....	10
<b>ТЕМА 2. СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СУСПІЛЬНА СИСТЕМА .....</b>	<b>13</b>
2.1. СОЦІОКУЛЬТУРНА ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА РЕГІОНУ, ЇЇ ФУНКЦІЇ, СТРУКТУРА .....	13
2.2. ПРИНЦИПИ ТА ФУНКЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	14
2.3. ОСОБЛИВОСТІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПОРТРЕТА РЕГІОНУ. СКЛАДОВІ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ПОРТРЕТА РЕГІОНУ .....	16
2.4. СОЦІАЛЬНО-КУЛЬТУРНІ УСТАНОВИ .....	17
2.5. СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІАГНОСТИКА .....	18
<b>ТЕМА 3. ЗМІСТ, ФОРМИ, ЗАСОБИ І МЕТОДИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....</b>	<b>20</b>
3.1. ТЕХНОЛОГІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ, СТРУКТУРА Й ЕТАПИ ТЕХНОЛОГІЧНОГО ПРОЦЕСУ .....	20
3.2. ФОРМИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	24
3.3. ЗАСОБИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	26
3.4. МЕТОДИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ .....	27
3.5. SWOT-АНАЛІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СИТУАЦІЇ .....	28
<b>ТЕМА 4. МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ СПІЛКУВАННЯ ЛЮДЕЙ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ .....</b>	<b>30</b>
4.1. ПРИРОДА ТА СУТЬ СПІЛКУВАННЯ ЛЮДЕЙ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ .....	30
4.2. КЛАСИФІКАЦІЯ ВИДІВ СПІЛКУВАННЯ .....	31
4.3. БАР'ЄРИ СПІЛКУВАННЯ ТА МЕТОДИ ЇХ ПОДОЛАННЯ .....	33
<b>СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ .....</b>	<b>36</b>

## ПЕРЕДМОВА

Сучасна ситуація в Україні характеризується зниженням промислового виробництва і відповідно переорієнтацією суспільства на інші види діяльності, інші професії, яких потребують різні регіони країни, підготовку фахівців, які мають можливість працевлаштуватися, будуть затребуваними на регіональних вітчизняних ринках праці й будуть конкурентоспроможними, набуватимуть практичного досвіду та працюватимуть задля розбудови України, а не прагнутимуть виїхати за її межі та влаштуватися на будь-яку роботу, яка рідко є фаховою й відповідає одержаній спеціальності. Однією з таких нових для нашої країни сфер людської діяльності та відповідної підготовки до роботи в ній у закладах вищої освіти університетського типу є соціокультурна, яка передбачає цілеспрямований, спеціально організований процес залучення людини до культурних цінностей суспільства та активного включення самої особистості в цей процес.

Організація соціокультурної діяльності в суспільстві – важливий чинник його функціонування та розвитку. Саме ця обставина вимагає рішення цілеспрямованих науково-практичних завдань соціально-культурної діяльності, здійснюваних у сфері культури та освіти. В умовах модернізації суспільства, децентралізації управління соціокультурними процесами необхідно пам'ятати про пріоритет гуманістичних підходів до виховання, розвитку та освіти. У цьому контексті особливої актуальності набуває підготовка спеціалістів соціокультурної сфери, які засвоїли матеріал про основні категорії, поняття, проблеми, напрями досліджень у сфері соціокультурної діяльності, культурології, історії культури; вміють використовувати теоретичні та емпіричні методи наукового дослідження, орієнтуватися в основних теоріях, концепціях, підходах до організації, управління, здійснення професійної діяльності в соціокультурній сфері.

Саме тому курс «Практикум із соціокультурної діяльності» має на меті формування в студентів цілісного уявлення про систему культурно-дозвілєвої діяльності в єдності теорії, організації, методичного забезпечення, а також забезпечення умов для оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками створення культурно-дозвілєвих програм та проведення культурно-масових заходів для різних категорій населення.

Цей конспект лекцій не пропонує ґрунтовного викладу теоретичних знань, потрібних студентові. Ми зосереджуємося на розумінні та засвоєнні студентами основ соціокультурної діяльності, що передбачає: формування уявлення про різноманітність форм, методів, засобів технологій

соціокультурної діяльності; одержання знань про функції культурно-дозвіллевої діяльності, її організаційну структуру, основні напрямки і форми організації дозвілля для різних категорій населення; набуття навичок створення культурно-дозвіллевих програм (сценарії, методика роботи різної категорії населення) та використання одержаних знань у майбутній професійній діяльності; формування вмінь та набуття навичок інформаційно-аналітичної діяльності в соціокультурній сфері як основи професійного мислення та майбутнього професійного зростання студентів.

Таким чином, на лекційних заняттях з курсу «Практикум із соціокультурної діяльності» студенти ознайомлюються лише з найважливішими аспектами, які повинні засвоїти на цьому етапі майбутні менеджери соціокультурної діяльності. А під час практичних занять ці знання та результати самостійної роботи будуть закріплюватися і перевірятися.

Результатом роботи над курсом «Практикум із соціокультурної діяльності» є оволодіння студентами базовими знаннями, вміннями та навичками, а саме:

- сутністю і структурою технологій соціокультурної діяльності, методикою їх застосування;
- основними характеристиками змісту, форм, засобів і методів соціально-культурної діяльності;
- застосування знань у практичних ситуаціях;
- використання адекватного професійного інструментарію для розробки й оперативного управління соціокультурними проектами;
- застосування форм, засобів і методів соціокультурної діяльності;
- здійснення ефективних комунікацій і розв'язання конфліктних ситуацій у професійній діяльності;
- розроблення та здійснення соціокультурних проектів і програм, проведення різних групових і масових соціокультурних заходів, організація роботи з різними стейкхолдерами соціокультурної діяльності;
- плануванням, управлінням та контроль виконання поставлених завдань та прийнятих рішень;
- визначення стратегічних пріоритетів, аналіз існуючої нормативно-правової бази та особливостей місцевих, регіональних, національних і глобальних стратегій соціокультурного розвитку.

Отже, за таких умов найлегше одержати необхідні у вибраній професії знання, набути умінь і навичок, розвинути потрібні спеціальні особистісні та функціональні якості, що стає запорукою успішної роботи майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності.

## **ТЕМА 1. ПРЕДМЕТ І ЗАВДАННЯ КУРСУ «ПРАКТИКУМ ІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ»**

### План

- 1.1. Професійні вимоги до менеджера із соціокультурної діяльності.
- 1.2. Предмет, цілі та завдання курсу «Практикум із соціокультурної діяльності».
- 1.3. Дозвілля як одна з галузей реалізації соціокультурної діяльності.
- 1.4. Професійні здібності менеджерів соціокультурної діяльності: комунікативні, організаторські, мовні, креативні.

### **1.1. Професійні вимоги до менеджера із соціокультурної діяльності**

Традиційні управлінські функції менеджера із соціокультурної діяльності – планування, організація, мотивація, контроль.

Сьогодні чітко кристалізується перелік трудових компетенцій, затребуваних на ринку праці і попит на які буде зростати. Про це свідчать і дискусії з цього питання на Всесвітньому економічному форумі. Так, трудовими компетенціями менеджера із соціокультурної діяльності є:

- 1) творчість (креативність) – властивості індивіда, що виявляються в готовності до створення нових, нетрадиційних та оригінальних ідей, схем мислення і вирішення проблем;
- 2) критичне мислення – людина легко знаходить потрібну й важливу інформацію, може її перевірити, уважно вивчає всі можливості, прискіпливо оцінює кожний варіант і робить власний вибір;
- 3) вирішення складних проблем;
- 4) оцінювання та ухвалення рішень;
- 5) когнітивна гнучкість (здатність розуму швидко перемикатися з однієї думки на іншу, а також обмірковувати кілька речей одночасно);
- 6) взаємодія з іншими;
- 7) орієнтація на сервіс (орієнтація на клієнта);
- 8) управління людьми (ефективне використання персоналу);
- 9) ведення переговорів;
- 10) емоційний інтелект (добре розуміють свої емоції та почуття інших людей).

Тому в процесі цього і наступних занять теоретичні питання курсу будуть в обов'язковому порядку доповнюватися практичними завданнями, що забезпечить ознайомлення студентів із сучасним станом соціокультурної сфери,

кращим вітчизняним і зарубіжним досвідом, із повсякденною діяльністю установ та організацій.

## **1.2. Предмет, цілі та завдання курсу «Практикум із соціокультурної діяльності»**

Цей курс є нормативним для даної спеціальності і має на меті забезпечення практичної підготовки студентів до реалізації технологій соціально-культурної діяльності.

*Предметом* вивчення курсу є науково-теоретичні та практичні основи знань у сфері розроблення й реалізації соціокультурних проектів і програм.

«Практикум із соціокультурної діяльності» базується на одержаних знаннях і набутих вміннях у процесі вивчення блоку дисциплін професійно-практичної підготовки, зокрема: «Вступ до спеціальності», «Історія та теорія соціокультурної діяльності», «Історія та теорія культури», «Масова та елітарна культура, а також інших гуманітарних дисциплін і дисциплін професійної й практичної підготовки, таких як «Українознавство», «Основи менеджменту» тощо.

*Мета курсу* полягає в поглибленні й конкретизації знань студентів про сутність соціально-культурної діяльності та її ресурсної бази, формуванні в студентів цілісного уявлення про систему соціокультурної діяльності в єдності теорії, організації, методичного забезпечення, а також забезпечення умов для оволодіння теоретичними знаннями і практичними навичками професійної діяльності та реалізації різноманітних заходів для різних категорій населення зокрема.

Найважливішою особливістю практикуму є його комплексність, що дозволяє активізувати різноманітні здібності студентів, задіяти міждисциплінарні та міжпредметні зв'язки й знання загальнонаукових і спеціальних дисциплін, а також забезпечити формування в студентів об'єктивних уявлень про сферу майбутньої професійної діяльності та ефективну майбутню адаптацію до вимог сучасного ринку праці.

До основних *завдань* вивчення дисципліни відносять:

– формування в студентів уявлення про різноманітність форм, методів, засобів технологій соціокультурної діяльності;

– закріплення знань про функції соціокультурної діяльності, її організаційну структуру, основні напрямки і форми організації дозвілля для різних категорій населення;



- набуття та закріплення практичних навичок щодо створення культурно-дозвіллевих програм (сценарії, проекти, методика роботи з різними категоріями населення) та їх використання в майбутній професійній діяльності;
- формування вмінь та навичок інформаційно-аналітичної діяльності в соціокультурній сфері.

У процесі роботи над курсом на конкретних прикладах буде забезпечене засвоєння основних методик і технологій та досягнення результатів, передбачених освітньою програмою за цією спеціальністю. Менеджер соціокультурної діяльності повинен уміти здійснювати декілька видів професійної діяльності, зокрема, виробничо-практичну, управлінську, проектну, науково-методичну, дослідницьку, соціально-педагогічну, експертно-консультаційну. А отже, і завдання, що виносяться на практикум, є комплексними, орієнтованими на різні форми активності та напрямки діяльності, передбачають активні комунікації, роботу не лише в аудиторіях, й на базах практики, постійний аналіз та оцінювання досягнутих результатів.

### **1.3. Дозвілля як одна з галузей реалізації соціокультурної діяльності**

Поняття «Соціокультурна діяльність» має два аспекти – культурний та соціальний, розпадається на два поняття: «Культурна діяльність» і «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.

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 їх здатність до соціального функціонування, сприяє реалізації громадянських прав, запобігає соціальному виключенню.

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

Соціокультурна діяльність – це процес залучення людини до культури та активного її включення в процес, здійснюваний суспільством та його соціальними інститутами.

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

На думку багатьох науковців, до соціокультурної діяльності відносять: дозвілля і дозвіллеву діяльність; освіту та кар'єру; народну художню культуру і творчість; фізичну культуру й спорт; соціальний захист і культурну реабілітацію; міжкультурний обмін та співпрацю.

Що ж таке дозвілля?

Існує багато інтерпретацій слова «дозвілля». 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 із дозвіллям відчуття свободи, можливості індивідуального вибору занять, рекреаційної діяльності. Дозвіллям часто називають 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 значущі 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.

#### **1.4. Професійні здібності менеджерів соціокультурної діяльності: комунікативні, організаторські, мовні, креативні**

Як і в інших галузях менеджменту, менеджер у соціокультурній діяльності повинен розуміти свій основний обов'язок: забезпечення результативності роботи в досягненні цілей організації за ефективного та раціонального використання наявних ресурсів. Його концептуальними

необхідними властивостями стають професійні здібності, зокрема комунікативні, організаторські, мовні, креативні.

*Комунікативні здібності* – це здатність людини взаємодіяти з іншими людьми, адекватно інтерпретуючи одержувану інформацію, а також правильно її передаючи. У структурі комунікативних здібностей виділяють такі блоки: особистісний, соціально-перцептивний, операційно-технічний. Усі структурні компоненти комунікативних здібностей нерозривно поєднуються, забезпечуючи регуляцію процесу спілкування.

*Організаторські здібності* – це здібності організувати свою власну діяльність і діяльність підлеглих, створити колектив як інструмент вирішення виробничих завдань та розвитку особистості. Менеджер не лише організовує діяльність своєї групи, а й надає їй певної спрямованості, обґрунтовує мету, створюючи підлеглим правильну ціннісну орієнтацію.

*Мовні здібності* є сукупністю психологічних та фізіологічних умов, що забезпечують засвоєння, виробництво, відтворення й адекватне сприйняття мовних знаків членами мовного колективу. Ефективність формування мовної особистості залежить від цілеспрямованого пошуку шляхів удосконалення організації мовної освіти, свідомого проектування змісту навчання на основі оптимального поєднання традиційних та інноваційних педагогічних технологій, дидактичних методів, прийомів, форм і засобів.

*Креативні здібності* – це творчі здібності індивіда, що характеризуються готовністю до сприйняття і створення принципово нових ідей, що відхиляються від традиційних або прийнятих схем мислення і входять до структури обдарованості як незалежний фактор, а також здатність вирішувати проблеми, що виникають усередині статичних систем. На побутовому рівні креативність виявляється як кмітливість, здатність досягати мети, знаходити вихід із гаданої безвихідної ситуації, використовуючи обстановку, предмети та обставини незвичайним чином. У широкому сенсі – нетривіальне і дотепне вирішення проблеми.

Наголошуючи на важливості формування комунікативних, організаторських, мовних, креативних професійних здібностей менеджерів соціокультурної діяльності, в рамках першого заняття практикуму пропонуємо зупинитися саме на комунікативних. Водночас зазначимо, що викладений у цій темі матеріал буде стосуватися не лише цього заняття. Це, так би мовити, наскрізна тема і наскрізне завдання, до якого доведеться повертатися впродовж усього курсу і навіть після його закінчення.

Для майбутнього менеджера соціокультурної діяльності (СКД) успішність реалізації професійних завдань неможлива без забезпечення якісної комунікації. Вона передбачає:

- 1) володіння методами й прийомами створення довірливої та одночасно ділової атмосфери;
- 2) налагодження каналів одержання та передавання інформації;
- 3) вміння чітко висловлювати свою думку і спонукати до цього співрозмовника;
- 4) слухати співрозмовника і своїх колег;
- 5) навички ведення бесіди і переконання;
- 6) тактовність;
- 7) доброзичливість;
- 8) сприйняття інших людей такими, якими вони є, тощо.

Комунікативні компетентності не належать до тих, які є вродженими. Вони можуть бути сформовані в процесі навчання і охоплюють набагато ширше коло здібностей, знань та навичок, аніж дещо спрощене традиційне розуміння.

По-перше, сам процес комунікації як спілкування, передавання інформації, обмін думками, ідеями, завжди є не лише процесом передавання повідомлень, й процесом формування поглядів та обміну ними.

По друге, комунікативність – це здатність до спілкування, контактів, уміння налагоджувати зв'язки, що забезпечували б як формальне отримання одержувачем адресованої йому інформації, так і її сприйняти, розуміння, правильне декодування.

Спробуємо виокремити основні *складові комунікації*:

1. Організаційні комунікації з органами влади (самоврядування) на відповідному рівні, з адміністрацією тих чи інших організацій, установ соціокультурної сфери, громадськими організаціями або творчими спілками, а також із конкретними співробітниками, виконавцями з метою формування оптимальної організаційної структури, здатної забезпечити реалізацію всіх складових планованого заходу, проекту чи цільової програми (у вигляді листа-звернення, розпорядження, наказу, угоди чи меморандуму).

2. Розроблення програмної та методичної документації для проведення заходу. На цьому етапі важливим є завдання не лише спільної роботи над розробленням методики, й робота кожного над адаптацією методики до потреб та особливостей конкретної цільової групи (у вигляді розроблення нормативної бази, підготовки наукових публікацій, інформаційних матеріалів, методичних розробок, словників, довідників).

3. Способи донесення ідей, завдань і принципів до всіх учасників та зацікавлених сторін. У процесі планування, підготовки та реалізації конкретного заходу, програми чи проекту ми ставимо завдання не лише одержати інформацію про реальний стан справ у тій чи іншій сфері (установі,

групі), не лише проінформувати про важливість даної роботи, й сформувати власне бачення учасниками цієї ситуації, вплинути на їх оцінки та поведінку, змінити її на краще (у вигляді монологу, презентації, діалогу, засідань «круглого столу»).

Більш детально всі ці особливості будуть розглядатись і відпрацьовуватись в процесі проведення наступних занять. А на даному етапі ми повинні зазначити характерну особливість, що полягає в системному характері комунікацій, яка й розкривається саме через зазначені складові. Адже конкретні форми роботи з підготовки, організації окремого заходу чи проекту, збирання та аналізування інформації є одночасно і способами донесення до учасників, членів колективу або спонсорів його ідей та принципів. Серед таких способів відзначимо: аналізування документів, спостереження, обстеження, опитування, фокус-групи, індивідуальні співбесіди та глибинні інтерв'ю, проведення безпосередніх заходів, семінарів, тренінгів, лекторіїв, підготовку сценаріїв, кошторисів, звітів чи рекомендацій.

## **ТЕМА 2. СОЦІОКУЛЬТУРНА ДІЯЛЬНІСТЬ ЯК СУСПІЛЬНА СИСТЕМА**

### **План**

- 2.1. Соціокультурна політика держави та регіону, її функції, структура.
- 2.2. Принципи та функції соціокультурної діяльності.
- 2.3. Особливості соціокультурного портрета регіону. Складові соціокультурного портрета регіону.
- 2.4. Соціально-культурні установи.
- 2.5. Соціокультурна діагностика.

### **2.1. Соціокультурна політика держави та регіону, її функції, структура**

Особливість соціокультурної сфери полягає в тому, що в ній розглядаються конкретні питання забезпечення та захисту гарантованих Конституцією України прав і свобод громадян у культурній, соціальній та пов'язаних із ними галузях. Соціокультурна сфера громадського життя людей пов'язана з їх освітою, вихованням, інтелектуально-культурним розвитком, охороною їх здоров'я, соціальним захистом та задоволенням інших соціально-культурних потреб людини.

Тому цілком справедливо до *основних функцій* державного управління соціокультурною сферою можна віднести:

- 1) створення сприятливих умов для відтворення населення країни;

- 2) збереження здоров'я та працездатності населення;
  - 3) організацію професійної підготовки кадрів для народного господарства;
  - 4) зміцнення сім'ї та турботу про підростаюче покоління;
  - 5) збереження й примноження культурного надбання;
  - 6) організацію відпочинку, дозвілля населення;
  - 7) створення сприятливих умов для зайняття наукою, туризмом, спортом.
- Для вирішення зазначених завдань держава створює відповідні державні органи, що виконують зазначені вище функції.

На сьогодні до системи органів виконавчої влади в соціально-культурній сфері входять:

- 1) Міністерство культури України;
- 2) Міністерство молоді та спорту України;
- 3) Міністерство освіти і науки України;
- 4) Міністерство охорони здоров'я України;
- 5) Міністерство соціальної політики України.

На місцевому (регіональному) рівні державне управління соціально-культурною сферою здійснюють обласні державні адміністрації, до структури яких переважно входять управління, відділи та інші структурні підрозділи:

- 1) управління праці та соціального захисту населення;
- 2) управління охорони здоров'я;
- 3) управління у справах сім'ї, молоді;
- 4) управління фізичного виховання та спорту;
- 5) управління культури;
- 6) управління освіти і науки.

Управління у сфері соціально-культурної діяльності здійснюється шляхом прийняття нормативно-правових актів та проведення відповідних організаційних заходів, спрямованих на їх виконання.

## **2.2. Принципи та функції соціокультурної діяльності**

Соціокультурна діяльність базується на *базових принципах*:

- 1) принципі культуровідповідності (мета – залучення індивіда до різних форм культурного життя та діяльності);
- 2) принципі гуманізму (мета – гуманне ставлення до людини, визнання її прав, допомога уразливим категоріям населення);
- 3) принципі природовідповідності (мета – врахування вікових, статевих, психофізичних особливостей індивіда, опора на позитивне начало, розвиток ініціативи і самостійності індивіда);

4) принципі пріоритету загальнолюдських інтересів у процесі освоєння духовних і моральних цінностей;

5) принципі всеохоплюючої культуротворчості, самоорганізації, самоствердження особистості;

6) принципі гуманізації змісту соціокультурної діяльності та її виховного потенціалу, їх підпорядкування інтересам, потребам і установкам особистості;

7) принципі діалектичної єдності й наступності культурно-історичного, соціально-педагогічного і національно-етнічного досвіду, традицій та інновацій;

8) принципі суспільно-державного співуправління соціокультурною діяльністю, забезпечення децентралізації та суверенності регіональної політики в соціокультурній сфері.

До *основних функцій* соціокультурної діяльності відносять:

1) комунікативну функцію (передбачає реалізацію потреби людини в спілкуванні);

2) інформаційно-просвітницьку функцію (спирається на арсенал засобів, форм і методів одержання знань, навичок, умінь, продовжує, доповнює і поглиблює знання та інформацію, одержані в навчальних закладах та з інших джерел);

3) культуротворчу функцію (пов'язана з розвитком духовних сил і здібностей, з активною творчою діяльністю, цілеспрямована на творчу навчальну діяльність дітей).

4) рекреативно-оздоровчу функцію (полягає в розробленні та здійсненні безлічі розважальних, ігрових, оздоровчих, дозвіллевих програм для різних груп населення, причому з метою відновлення сил, витрачених у процесі праці, зняття виробничого напруження). А в багатьох випадках вона спрямована на соціально-культурну реабілітацію людей з обмеженими можливостями, як фізичними, так і психічними (вимагає встановлення тісних контактів і взаємодії з творчими, екскурсійно-туристськими, медичними установами, вміння враховувати найнесподіваніші життєві ситуації);

5) економічну функцію (участь у створенні необхідних соціально-економічних умов розвитку та рекреації в різних формах дозвілля і творчості жителів соціуму);

6) функцію нормативно-правового забезпечення та захисту конституційних свобод особистості в умовах дозвілля;

7) функцію фінансово-економічного забезпечення закладів дозвілля (пов'язана з володінням механізмом матеріального забезпечення самодіяльних ініціатив).

### 2.3. Особливості соціокультурного портрета регіону. Складові соціокультурного портрета регіону

*Жанр «портрета»:* в даному разі портрет розуміється і як спосіб вивчення об'єкта, і як форма викладу одержаних результатів. Як спосіб вивчення він характеризується комплексністю, системною єдністю аналізу і синтезу найважливіших характеристик регіону. Форма викладу передбачає не лише літературні гідності, й наочність подання емпіричних даних, їх візуалізацію.

*Об'єкт:* за об'єкт вивчення та опису в жанрі «портрета» береться регіон як історично сформоване територіальне співтовариство у взаємозв'язку його соціальних та культурних сфер і параметрів. Передбачається також стисла характеристика його соціокультурного середовища.

*Комплексність, системність:* у портреті повинен бути представлений комплекс соціальних і культурних характеристик регіону, об'єктивних та суб'єктивних. Це досягається, з одного боку, завдяки проблемно-аналітичному його характеру, а з іншого – шляхом системного синтезу результатів аналізу. Перше означає аналіз проблем та еволюції соціальних інститутів у регіонах; аналітичні центри уваги: соціальні та культурні переваги й слабкості, базові проблеми і тенденції соціокультурного розвитку регіону; акцент на вивчення вкорінених і нових поведінкових практик, їх правил і норм: правових і неправових, легітимних і нелегітимних. Друге – системний синтез – менш знайоме, передбачає включення соціокультурної уяви, використання елементів конструювання; це слабоформалізоване завдання, необхідно шукати нестандартні способи його вирішення.

Соціокультурний портрет регіону націлений на вимірювання сукупності його параметрів як соціокультурного співтовариства: їх структури і, по можливості, динаміки. Необхідно використовувати різні методи і техніки для вимірювання цих параметрів: соціологічні, соціально-психологічні, економіко-статистичні та інші залежно від особливостей вирішуваних завдань.

Соціокультурний портрет регіону складається з таких *частин*:

- 1) основних параметрів регіону;
- 2) історичної довідки про заселення регіону;
- 3) економічних показників регіону;
- 4) культурного потенціалу і капіталу населення;
- 5) правового та соціального статусу регіону;
- 6) рівня життя, проблем його якості;
- 7) реалій інноваційної діяльності;
- 8) правопорядку і правопорушень;
- 9) державного і муніципального управління.



## 2.4. Соціально-культурні установи

У найзагальнішому вигляді соціально-культурну сферу життя суспільства можна подати у вигляді єдності трьох підсистем: інституціональної, діяльній та технологічній. Зупинимося на розгляді інституціональної підсистеми, а саме соціально-культурних установ. До них відносять:

1. Соціальні інститути духовного виробництва:
  - науково-дослідні установи (академії, науково-дослідницькі інститути, лабораторії та ін.);
  - установи мистецтв (театри, кіностудії, філармонії, цирку, художньо-мистецькі майстерні, аматорські студії, гуртки та ін.);
  - творчі союзи та 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 т. ін.
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-дозвіллієві 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 й 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; більярди та 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 та інших ігор;

– пропаганда одягу, зовнішнього вигляду, побутового вбрання тощо.

12. Реклама.

## **2.5. Соціокультурна діагностика**

Важливим інструментом, за допомогою якого готують та ухвалюють рішення, розробляють різноманітні проекти, вивчають громадську думку і морально-психологічний клімат у суспільстві та колективі, є соціокультурна діагностика.

*Діагностику* (від грецького «діа» і «гнозис») буквально розуміють як «пізнання, що розрізняє». Термін «діагностика» сьогодні активно використовують у психології, педагогіці, медицині, соціальній роботі та інших галузях науки.

Згідно із сучасним загальнонауковим уявленням під терміном «діагностика» розуміють розпізнання стану визначеного об'єкта чи системи шляхом швидкої реєстрації її істотних параметрів і подальшого віднесення до визначеної діагностичної категорії з метою прогнозу її поведінки та ухвалення рішення про необхідні впливи на цю поведінку в бажаному напрямі.

Словники та енциклопедії зазвичай містять визначення «соціальна діагностика», що трактується як комплексний процес дослідження соціального явища з метою виявлення, розпізнавання й вивчення причинно-наслідкових зв'язків і відносин, які характеризують його стан і тенденції подальшого

розвитку. Таким чином, діагностику розглядають як більш-менш тривалий процес, що вміщую декілька окремих послідовних *етапів*:

- фіксацію важливих і видимих на даному етапі параметрів системи. У цьому контексті мова може йти про певну виокремлену сферу соціального життя, установу, соціальну групу тощо;

- співвіднесення одержаних даних із прийнятними для даної категорії (установ, сфер, подій, ситуацій чи явищ), визначення сильних і слабких сторін. На цьому етапі відбувається і відбір необхідних методів вивчення ситуації, збору інформації;

- оцінювання ситуації, вимірювання та аналіз усіх важливих показників, позиціонування та окреслення тенденцій розвитку і прогнозів, включаючи оцінювання можливих і бажаних напрямків зміни й удосконалення та масштабів впливу, корекції ситуації;

- розроблення рекомендацій, обґрунтування ухвалення рішення, по можливості – визначення ресурсів.

Це й буде підсумковим висновком-документом, який ще називають соціальним діагнозом.

У практиці соціокультурної діяльності діагностика є необхідною складовою та етапом роботи. Діагностика забезпечує необхідні знання і відіграє важливу роль у формуванні та розвитку соціокультурних технологій. Крім того, вона є важливим засобом забезпечення так званого «зворотного зв'язку», засобом інформаційного забезпечення будь-якого впливу в процесі соціокультурної діяльності, який завжди повинен розпочинатися зі збирання інформації про реальний стан справ у конкретній галузі, регіоні чи установі, про потреби цільових груп, наявні ресурси, можливі ризики тощо.

Наше завдання – акцентувати увагу на важливості формування діагностичної компетентності майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності. Така компетентність передбачає спроможність розпізнавати істотні, визначальні характеристики об'єктів та суб'єктів соціокультурної діяльності, аналізувати їх, здійснювати моніторинг, прогнозування, визначати важливі параметри соціального оточення та необхідні комунікативні складові. Загалом мова йде про володіння системою знань і навичок, необхідних для керування соціокультурним процесом. І саме на їх формування будуть спрямовані пропонувані практичні завдання.

## **ТЕМА 3. ЗМІСТ, ФОРМИ, ЗАСОБИ І МЕТОДИ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### План

- 3.1. Технології соціокультурної діяльності, структура й етапи технологічного процесу.
- 3.2. Форми соціокультурної діяльності.
- 3.3. Засоби соціокультурної діяльності.
- 3.4. Методи соціокультурної діяльності.
- 3.5. SWOT-аналіз соціокультурної ситуації.

### **3.1. Технології соціокультурної діяльності, структура й етапи технологічного процесу**

Соціокультурна діяльність є сферою, в якій необхідно використовувати різноманітні організаційні та управлінські технології, а менеджер СКД повинен володіти не лише глибокими теоретичними знаннями, вільно орієнтуватися в соціокультурному просторі, й володіти професійними якостями керівника, організатора культурного простору та навіть психолого-педагогічними якостями.

Поняття «технологія» стосовно соціокультурної діяльності фахівці застосовують для означення засобів, форм, методів соціокультурної діяльності, що використовуються у творчому, навчальному, виховному, рекреативному процесі. «Технології є тим феноменом, який зосереджує в собі можливість вирішення триєдиного завдання: допомогти оволодіти теоретико-методологічними, методичними, психолого- педагогічними й операційними основами соціокультурного процесу».

Дослідник А. Жарков трактує соціокультурну технологію як науково обґрунтовану систему знань про умови, форми, методи та прийоми створення матеріальних і духовних цінностей, практичне використання яких забезпечує цілеспрямований вплив на духовний світ особистості. Отже, в цілому соціокультурні технології забезпечують формування механізмів передавання культурних норм і цінностей, досвіду соціокультурної поведінки та спілкування.

У цілому технології, які застосовуються у сфері культури та дозвілля, можна поділити на *основні групи*: загальні, функціональні і диференційовані:

1) загальні технології орієнтують на найбільш характерні процеси, що відбуваються в культурно-дозвільній діяльності (наприклад, процес

упровадження госпрозрахункових механізмів у практику закладів культури і дозвілля);

2) функціональні (галузеві) технології у своїй основі містять різні напрямки культурно-дозвільної діяльності, тобто сукупність методів і засобів для реалізації певного змісту сфери культури та дозвілля (прикладом служить технологія інформаційно-пізнавальної та просвітньої діяльності, технологія самодіяльної творчості й ряд інших);

3) диференційовані технології являють собою методики, спрямовані на роботу з окремими категоріями населення і різними віковими групами.

Класифікація технологій, що використовуються в соціокультурному просторі, визначається цілями, змістом, засобами, методами соціокультурної діяльності. До соціокультурних технологій відносять культуротворчі, культуроохоронні, рекреативні, соціально-захисні та реабілітаційні, управлінські, дослідницькі, проектні, комунікаційні, етнокультурні, освітні, інформаційні, демонстраційні, інноваційні.

*Культуротворчі* технології мають широкий спектр на всіх етапах соціалізації особистості, починаючи з ранньої соціалізації дитини, закінчуючи завершальним етапом – пенсійним віком. Вони виконують ряд найважливіших функцій, пов'язаних не лише із становленням особистості, й розвитком її творчих здібностей. Технології художньо-творчої діяльності дозволяють позитивно впливати на емоційно-чуттєву сферу людини, на процес виховання духовності, культури почуттів, розвитку пізнавальних сторін особистості. Художньо-розвивальні технології забезпечують участь дітей і дорослих у різноманітних формах їх творчої реалізації та соціальних ролей, усіх можливих напрямках творчого саморозвитку (студії, творчі майстерні); культуроохоронні технології базуються на створенні та збагаченні культурних цінностей і пов'язані з вивченням, збереженням та відтворенням цих цінностей, засвоєння й використання культурної спадщини.

*Рекреативно-оздоровчі* технології ґрунтуються на психолого-педагогічних закономірностях розважально-ігрової, фізкультурно-оздоровчої, художньо-споглядацької діяльності, що забезпечують та зберігають життєздатність людини.

У широкому педагогічному значенні соціокультурної діяльності *освітня* технологія є спеціально організованим процесом та забезпечує взаємодію окремих осіб і груп. У вузькому педагогічному смислі освітня технологія є механізмом формування в дитини, підлітка, дорослого соціально значущих якостей, культурних норм та цінностей, передавання досвіду соціокультурної поведінки та спілкування. Освітні технології покликані вирішувати велику

кількість виробничих, соціальних, виховних, культурних завдань, що існують у соціокультурній сфері.

*Соціально-захисні та реабілітаційні* технології визначають значення соціокультурної реабілітації для особистого розвитку та соціалізації людей, які потребують соціального захисту та підтримки (інваліди, безробітні, мігранти, діти-сироти, особи похилого віку, самотні). За допомогою культурно-терапевтичних та арт-терапевтичних технологій, таких як бібліотерапія, театральна терапія, гарденотерапія, іпотерапія, фітотерапія, музикотерапія, казкотерапія, можна допомогти людині подолати соціальне відчуження, сприяти духовно-творчому розвитку людини та залученню до суспільно-корисної діяльності.

Сучасна соціокультурна ситуація також характеризується прогресуючою активізацією різноманітних *інформаційних* технологій, впливом яких позначені всі сфери життєдіяльності людини. Інформаційні системи зближують народи, спрощують взаємні контакти, зростає глобальна одночасність подій. Соціопростір стає все більш інтегрованим, змушеним виробити спільні вектори свого розвитку не лише в матеріальній, й у духовній сфері (інтернет-конференції, віртуальні виставки та екскурсії, вебінари і т. д.).

На сучасному етапі розвитку суспільства у всіх сферах життєдіяльності активно застосовуються *проектні* технології. Технологія соціокультурного проекту має на меті створення умов, що сприяли б вирішенню проблем особистісного розвитку, проблем певної соціальної групи; оптимізації соціально-культурного та соціально-психологічного середовища людини; створенню умов для соціокультурної самодіяльності населення.

У сфері організації соціокультурної діяльності необхідно використовувати різноманітні *управлінські* технології. До управлінських технологій можна віднести: соціокультурний менеджмент – це діяльний процес, де поряд із типовими для загального менеджменту принципами, структурою, якостями проявляються риси менеджменту фінансового, педагогічного, психологічного, інноваційного. Соціокультурний менеджмент необхідно розглядати як сукупність управлінських відносин та засобів управлінської діяльності в соціокультурній сфері, як особливий вид взаємодії та взаємозв'язку між колективами та окремими людьми – суб'єктами цієї діяльності; маркетингові технології – включають моніторинг соціокультурних процесів, формування сучасного ринку попиту на культурні продукти та послуг; технології прогнозування, що дозволяють вибирати необхідні орієнтири в соціокультурній діяльності; технології управлінського рішення, що забезпечують ефективність, реальність, економічність, своєчасність, обумовленість управлінських рішень; а також технології моніторингу,

планування та організації, що дозволяють виявити основні цілі, завдання, і методи та прийоми, спрямовані на виконання цього чи іншого плану, проекту, програми в соціокультурній сфері.

На особливу увагу з точки зору вище зазначених особливостей та завдань менеджера СКД заслуговують *соціальні* технології. Вони є сукупністю засобів професійного впливу на людей і визначаються соціальним замовленням суспільства.

Характеризуючи сучасні соціокультурні технології, необхідно зазначити, що вони повинні відповідати основним вимогам: концептуальності, системності, педагогічної керованості, соціально-педагогічної ефективності, оптимальності та відтворюваності різними суб'єктами соціокультурної діяльності, що буде гарантувати досягнення певних завдань та цілей у сфері соціокультурної діяльності.

Характер соціальної проблеми є найважливішим чинником, від якого залежать визначення змісту, інструментарію, форм і методів соціокультурної діяльності. Замкнений цикл технологічного процесу передбачає такі *етапи*:

1. Попередній етап. На цьому етапі здійснюють операції виявлення, оцінювання і ранжування соціокультурних проблем, з'ясування сукупності факторів, що обумовили їх виникнення.

2. Етап визначення мети. На цьому етапі здійснюють первинне формулювання цільової настанови діяльності МСКД.

3. Етап оброблення інформації. На цьому етапі технологічного процесу йде пошук додаткових джерел інформації, збір і систематизація інформації, її аналіз та узагальнення. Висновки, що випливають із результатів аналітичної роботи, становлять змістовну базу для уточнення мети і завдань, для вироблення програми дій, визначення змісту, організаційних форм і методів соціокультурної діяльності.

4. Етап процедурно-організаційної роботи. На цьому етапі здійснюються послідовна реалізація намічених програмою заходів конкретними виконавцями у визначений час і терміни, зіставлення і порівняння результатів із критеріями успішності соціокультурної діяльності.

5. Контрольно-аналітичний етап роботи. Це завершальний етап технологічного циклу, на якому МСКД аналізують підсумки діяльності фахівців, виявляють фактори, що сприяли позитивному вирішенню проблем, з'ясовують причини, що заважали успішному вирішенню завдань, і окреслюють шляхи усунення цих причин надалі.

### 3.2. Форми соціокультурної діяльності

Мета і зміст соціокультурної діяльності завжди реалізуються через конкретні форми. Форма СКД – це конкретний спосіб реалізації цієї діяльності, включаючи засоби і прийоми активізації та організації цільової аудиторії.

Базовий принцип роботи менеджера – відповідність форми змісту. Саме тому опрацьовані на попередніх заняттях методи аналізу інформації, діагностики та означені форми комунікацій повинні бути постійно в арсеналі менеджера і застосовуватись під час планування і підготовки кожного заходу, починаючи з чіткої постановки мети, визначення найбільш прийнятної форми та методів і засобів реалізації.

Форми соціально-культурної діяльності є досить різноманітними і характеризуються за охопленням населення (масові, групові, індивідуальні), за способами дії (ігрові, театралізовані, ілюстративні), за змістом і видами діяльності (інформаційні, розважальні, самодіяльної творчості, рекреаційні, реабілітаційні, спортивно-оздоровчі тощо), а також досить поширені сьогодні віртуальні та комплексні форми.

Залежно від способів організації роботи і рівня охоплення цільової аудиторії форми СКД поділяють на індивідуальні, групові та масові.

До *індивідуальних* форм належать ті, що забезпечують безпосередній контакт, роботу з окремою людиною, врахування її конкретних проблем та емоційну складову:

- бесіда і розмова як специфічні форми та організації спілкування, комунікації, обміну й донесення інформації. Сьогодні це надзвичайно затребувані форми роботи, особливо з урахуванням віртуалізації суспільства, необхідності протистояння атомізації та соціальному відчуженню людини в масовому суспільстві. Водночас бажаним є формат реального спілкування, проте й різноманітні віртуальні форми також можуть бути досить ефективними;

- консультації як пояснення, роз'яснення (ситуацій, позицій, спірних питань, понять тощо), відповіді на питання та допомога в пошуку інформації;

- тематичне листування як форма комунікації, обміну і донесення інформації, а також як засіб формування мотивації та активізації.

До *групових* форм належать:

- зустрічі як ефективна форма організації спілкування людей (наприклад, за місцем роботи, проживання чи відпочинку) та можливість обговорити і проаналізувати ситуації, проблеми й успіхи, спланувати певні заходи чи зібрати інформацію;

- семінари та тренінги. Семінар частіше використовують як форму навчально-практичного чи просвітницького характеру, що передбачає активне залучення самих учасників до підготовки та обговорення питань. Тому тема



семінару повинна бути цікавою і доступною для детального ознайомлення, вивчення, обговорення, а результатом роботи повинні бути не оцінки участі кожного, а одержання нових знань, формування навичок професійної полеміки, закріплення обговорюваного матеріалу та розширення кола спілкування.

Тренінг передбачає ще більшу активність учасників, оскільки є методом активного спілкування й навчання, орієнтованим на розвиток знань, умінь і навичок та на корекцію соціальних установок;

– чати, форуми, семінари та конференції, які навіть у віртуальному просторі створюють умови для об'єднання і плідного спілкування. Такі форми не ізолюють людей, а дозволяють у нових умовах реалізувати природне прагнення до спілкування, взаємодопомоги і співпраці. Проте мають і певні обмеження (вікові, статусні, технічні тощо).

Чати серед них мають свої переваги, оскільки дозволяють кільком відвідувачам сайта поспілкуватися між собою у режимі реального часу (на відміну від форуму). А переваги форумів полягають якраз у тому, що вони є більш гнучкими, оскільки на форумах для спілкування учасників не потрібно, щоб вони одночасно були присутніми на сайті. Висловивши свою думку, користувач може прочитати відповідь інших учасників форуму упродовж певного часу, в іншому сеансі спілкування, оскільки його інформація залишається на сайті й може довго бути доступною для перегляду.

Такі інтерактивні форми можуть застосовуватись і як самостійні, і як підготовчі – під час організації масових заходів, вивчення ситуації та потреб цільових груп;

– лекції та презентації як усний чи ілюстрований систематичне і послідовне викладення та візуалізація матеріалу з окремої проблеми чи питання. Сьогодні така форма є не надто поширеною, проте підкріплення традиційної форми подання матеріалу сучасними технічними засобами й супровід інтерактивними елементами робить лекції та презентації досить ефективною формою роботи з окремими цільовими групами;

– гурткова робота (клуби за інтересами, самодіяльні гуртки та об'єднання, дискусійні й дебатні форми, літературно-музичні та поетичні вечори, арт-кафе, майстер-класи тощо), спрямована на забезпечення потреб у розвитку та спілкуванні невеликих груп клієнтів.

До *масових* форм роботи, що передбачають «включення» значної частини учасників, відносять:

– фестивалі, свята, виставки, народні гуляння, концерти, флеш-моби, змагання, бали, шоу, дискотеки, мистецькі форуми, конференції тощо.

Форми соціально-культурної діяльності є досить різноманітними і характеризуються *за охопленням населення* (масові, групові, індивідуальні), *за*

*способами дії (ігрові, театралізовані, ілюстративні), за змістом і видами діяльності (інформаційні, розважальні, самодіяльної творчості, рекреаційні, реабілітаційні, спортивно-оздоровчі тощо), а також досить поширені сьогодні віртуальні та комплексні форми.*

Таким чином, можемо підсумувати, що форми соціокультурної діяльності – це насамперед форма вираження змісту культурно-дозвілєвої діяльності, засоби та прийоми організації людей в установі культури, за місцем проживання чи у віртуальному просторі з метою доведення до них інформації певного змісту, налагодження спілкування та забезпечення емоційно-гедоністичної складової. У той самий час поняття форми стосовно діяльності закладів культури та безпосередньо менеджера СКД використовується і в іншому значенні. Так, у безпосередній практиці під формою розуміють *способи організації культурно-дозвілєвої діяльності*, а також структурне оформлення окремих документів, що супроводжують роботу менеджера (форма плану чи програми проведення заходу, форма кошторису, форма статичного звіту про діяльність установи культури, форма прес-анонсу чи прес-релізу, афіші тощо).

### **3.3. Засоби соціокультурної діяльності**

Засоби – це інструменти, за допомогою яких здійснюється соціокультурна діяльність, своєрідний «механізм» доведення змісту діяльності до цільової аудиторії. Вони включають:

- *художні засоби, зображально-виражальні (живе слово, текст, музика);*
- *хореографію, спів, драматургію, візуальні, образотворчі засоби;*
- *оформлення задіяного простору (площі, зали, сцени, фойє, вестибюля, кімнат тощо);*
- *супровід заходу (декорації, світло, музика за необхідності, костюми, відеоряд (слайди, відео, кіно, телебачення тощо);*
- *технічні засоби, світлова, аудіо- та відеоапаратура, Інтернет (за необхідності);*
- *матеріальні засоби (устаткування, інвентар, музичні інструменти, канцелярське приладдя, матеріали для творчості, а також за необхідності, транспорт, харчування учасників);*
- *фінансове забезпечення;*
- *засоби інформації.*

### 3.4. Методи соціокультурної діяльності

Виходячи з надзвичайно широкого поля опцій соціокультурної діяльності – розвивальної, інформаційно-просвітницької, культурно-мистецької, рекреаційно-оздоровчої, широким є і перелік методів реалізації такої діяльності. Методи – це шляхи досягнення поставленої мети, засоби та прийоми практичної реалізації діяльності. Таким чином, методи нерозривно пов'язані з формами і засобами. Засоби – це інструменти, за допомогою яких здійснюється соціокультурна діяльність, своєрідний «механізм» доведення змісту діяльності до цільової аудиторії.

Першу групу методів, що використовуються при реалізації культурно-дозвіллевих програм, складають так звані «родові» методи – найбільш *загальні та універсальні*. Їх особливість полягає у тому, що вони можуть застосовуватись у різних сферах, а також як самостійні і як допоміжні. До родових методів відносять методи ілюстрування, театралізації, гри. Призначення цих методів – максимально донести інформацію, закладену програмою, домогтися емоційного сприйняття дії й активувати, залучити аудиторію.

Активно використовуються в соціокультурній діяльності і *загальнопедагогічні методи* (переконання, заохочення, осуд, змагання, залучення в діяльність, доручення тощо), а також *методи формування суспільної свідомості* (навіювання, переконання, наслідування, приклад). Досить затребуваними в конкретних ситуаціях є *методи стимулювання розвитку особистості* (заохочення, осуд, змагальність), *методи організації творчої діяльності* (постановка творчого завдання, тренаж, вправа, організація творчої співдружності і співтворчості, розподіл творчих обов'язків, змагання тощо). Як допоміжні методи на різних етапах діяльності менеджера СКД можуть бути затребуваними і *загальнонаукові методи* (аналіз, синтез, порівняння), а також, зокрема, *соціологічні* (спостереження, опитування, інтерв'ю, контент-аналіз, експеримент та інші) та *психологічні методи* (тестування, методи залучення до діяльності, заміщення малоцінних розваг повноцінними, змагання, експеримент та інші).

Окрему групу складають *методи управління*, застосовувані в ході реалізації соціокультурної діяльності, зокрема, методи управління персоналом як способи впливу на колективи та окремих робітників із ціллю здійснення координації їх діяльності в процесі планування та реалізації конкретних заходів та програм.

Загалом арсенал застосовуваних методів є досить широким і в кожному конкретному випадку, визначається як акцентами конкретної діяльності менеджера СКД у той чи інший момент – розвивальної, інформаційно-

просвітницької, культурно-мистецької, рекреаційно-оздоровчої тощо, так і особливостями цільової групи, особливостями конкретної ситуації і навіть наявними ресурсами (людськими, технічними, фінансовими, часовими).

### 3.5. SWOT-аналіз соціокультурної ситуації

SWOT-аналіз є досить поширеним методом роботи у менеджерській практиці, оскільки дозволяє провести діагностику та оцінити внутрішні і зовнішні чинники, що визначають стан та перспективи розвитку організації чи окремої компанії. Термін SWOT – аббревіатура, яка складається з перших букв відповідних англійських слів: strengths (сильні сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості) і threats (загрози).

*Сильні (S) і слабкі (W) сторони* є чинниками внутрішнього середовища об'єкта аналізу, тобто тим, на що сам об'єкт – організація, установа чи окрема група – здатний вплинути;

*Opportunities (можливості) та Threats (загрози)* є чинниками зовнішнього середовища, тобто тим, що може вплинути на об'єкт ззовні і водночас не контролюється об'єктом, але його потрібно враховувати у процесі діяльності.

*Метою SWOT-аналізу* є різносторонній аналіз ситуації, результати якого могли б бути узагальнені і дали б можливість оцінити запропоновані варіанти та визначити місце конкретної організації, установи чи групи, окреслити стратегії її розвитку.

Виявлені під час аналізу і чітко сформульовані характеристики за всіма чотирма позиціями фіксуються у SWOT-матриці:

<b>Strengths</b> (сильні сторони)	<b>Opportunities</b> (можливості)
<b>Weaknesses</b> (слабкі сторони)	<b>Threats</b> (загрози)

Така форма подання матеріалу не лише вчить структуруванню, й дозволяє ранжувати всі значущі чинники, розділити їх на позитивні і негативні. Позитивні (сильні сторони організації та можливості зовнішнього середовища) в такій матриці виявляються зверху, а негативні (слабкі сторони організації і загрози зовнішнього середовища) – знизу.

*Об'єктом SWOT-аналізу* може стати будь-яка організація чи установа, продукт, проект, співтовариство-громада, політична партія чи окрема людина. Крім того, цей інструмент може бути застосований на різних рівнях: на рівні держави в цілому та окремого відомства (наприклад, департаментів чи управлінь культури і туризму як сукупності організацій одного типу,

розділених територіально по всій країні), на рівні регіону (області, міста, територіальної громади, району, де зосереджені та працюють організації, що спільно чи в конкуренції реалізують культурну політику), на рівні окремої організації чи установи тощо.

Проведення SWOT-аналізу передбачає додержання низки правил, які навіть за умови відсутності досвіду забезпечать його ефективність та в кінцевому підсумку – ухвалення правильного управлінського рішення. До таких *правил* віднесемо такі:

- використання для аналізу лиш достовірної і коректної інформації, підкріплення кожної позиції аргументованими доказами (статистичними даними або ж офіційними звітними документами організації тощо);

- максимально широкий перелік джерел, з яких береться інформація для аналізу. У разі аналізу об'єктів соціокультурної сфери це можуть бути і статистичні дані, і результати соціологічних та маркетингових досліджень, і аналітичні матеріали різного рівня (звіти, доповіді, стратегії, цільові програми, дорожні карти тощо), і публікації та результати обміну думками серед зацікавлених сторін (на зразок засідань «круглих столів», дискусій). У деяких випадках доцільними є спеціальні групові дискусії за участі всіх підрозділів організації, стратегічні сесії, фокус-групи тощо;

- орієнтація на потреби цільових груп та обов'язкове врахування думок, пропозицій і побажань (нарікань) цільових груп, клієнтів, відвідувачів, партнерів, інвесторів. Це забезпечить більший рівень об'єктивності у разі складання списку сильних і слабких сторін, а також убезпечить від низки ризиків;

- орієнтація на результат, відмова від SWOT-аналізу лише як форми звітності чи формалізму, демонстрації його наявності як додаткового аргументу в просуванні фірми чи продукту.

*Пропонується такий алгоритм роботи над SWOT-аналізом:*

1. Опрацювання інформації з офіційного сайту установи (у разі відсутності такого необхідно відвідати установу, зустрітися з працівниками чи зібрати інформацію з інших доступних джерел), звернення до матеріалів, зібраних під час ознайомлювальної практики та письмове виконання завдання:

- визначення чинників, що впливають на функціонування установи сьогодні. Які з них можна віднести до зовнішніх та до внутрішніх?;

- на основі аналізу зовнішнього та внутрішнього середовищ установи формулювання тенденції зовнішнього середовища, які містять у собі як загрози для її функціонування, так і можливості;

- аналізування відносин установи зі споживачами, її послуг та опис можливих дій щодо їх покращання;

– визначення чинників зовнішнього середовища, які впливають на управлінські рішення керівництва. Які рішення можна запропонувати для пошуку нових (розширення) напрямів своєї діяльності?;

– визначення чинників зовнішнього середовища, що генерують можливості та загрози функціонуванню й розвитку.

2. Для систематизації та унаочнення одержаної інформації та висновків, які будуть зроблені на цій основі, пропонується заповнити таблицю.

	<b>Сильні сторони</b>	<b>Сильні сторони</b>
	можливості	загрози
<b>Зовнішнє середовище</b>		
	переваги	недоліки
<b>Внутрішнє середовище</b>		

## **ТЕМА 4. МЕТОДИКА ОРГАНІЗАЦІЇ СПІЛКУВАННЯ ЛЮДЕЙ У СОЦІОКУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ**

### План

- 4.1. Природа та суть спілкування людей у соціокультурній сфері.
- 4.2. Класифікація видів спілкування.
- 4.3. Бар'єри спілкування та методи їх подолання.

#### **4.1. Природа та суть спілкування людей у соціокультурній сфері**

Особливість цього заняття полягає насамперед у реалізації можливості сконцентрувати увагу на одному з найважливіших аспектів професійної діяльності менеджера СКД – забезпеченні потреби людей у спілкуванні. І успіх цієї роботи буде залежати не лише від певних особистісних характеристик менеджера, наприклад, його психологічних особливостей, лідерських якостей, темпераменту, відкритості тощо, й від рівня підготовки, володіння механізмами практичної реалізації технологій соціально-культурної діяльності.

Саме тому під час самостійної роботи та безпосередньо на практичних заняттях буде відпрацьовуватися теоретичний матеріал й аналізуватися конкретні види міжособистісного спілкування, бар'єри, що виникають у процесі спілкування та методи їх подолання.

Спілкування – це багатоплановий складний процес установалення контактів між людьми, в результаті якого здійснюється вплив однієї людини на іншу, обмін інформацією та вироблення загальної стратегії взаємодії, сприйняття, розуміння іншої людини. У спілкуванні реалізується потреба в іншій людині.

Дозвілєве спілкування є основним способом залучення до культурної діяльності, формування особистості, її соціалізації в різних сферах життєдіяльності. Це спілкування відбувається не у твердих рольових однозначно обкреслених межах, а в процесі реальних дозвілєвих ситуаціях, які складаються.

За своїми формами і видами спілкування досить різноманітне. Способи, сфера і динаміка спілкування визначаються соціальними функціями людей – учасників спілкування, соціальним статусом, службовими обов'язками. Спілкування регулюється факторами, пов'язаними з виробництвом, обміном і потребами, а також сформованими і прийнятими в суспільстві законами, правилами, нормами, соціальними інститутами тощо.

#### **4.2. Класифікація видів спілкування**

Роблячи спробу класифікації видів спілкування, варто зазначити, що єдиного підходу з цього питання в психологічній науці не досягнуто. З огляду на це зазначимо, що спілкування може бути у двох основних варіантах, а також предметно зорієнтованим, тобто здійснюватися у процесі сумісної некомунікативної діяльності. Але навіть і в цьому разі варто розмежовувати взаємодію та власне спілкування. Спілкування необхідне для взаємодії, але одне і те саме спілкування може бути різної спрямованості, різного характеру та обсягу. Складніший варіант спілкування являє собою «чисте» спілкування, не включене в некомунікативну сумісну діяльність. Тут можна розглянути соціально орієнтоване та особистісно орієнтоване спілкування.

Людина, перебуваючи в суспільних відносинах з іншими людьми, може спілкуватися:

I. За критерієм просторового існування.

За контактом зі співрозмовником спілкування може бути *безпосереднім і опосередкованим*. Безпосереднє спілкування (пряме) – це природне спілкування, коли суб'єкти взаємодії знаходяться поруч і спілкуються за допомогою мови, міміки і жестів. Цей вид спілкування є найбільш повноцінним, тому що індивіди в процесі його одержують максимальну інформацію один про одного. Опосередковане (непряме) спілкування здійснюється в ситуаціях, коли індивіди віддалені один від одного часом або

відстанню. Наприклад, телефонна розмова, листування. Опосередковане спілкування – це неповний психологічний контакт, коли зворотний зв'язок утруднений.

II. За критерієм мотивації до спілкування.

*Бажане* спілкування – це вид спілкування, до якого ми прагнемо, якого бажаємо. Наприклад, в анонсі телепрограм ви знайшли цікаву для себе програму чи телефільм і в певний час вмикаєте телевізор, тобто ви прагнете до такого спілкування.

*Небажане* спілкування – це вид спілкування, якого людина уникає, ухиляється, втікає. Наприклад, ви заходите в громадський транспорт у «час пік»; багато людей, тісно, люди стоять близько один до одного, тримають малу дистанцію між собою, безумовно, що це для людей є певним дискомфортом. Дехто відхиляється, відвертається в інший бік, дивиться постійно у вікно, інший читає газету, книгу, хтось слухає музику – все це для того, щоб уникнути прямого небажаного контакту.

III. За критерієм орієнтації на співрозмовника.

Спілкування може бути *міжособистісним* або *масовим*. Масове спілкування являє собою множинні контакти незнайомих людей, а також комунікацію, опосередковану різними видами масової інформації. Воно може бути прямим і опосередкованим. Пряме масове спілкування спостерігається на мітингах, зборах, демонстраціях, в усіх великих соціальних групах: натовпі, публіці, аудиторії. Опосередковане масове спілкування має односторонній характер і пов'язане з масовою культурою та засобами масової комунікації.

IV. За критерієм часового обмеження.

*Короткотривале* спілкування – цей вид спілкування, обмежений у часі. Наприклад, є люди, для яких спілкування є не обов'язковим у цьому житті, основна функція їх спілкування полягає в чіткому обміні інформацією. Вони намагаються не допустити того, щоб спілкування їх поглинуло.

*Довготривале* спілкування – це вид спілкування, за якого люди відчують дискомфорт у стосунках, якщо не отримують задоволення від спілкування як безпосереднього, так опосередкованого. Для таких людей спілкування є самоціллю в житті, вони схильні до довготривалих контактів, їм постійно потрібно блокувати свою потребу в одержанні певної інформації від партнера зі спілкування.

V. За використанням знакових систем виділяють такі види спілкування:

– *вербальне* (словесне) спілкування, яке зазвичай поділяється на усне та писемне мовлення;

– *невербальне* (безсловесне) спілкування.

Я. Коломинський надав таку класифікацію видів спілкування:



- міжособистісне спілкування першого кола – спілкування з найближчими людьми, включає 1–4 особи;
- міжособистісне спілкування другого кола – спілкування у межах 6–8 осіб, що характеризується меншою інтимністю відносин.

### **4.3. Бар'єри спілкування та методи їх подолання**

Зазначимо, що предметом аналізу під час даного заняття є не всі рівні комунікацій (див. тему 3), а лише міжособистісні комунікації. Тому окремо розглянемо основні бар'єри спілкування. Адже за всієї розмаїтості форм організації дозвіллевого спілкування в сучасних умовах жодна з них не може сьогодні обійтися без цієї форми спілкування. На всіх рівнях необхідними є міжособистісні комунікації, безпосередні контакти менеджера із представниками цільових груп, замовниками, партнерами, спонсорами тощо.

Крім того, говорячи про міжособистісні комунікації, безпосередні контакти менеджера із представниками цільових груп, замовниками, партнерами, спонсорами чи колегами, варто враховувати та вміти успішно долати бар'єри спілкування. Бар'єри спілкування – це внутрішні перешкоди психологічного характеру, що заважають людині успішно спілкуватися. В їх основу найчастіше покладено стереотипи сприйняття, а наслідками таких бар'єрів зазвичай є незадоволення, міжособистісні конфлікти, стреси, а також істотні втрати для організації, бізнесу, соціально-психологічного клімату в колективі – за рахунок недосягнення мети, несприйняття інформації, наростання психологічного напруження та перевантажень.

До найбільш поширених бар'єрів спілкування відносять:

- *бар'єр негативних емоцій*: поганий настрій, роздратування, страх, провину, міжособистісні конфлікти;
- *мовний бар'єр*: нерозуміння суті та змісту повідомлень і спричинена цим знервованість;
- *бар'єр установки*, що заважає готовності до певної дії, викликає негативні реакції та упередженість;
- *бар'єр першого враження*, що заважає продуктивному контакту з відвідувачем-клієнтом, формує неефективне (часто негативне) ставлення до співрозмовника.

Крім того, до найбільш поширених бар'єрів спілкування варто також віднести:

- *межі індивідуальної уяви*, тобто здатність переводити, перекодувати слова в образи. Цей бар'єр виникає досить часто у випадках, коли менеджер не враховує рівень поінформованості клієнта, його інтереси та схильності,

міжпоколінські особливості спілкування та сприйняття, національні чи культурні характеристики.

Найбільш ефективним шляхом подолання цього бар'єра буде вміння менеджера використати власні знання та навички, насамперед використання менш абстрактної та більш образної інформації, максимально наближеної до досвіду клієнта. Адже на цьому етапі втрати корисної для ухвалення рішень і подальшої роботи інформації можуть досягати 80 %. Тому бажано відповідально працювати на підготовчому етапі, шукаючи та готуючи інформацію, візуалізуючи її, використовувати мову лексику та жести, доступні до сприйняття, надавати лише необхідну інформацію, доступну до сприйняття, таку, що не вимагає довгого та важкого осмислення, щоб не допустити зазначених втрат;

– *бар'єр індивідуальної пропорції слухання та говоріння*. Адже на певному етапі спілкування включаються захисні функції психіки людини і вона просто перестає приділяти досить уваги тому, що чує. Тому необхідно будувати комунікації з врахуванням можливості клієнтам задати питання, уточнити окремі позиції, висловити власну точку зору, переговорити між собою, використовуючи це як сходинку і додатковий механізм просування власного продукту та формування позитивної атмосфери під час спілкування;

– *бар'єр контрфасцинації* – як спроба захиститися від фасцинаційних прийомів, тобто від емоційної прив'язаності до чогось чи до когось. Причиною виникнення таких бар'єрів є професійне намагання менеджерів вести за собою, залучати, керувати, захоплювати, подобатися. Захист виникає як спроба запобігти можливим розчаруванням, втратам, стресам, образам, які вже виникали в попередньому досвіді спілкування, внаслідок надмірної довіри тощо.

Найчастіше така ситуація виникає при зловживанні моделлю спілкування «батько – дитина». Тому перехід на «доросле» спілкування, відхід від зайвих емоцій та обіцянок у бік формування раціональної мотивації цілком здатний подолати цей бар'єр.

Досить часто бар'єр контрфасцинації супроводжується уникненням – таким типом бар'єра під час спілкування, коли спостерігається уникнення джерел впливу, ухилення від контакту з партнером/клієнтом, за якого взагалі жодне спілкування стає неможливим.

Для продовження спілкування в такій ситуації застосовують прийоми «нейтральної фрази», «залучення», «збору уваги», «ізоляції», «нав'язування ритму», акцентування тощо;

– *бар'єр невербальних особливостей спілкування* – формування невербальними засобами своєрідних «блоків» і відторгнення з боку клієнтів,

застосування міміки, що несе із собою негативні емоції (щодо міміки, можна почитати матеріали в будь-якому підручнику із психології).

Найбільш доступним шляхом подолання цього бар'єра може бути відмова від різких жестів, зайвого розмахування руками та різких вертикальних рухів, не відвертатися та не ховати обличчя від клієнтів і партнерів, намагатися підтримувати зоровий контакт. У разі, якщо спілкування відбувається з групою клієнтів, бажано не переходити на розмову лише з одним із них (навіть тим, хто є старшим, головним, керівником делегації, наприклад), а підтримувати контакт з усією групою, тим більше, не «збиватися» на суперечки та «перепалки» з кимось одним, особливо з тим, хто має особливий статус у групі.

Оптимальним варіантом буде добиватись осмисленого та позитивного подання інформації, доступної клієнтові образності, що буде супроводжуватися нейтральною чи позитивною мімікою;

– *бар'єр швидкості слова і думки*: краще недоговорити, аніж «переговорити». Якщо фраза і думка, яку вона несе, вже досягла своєї мети, мислення людини відключається автоматично. А тому включається специфічний бар'єр, і для подальшого спілкування необхідно докладати додаткових зусиль, щоб включити мислення, активність, зосередити увагу клієнта.

Виходом із такої ситуації є активна підготовча робота над матеріалом, навколо якого буде відбуватися спілкування (підготовка текстів, листівок, аналітики, збирання конкретної інформації про попередню діяльність партнерів чи клієнтів, їх потреби тощо), застосування активних методів та механізмів активізації уваги (інтригуючі запитання, яскраві приклади, звернення до попереднього спільного досвіду, візуалізація окремих позицій тощо) для підкріплення та підтримки інтересу з боку клієнта і недопущення втрати уваги;

– *бар'єр культурних розбіжностей* ґрунтується на значних розходженнях, відмінностях у формах, швидкості та особливостях проходження психічних процесів у представників різних поколінь, вихідців із різних соціальних прошарків, чоловіків та жінок, різних національно-культурних спільнот.

Не враховувати ці особливості означає втрачати можливі позитивні результати від спілкування. А тому необхідно постійно навчатися, розширювати власний кругозір, підвищувати свій культурний рівень, що дозволить враховувати зазначені особливості, розуміти інших, вести себе толерантно і формувати такі навички в колег, підлеглих та партнерів.

## СПИСОК РЕКОМЕНДОВАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

### Основна

1. Бабець І. Г., Полякова Ю. В., Мокій О. А. Міжнародний менеджмент інноваційної діяльності. Львів, 2016. 493 с.
2. Батенко Л. П., Загородніх О. А., Ліщинська В. В. Управління проектами. Київ : КНЕУ, 2017. 291 с.
3. Великочий В. С., Шикеринець В. В. Менеджмент соціокультурної діяльності (самостійна робота студентів). Київ : ТОВ «Видавничий дім АртЕк», 2018. 405 с.
4. Вовчак О. Д., Руцишин Н. М. Інвестиційний менеджмент. Львів, 2016. 463 с.
5. Кожушко Л. Ф., Кузнецова Т. О. Менеджмент організацій: теорія та практика. Рівне : НУВГП, 2016. 396 с.
6. Кочубей Н. В. Соціокультурна діяльність. Суми : Університетська книга, 2015. 122 с.
7. Менеджмент соціокультурної діяльності / за ред. В. П. Пасічник. Львів : Растр-7, 2018. 208 с.
8. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Частина 1. Дидактика, логіка, методологія / за ред. О. Ю. Щербина-Яковлева та ін. Суми : Репозитарій СумДУ, 2018. 207 с.
9. Менеджмент соціокультурної діяльності як напрям наукового та технологічного знання. Частина 1: Дидактика, логіка, методологія / за ред. О. Ю. Щербина-Яковлева та ін. Суми : ФОП Цьома С. П., 2017. 198 с.
10. Скрипник Є. М. Управління закладами культури та мистецтв. Чернівці : Рута, 2015. 127 с.
11. Сучасний менеджмент у питаннях і відповідях / за заг. ред. А. М. Балашова, Г. Є. Мошека. Київ : Алерта, 2018. 620 с.

### Додаткова

12. Публічне управління в забезпеченні сталого (збалансованого) розвитку / Т. К. Гречко та ін. Херсон : Вид-во Грінв Д. С., 2015. 264 с.
13. Дегтяр А. О. Методологічні підходи до побудови системи інформаційно-аналітичного забезпечення діяльності організації соціокультурної сфери. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 46. С. 62–71.
14. Кучина Н. І. Роль маркетингу в діяльності організацій соціокультурної сфери. *Культура України. Серія: Культурологія*. 2015. Вип. 48. С. 128–138.
15. Полянничко О., Чернякова А. Комунікативна професійна компетентність як умова взаємодії аніматора з клієнтом у процесі

соціокультурної діяльності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2016. № 3. С. 320–326.

16. Солоха Д. В., Сапельнікова Н. Л. Моделювання системи оцінки ефективності менеджменту соціокультурної діяльності. *Менеджер*. 2016. № 2. С. 33–41.

17. Філіна А. П. Культурний простір: основні його види та культурна діяльність суспільства щодо задоволення соціокультурних потреб громадян. *Міжнародний вісник: Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2016. Вип. 1. С. 82–86.

18. Чекштуріна В. М. Формування комунікативної компетентності менеджерів соціокультурної діяльності. *Вісник Харківської державної академії культури. Серія: Соціальні комунікації*. 2015. Вип. 46. С. 161–169.

19. Щербина А. М. Формування соціокультурних метарегуляторів у технологіях виховної діяльності. *Педагогічні науки: теорія, історія, інноваційні технології*. 2015. № 7. С. 485–498.

Навчальне видання

**Світайло Ніна Дмитрівна**  
**Повалій Тетяна Леонідівна**

## **ПРАКТИКУМ ІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

### **Конспект лекцій**

для студентів напряму підготовки  
028 «Менеджмент соціокультурної діяльності»  
денної форми навчання

Відповідальна за випуск Н. Д. Світайло  
Редактори: Н. З. Ключко, С. М. Симоненко  
Комп'ютерне верстання Т. Л. Повалій

Формат 60x84/8. Ум. друк. арк. 4,65. Обл.-вид. арк. 2,45.

Видавець і виготовлювач  
Сумський державний університет,  
вул. Римського-Корсакова, 2, м. Суми, 40007  
Свідоцтво суб'єкта видавничої справи ДК № 3062 від 17.12.2007.