

Редакційна колегія:

- Копієвська О. Р.*, в.о. ректора НАКККіМ, доктор культурології, професор, заслужений працівник освіти України;
Денисюк Ж. З., в.о. проректора з наукової роботи та міжнародних зв'язків НАКККіМ;
Добровольська В. В., в.о. завідувачка кафедри артменеджменту та івент-технологій НАКККіМ, професор;
Дячук В. П., доцент кафедри артменеджменту та івент-технологій НАКККіМ, заслужений працівник культури України;
Бугайова О. І., кандидат філологічних наук, начальник відділу наукової та редакційно-видавничої діяльності НАКККіМ.

Модератори конференції:

- Добровольська Вікторія Василівна;*
Рева Тетяна Сергіївна;
Святненко Анна Василівна;
Філіна Тетяна Вікторівна;
Хіміч Ярослава Олегівна;
Шевченко Наталя Олександрівна.

Синхронний переклад:

- Земляна Олександра Володимирівна.*

У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. (Київ, 2–3 лютого 2023 р.) / уряд. В. П. Дячук. Київ : НАКККіМ, 2023. 252 с.

Збірник містить матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «У пошуку нових сенсів полікультурного світу. Повоєнний діалог культур», проведеної Національною академією керівних кадрів культури і мистецтв (Україна) у співпраці з Аекс-Марсельським університетом (АМУ, Франція), Пан'європейським університетом у Братиславі та Профспілками вищої освіти Польщі.

Автори статей відповідають за правдивість викладеного матеріалу, достовірність цитування джерел і посилань на них. Думки авторів можуть не збігатися з позицією редколегії. Тези подаються в авторській редакції.

ЗМІСТ

ОРГКОМІТЕТ КОНФЕРЕНЦІЇ	8
ПЛЕНАРНЕ ЗАСІДАННЯ	9
ПЛЕНАРНІ ВИСТУПИ	
Stanislav Benčíč. The role of media in museum management in international cultural tourism	11
Alexis Nuselovici (Nous). Le rôle de la culture dans la guerre	14
Копієвська О. Р. Культурні практики як стратегії детравматизації вітчизняного соціуму в умовах російсько-української війни.....	17
Дячук В. П. Культура – колективне програмування думок.....	19
Добровольська В. В. Формування суспільного інформаційного образу закладів культури у соціальних мережах.....	24
Борінштейн Є. Р. Соціокультурні складові російської агресії	28
Вєденєєв Д. В. Новітні напрями (технології) інформаційно- гуманітарного протиборства	30
Тодорова О. В. Національні українські цінності, інновації і креатив у корпоративних комунікаціях сучасного бізнесу.....	33
СЕКЦІЙНІ ЗАСІДАННЯ	
Секція 1. НОВІ ФОРМИ ФУНКЦІОНУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ	
Гамалія К. М., Артеменко Є. О. Нова концепція діяльності музею як феномен та гарантія національної безпеки України	42
Овчарук О. В. Функції сучасних культурних інституцій у збереженні національної культурної пам'яті.....	45
Шершова Т. В. Культура та політика: багатоманітність зв'язків	48
Головач Н. М. Трансформація соціокультурних інститутів у сучасному культурному просторі.....	50
Плецан Х. В. Тенденції розвитку синергетичної взаємодії діяльності державних інституцій та секторів креативних індустрій...	53
Churkina V. H., Voronina H. L. Public art: public space filled with meaning	58

Батан Я. В. Культура в умовах трансформування: досвід Черкаського БІКІЦ	61
Світлицька В. Р. Екофемінізм. Зв'язок жінки й природи в українській культурі	63
Войцях Н. П. Практики оновлення історико-культурної пам'яті в сучасному урбаністичному просторі.....	66
Кудлай В. О. Діджиталізація бібліотеки закладу вищої освіти в умовах вимушеного переміщення.....	68
Збанацька О. М. Сучасні підходи до організації інформаційно-пошукових систем культурних інституцій.....	70
Терентьев С. О. Сучасні технологічні підходи до інформаційно-комунікаційного забезпечення	73
Ржечицька С. А. Якість вищої освіти в нормативно-правовому аспекті	75
Думанський Н. О. Міжнародний досвід каталогізації бібліотечних ресурсів.....	78
Атаманюк З. М. Проблема смерті в історії культури	81

Секція 2. ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНІ СТРАТЕГІЇ ПРОТИДІЇ ЕКЗИСТЕНЦІЙНИМ ЗАГРОЗАМ ПОВОЄННОГО ПОЛІКУЛЬТУРНОГО СВІТУ

Осійський Ю. О. Сучасне бачення актуальності дотримання посту через досвід стародавньої Церкви як стратегії протидії екзистенційним загрозам повоєнного полікультурного світу	84
Рибаченко В. Ф. Проблема стратегічної протидії екзистенційним загрозам.....	87
Чередник Л. А. Українські масмедіа та їх роль під час російсько-української війни.....	91
Солярська-Комарчук І. О. Дослідження нонконформізму як важлива складова стратегії сучасного українського мистецтвознавства.....	96
Бойко Н. В. Цифрова культура, інформаційна культура – тотожність та відмінність понять у новому соціокультурному просторі	99
Паламаренко В. Ю. Роль культурно-дозвіллевих центрів у сфері створення нових культурних послуг у повоєнний період	102

Івашкевич О. В. Просування українського книжкового контенту в міжнародному інформаційному просторі в сучасних умовах інформаційної та військової загрози	104
Сахарова М. П. Інформаційно-комунікаційні стратегії публічних бібліотек України: відповіді на виклики	108
Бугайов М. В. Cultural question: kinder or cyber	111
Неліпович Д. О., Петінова О. Б. Пропаганда – зброя ворога у війні 2022 (на матеріалах соціологічного дослідження)	113
Самчук Л. С., Настаченко Д. В. Кіберпростір як результат віртуалізації	117
Лукава Д. В. Микола Леонтович, Василь Верховинець, Кирило Стеценко: ефективні методики навчання музики та співу	120
Васильченко Л. Л. Патріотичне виховання як складова діяльності бібліотечних закладів	122
Добровольська В. В., Пугач Л. Ю. Бібліотечна адвокаційна діяльність – один із напрямів інноваційних змін у бібліотеці	124
Тишкевич О. В. Українські письменники, митці та політичні діячі на сторінках газети «Село» (1909–1910)	127
Городнюк Л. С. Інформаційно-психологічний тиск при формуванні світогляду	129

Секція 3. СЦЕНІЧНЕ МИСТЕЦТВО В УМОВАХ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ЗМІН ГЛОБАЛЬНОГО КУЛЬТУРНОГО ПРОСТОРУ

Афоніна О. С. Балетне мистецтво України в діалозі культур	133
Ареф'єва Є. Ю. Електронна музика в екологічному вимірі	134
Ареф'єва А. Ю. Авангардний синтез мистецтв у сценографії	138
Dadíková N. Marketing communication strategies of the Slovak National Theatre with the children and teenagers	142
Doare J. Diachronic Analyses of Humor as a Cultural Heritage Phenomenon	145
Копієвський Р. П. Феномен окопної творчості	148
Křižan A. The History of Theatre Art and the Marketing Activities of the Theatre Institute in Bratislava	151
Лоцман Р. О. Реалізація арт-волонтерських проєктів в умовах війни	154
Савчин Л. М. Хореографічні традиції в освіті у контексті вимог духовного відродження України	156

Соколенко Н. Мистецькі практики українського театру в дореволюційний період та у викликах сьогодення	158
Соколюк С. М. Деякі аспекти підготовки широкомасштабної збройної агресії російської федерації проти України в Криму (2003–2008 рр.) з використанням інформаційно-комунікаційних технологій	161
Костін Р. О. Культурні детермінанти творчості актриси Ади Роговцевої.....	169

Секція 4. ДОМІНАНТА ПРАКСЕОЛОГІЧНИХ ПРОЦЕСІВ СОЦІОКУЛЬТУРНОЇ СФЕРИ

Лісеєнко О. В. Зрушення у сфері культурних практик населення України	177
Холявко Н. І. Вектори впливу закладів вищої освіти на сталий розвиток країни	179
Белофастова Т. Ю. Праксеологічні засади формування готовності бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю до діяльності у соціокультурній сфері	184
Зеленська Л. М. Праксеологічний підхід до професійної підготовки менеджерів соціокультурної діяльності	186
Кундеревич О. В. Комунікативні стратегії та ресурси кооперативної комунікації в умовах криз	188
Хіміч Я. О. Публічні бібліотеки у промоції цифрової культури та медіаграмотності	190
Шевченко Н. О. Обрядові свята українців як практики когнітивного картування.....	193
Філіна Т. В. Забезпечення культурних потреб національних меншин та корінних народів у сучасній Україні	196
Тишкевич К. І. Міжнародна співпраця бібліотек як успішний дослід міжкультурної комунікації	199
Васильєва Л. Ю. Маркетингова діяльність як один із різновидів праксеологічних процесів сучасної соціокультурної сфери	201
Паянок Н. В. Всеукраїнські соціологічні дослідження бібліотек України для юнацтва / молоді як відображення відмінного практичного застосування	203
Рева Т. С. Основні форми благодійної діяльності оперних театрів України в умовах воєнного стану (на прикладі національних опер Києва, Одеси та Львова).....	206

Секція 5. ІННОВАЦІЙНИЙ КУЛЬТУРНИЙ МЕНЕДЖМЕНТ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКОЇ СПАДЩИНИ ТА ЗБЕРЕЖЕННЯ КУЛЬТУРНИХ ЦІННОСТЕЙ В УМОВАХ РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Врайт Г. Я. Соціальні мережі як інструмент сучасного мистецтва.....	209
Воробйова Н. П. Інклюзивні інновацій у креативній економіці	211
Кравченко А. І. Перспективи культурного менеджменту: інтернет інформації чи інтернет цінностей?.....	215
Святненко А. В. Писанка як культурний символ України.....	217
Сафонова І. Г. Conceptual Elucidation of the Crosses Production in the Eleventh – Beginning of the Sixteenth Century.....	220
Делієва Н. В. Імерсивні виставки як інноваційна форма підтримки культури та поширення культурних надбань	222
Погребнюк Я. В. Документаційне забезпечення культурно- мистецького проекту на прикладі «Українська лялька-мотанка в різних країнах світу».....	225
Мазуркевич О. П. Комунікативна культура у сфері культурного і мистецького менеджменту.....	227
Гончарова О. М. Кінні перегони як масові видовища Античного Риму в культурологічному дискурсі	229
Вялова Л. А. Театр у системі забезпечення культурних потреб людини.....	237
Соколовський М. А. Польська спільнота в Україні як приклад збереження національної ідентичності	239
Борисенко Ю. С. Перспективи подальшого розвитку культурно- дозвіллевого напрямку роботи музеїв просто неба в Україні	242
Гавеля О. М. Групова арт-терапія: культурні практики та арт-терапевтичні техніки роботи з груповими процесами та тимблдингом.....	244
Бекіров У. Р. Національний мелос у репертуарних збірниках кримськотатарських композиторів	247
Бойко В. І. Упровадження інноваційних інструментів і методів в управлінні закладами соціокультурної сфери	249

Белофастова Таїсія Юрїївна
кандидат педагогічних наук, доцент, доцент кафедри
реклами та зв'язків з громадськістю
Київського університету імені Бориса Грінченка, м. Київ
t.bielofastova@kubg.edu.ua
<https://orcid.org/0000-0003-2730-8120>

Праксеологічні засади формування готовності бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю до діяльності у соціокультурній сфері

Розуміючи професію як «здатність працівника виконувати роботи, які потребують певної кваліфікації, що визначається рівнем освіти та спеціалізацією», актуалізується питання проксеологічних засад підготовки фахівців будь-якої сфери. [4, 352] У зв'язку з цим, нас цікавить питання практикоорієнтованості освітнього процесу при підготовці фахівців з реклами та зв'язків з громадськістю, зокрема, їхньої готовності здійснювати свою роботу в соціокультурній сфері.

У контексті обраної теми особливої уваги заслуговують нові концепції філософії діяльності, зокрема, – праксеологія. Переосмислюючи її категоріально-понятійний апарат, вітчизняна науковиця Льовкіна О.Г. приходять до висновку, що «центральною поняттям праксеології стає поняття методу, увага до якого сприяла перетворенню цього вчення на загальну методологію». [3, 6–7] Застування методів праксеології в сучасних соціокультурних умовах в різних сферах суспільства дозволить вирішити сучасні проблеми. Це стосується і сфери освіти.

Складну систему організації підготовки медіафахівців за напрямом «Реклама і зв'язки з громадськістю» вже розглянуто на прикладі успішного кейсу Київського університету імені Бориса Грінченка. Акцент зроблено на впровадженні практикоорієнтованої основи навчальної діяльності студентів освітньої програми 061.00.02 «Реклама і зв'язки з громадськістю». Для розуміння студентами того, «як працюють реклама та PR у гуманітарній, громадсько-політичній, державній і комерційній сферах», закладено комплекс навчальних дисциплін циклу професійної та практичної підготовки [1, 147]. Серед них виокремимо такі, як «Реклама і PR в бізнесі» (360 годин), «Реклама і PR у гуманітарній сфері» (210 годин), «Реклама і PR у політичній сфері» (210 годин), «Реклама та PR у державній сфері» (120 годин). На нашу думку, вони у найбільшій мірі відповідають потребам праксеологічного підходу.

Зосередимо увагу на «Рекламі і PR у гуманітарній сфері», до складу якої входить три змістові модулі «PR у соціокультурній сфері», «Реклама і PR у шоу-бізнесі та кіноіндустрії», «Соціальна реклама». Розроблена і впроваджена робоча програма навчальної дисципліни за першим змістовим модулем спрямована на досягнення мети – сформувати систему знань з Public Relations у соціокультурній сфері та фахові компете-

тності з розроблення та впровадження різних форм PR-супроводу соціокультурних практик. Інакше кажучи, сформувані готовність студентів-бакалаврів професійно здійснювати PR-супровід будь-якої форми активності, що відбувається в соціально-культурній системі. [2]

Для об'єктивного оцінювання програмних результатів навчання (ПРН) студентів з дисципліни важливо обрати ефективну форму контролю. У нашому випадку дисципліна завершується іспитом. Тривалий час це були теоретичні питання, які мали проблемний характер та потребували здійснення аналізу, контент-аналізу та узагальнень, а також практичні ситуативні завдання. З часом, викладачами, які ведуть змістові модулі навчальної дисципліни, було прийнято рішення про зміну формату іспиту – введено підсумковий проєкт. Він базується на теоретичній і практичній основі навчальної дисципліни «Реклама і PR у гуманітарній сфері», однак окрім виконання функції контрольної перевірки, є завершальним етапом її вивчення.

Коротко охарактеризуємо сутність підсумкового проєкту. Студент обирає індивідуальне ситуативне завдання і здійснює його виконання. Проєкт може бути створений за двома типами, в залежності від теми, тому Розділ II методичних рекомендацій до виконання підсумкового проєкту представлено двома типами – «Розроблення функціональної моделі соціально-культурного закладу, рекламні та PR-продукти його просування» або «Розроблення промо- кампанії тематичного соціокультурного проєкту». Розділ I в роботі – «Обґрунтування проєкту» – є обов'язковим для двох типів робіт. Щороку тематика підсумкових проєктів оновлюється і відповідає потребам часу. Наведемо деякі приклади: концептуальне розроблення ідеї нетрадиційного музею та його промоція засобами реклами і PR; концептуальне розроблення ідеї клубу сімейного дозвілля та його промоція засобами реклами і PR; комплекс промо-заходів для популяризації волонтерської організації; PR-кампанія з відзначення 100-річчя створення театру «Березіль»; комплекс промо-заходів для підвищення туристичної привабливості міста (регіону) (можливо, рідного міста студента), створення візуального образу, розроблення слогану та інші.

Для публічного оприлюднення проєкту студент готує презентацію та її захищає.

З погляду праксеології подібні підсумкові екзаменаційні проєкти оптимізують розуміння студентами ролі реклами та зв'язків з громадськістю для соціокультурної сфери та посилюють готовність до застосування своїх фахових компетентностей в процесі практичної діяльності.

Досліджуючи праксеологічні критерії ефективності діяльності, висунуті засновником праксеології Тадеушем Котарбінським, українська вчена О.Г.Львківна наголошує на таких, як «раціональність, доцільність, творчість, ініціативність, вправність, майстерність». [3, 6] Такі критерії цілком логічно застосовувати при практикоорієнтованому навчанні сту-

дентів у системі вищої освіти. Праксеологічні засади формування готовності бакалаврів з реклами та зв'язків з громадськістю до діяльності у соціокультурній сфері можна впроваджувати при опануванні навчальних дисциплін та в процесі проходження виробничої практики.

Література

1. Афанасьєв І., Белофастова Т., Новохатько Л., Харамурза Д. Удосконалення підготовки медіафахівців як складної системи. Міждисциплінарні дослідження складних систем. 2021. № 19. С. 141 – 155. ISSN 2307-4515, 2415-3761. URL: <http://iscs-journal.npu.edu.ua/article/view/248600> (дата звернення: 14.02.2023).
2. Белофастова Т. Ю. Реклама і PR у гуманітарній сфері: PR у соціокультурній сфері : навч-методич. матеріали. Київський університет імені Бориса Грінченка, 2020. 22 с. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/32003/1/T_Bielifastova_RPGSPSS.pdf (дата звернення: 15.02.2023).
3. Льовкіна О. Г. Теорії ефективної діяльності О. Богданова і Т. Котарбінського. Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв : наук. журнал. Київ : Міленіум, 2012. № 3. С. 3 – 7.
4. Орлик С. В., Стежко С. В. Зв'язки з громадськістю як сфера професійної діяльності в Україні. Соціум. Документ. Комунікація. Серія: Історичні науки. Переяслав-Хмельницький, 2021. Вип. 11. С. 348–367. URL: <space.kntu.kr.ua/jspui/bitstream/123456789/10780/1/15.pdf> (дата звернення: 15.02.2023).

Зеленська Лариса Михайлівна

*кандидат історичних наук, доцент, завідувачка відділу
аспірантури та докторантури НАКККиМ, м. Київ
Lzelenska@ukr.net*

Праксеологічний підхід до професійної підготовки менеджерів соціокультурної діяльності

Процеси вдосконалення національної системи освіти, зокрема в галузі культури і мистецтва, орієнтують профільні навчальні заклади на модернізацію змісту, форм і підходів до професійної підготовки здобувачів, підвищення якості освітніх послуг відповідно до складних і динамічних реалій сьогодення, трансформаційних змін політичної і соціокультурної сфери, існуючих загроз, а також вимог ринку праці.

Наразі, актуалізувались підходи до визначення ефективності професійної діяльності у майбутніх менеджерів соціокультурної галузі, що передбачає праксеологічну складову в процесі їх професійної підготовки та набуття ними загальних і спеціальних фахових компетентностей.

В науковому дискурсі праксеологічний підхід трактують як принципи і закономірності організації ефективної діяльності (І. Мельничук, В. Поліщук, З. Фалинська) та ін. [2; 3; 4]. Це стосується як організації навчально-пізнавальної діяльності студентів в ході освітнього процесу, так і оптимізації їх майбутньої професійної діяльності, яка розглядається з позицій результативності, раціональності та досягнення очікуваних результатів.