

The background is a complex digital collage. It features multiple layers of binary code (0s and 1s) in various colors like green, blue, and orange. There are also streams of letters and numbers, some appearing as if they are falling or flowing. A faint, stylized globe is visible in the lower right corner, partially obscured by the digital elements. The overall effect is one of high-tech, data-driven, and futuristic aesthetics.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Челябинский государственный институт культуры»**

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

**Словарь-справочник
для студентов, обучающихся по направлению подготовки
51.03.03 Социально-культурная деятельность**

**Челябинск
ЧГИК
2020**

УДК 379.8
ББК 74.58+88.5я7
С21

Утверждено на заседании кафедры социально-культурной деятельности ЧГИК
28 июня 2018 г., протокол № 11

Рецензент:

Каримов Б. К., зав. кафедрой социально-культурной и библиотечно-информационной деятельности БОУ ВО «Чувашский государственный институт искусств и культуры»,
кандидат педагогических наук, профессор

Социально-культурное проектирование : слов.-справ. для студентов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность / сост. Б. С. Сафаралиев, М. Б. Юлдашева; Челяб. гос. ин-т культуры. – Челябинск : ЧГИК, 2020. – 95 с.
ISBN 978-5-94839-728-3

Словарь-справочник может использоваться в качестве учебного пособия для студентов вузов, обучающихся по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность, содержит понятия, раскрывающие сущность теории и практики социально-культурного проектирования. При подготовке издания использовались публикации ведущих мировых и отечественных теоретиков и практиков социально-культурной деятельности, материалы ряда терминологических словарей в различных областях общественно-гуманитарных и прикладных наук.

ISBN 978-5-94839-728-3

© Челябинский государственный
институт культуры, 2020
© Сафаралиев Б. С., Юлдашева М. Б.,
сост., 2020

Предисловие

Профессиональная деятельность бакалавров по направлению подготовки 51.03.03 Социально-культурная деятельность сегодня осуществляется в различных областях социально-гуманитарного знания, культурной политики и управления, социокультурного менеджмента и маркетинга, социально-культурного творчества, досуга, рекреации и туризма, организации культурно-воспитательной деятельности и образования.

Входя в базовую часть профессионального цикла, предмет «Теория и практика социально-культурного проектирования» ставит главной своей целью передачу специальных знаний и выработку умений и навыков в указанной области.

Самостоятельную работу студентов по освоению данной дисциплины осложняет ряд обстоятельств. Во-первых, сегодня по теории и практике социально-культурного проектирования нет новых учебников, учебно-методических пособий и разработок. Во-вторых, само изучение понятийного аппарата по дисциплине вызывает серьезные затруднения.

Назначение предлагаемого издания – оказать студентам квалифицированную помощь в самостоятельной работе по освоению обязательного минимума понятийно-терминологического аппарата по теории и практике социально-культурного проектирования. Словарь-справочник раскрывает как сущность понятия, так и имеющиеся в науке подходы к его определению. Таким образом, наша основная цель – раскрыть для студенческой аудитории вузов культуры понятийный аппарат, донести суть терминов и определений, используемых в проектировании деятельности широкой сети учреждений социально-культурной сферы.

Освоение понятийного аппарата по изучаемой дисциплине чрезвычайно актуально, поскольку открывает новые возможности в активизации процессов познания, обогащении социального опыта, развитии самостоятельности, креативности, интеллектуальных, волевых качеств и т. п. Образовательный процесс для студента наполняется личностным смыслом, становится интересным, вызывает удовлетворение, поскольку реализует собственные познавательные и профессиональные потребности.

А

АВТОМАТИЗАЦИЯ ПРОЕКТИРОВАНИЯ – замена части человеческого труда машинным в процессе проектирования путем внедрения технических средств и программ, обрабатывающих и воспроизводящих информацию, с целью оптимизации отдельных операций и сокращения сроков проектирования.

АВТОНОМНАЯ НЕКОММЕРЧЕСКАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ (АНО) – некоммерческая организация, не имеющая членства, создаваемая с целью предоставления услуг в области науки, образования, здравоохранения, культуры, социальной защиты, занятости населения, физической культуры и спорта. Может быть образована гражданами, юридическими лицами, субъектами Российской Федерации или муниципальным образованием. Деятельность молодежных некоммерческих организаций направлена на решение проблем молодежи.

АГЕНТСТВО – 1) организация, выполняющая определенные поручения учреждений или частных лиц; 2) организация, занимающаяся сбором и обработкой информации и предоставляющая ее печати, радио, телевидению.

АДАПТАЦИЯ – приспособление к меняющимся или новым условиям, например, приспособление человека к новым природным, производственным и социальным условиям; изменение архитектурной среды с учетом потребностей маломобильных пользователей; упрощение текста для определенных групп, например, для начинающих изучать иностранные языки, для детей.

АДМИНИСТРАТИВНЫЙ ЦЕНТР СЕЛЬСКОГО ПОСЕЛЕНИЯ, МУНИЦИПАЛЬНОГО РАЙОНА – населенный пункт, который определен с учетом местных традиций и сложившейся социальной инфраструктуры, в соответствии с законом субъекта Российской Федерации здесь находится представительный орган соответствующего муниципального образования.

АККУЛЬТУРАЦИЯ – процесс усвоения одной этнической группой норм, традиций, культурных ценностей другой этнической группы. Как правило, свойственна малочисленным этническим меньшинствам, проживающим в тесном контакте или в одном государстве с крупным этносом. Бывает есте-

ственной и насильственной. Следует отличать от *ассимиляции*. При аккультурации этнический коллектив сохраняет собственную этническую идентичность, этническое самосознание.

АКТИВНОСТЬ – всеобщее свойство живых существ, человека и сообществ, а также их внутренняя динамика как источник преобразовательного отношения к себе или предметам и явлениям окружающего мира.

АКТУАЛЬНОСТЬ – важность, значительность для настоящего момента. Для исследовательского проекта определяется несколькими факторами: необходимостью дополнения теоретических построений, относящихся к изучаемому явлению; потребностью в новых данных; потребностью практики. Обосновать актуальность – значит объяснить, почему данную проблему нужно в настоящее время изучать.

АКЦИЯ – действие, направленное на достижение какой-либо цели (дипломатическая, политическая, культурная). Федеральные акции в культуре (культурные акции): благотворительные телеакции; акции, популяризирующие культурное наследие и традиции народов России (Всемирный день театра, Библионочь, Ночь музеев и др.).

АЛГОРИТМ – система операций, применяемых по строго определяемым правилам, которая после последовательного их выполнения приводит к решению поставленной задачи.

АНАЛИЗ – метод исследования, выделение и изучение отдельных частей объектов исследования.

Основные виды анализа. *Предпроектный анализ* – проводимое на первоначальном этапе проектирования исследование и сопоставление всевозможных данных о желаемых функциях, облике, способе изготовления, наличии аналогов проектируемого объекта. В процессе выявляются недостатки, пожелания потребителей и вычлняются возможные точки концентрации внимания исследователя, фиксируются проектные идеи и пр. *Социально-экономический анализ* – исследование социальных явлений, экономических и производственных вопросов, влияющих на функционирование объекта, с целью повышения эффективности проектирования. *Функциональный анализ* – метод выявления функций рассматриваемого объекта, исследование способов его использования. *Функционально-*

стоимостной анализ – исследование структуры потребностей и наиболее эффективных с точки зрения затрат способов их удовлетворения для различных групп населения (возрастных или профессиональных), для различных сред обитания (город, деревня), в различных масштабах (массовые или индивидуальные формы потребления). **Технологический анализ** – исследование материалов и возможных способов изготовления изделий, объектов и т. д.

АНКЕТИРОВАНИЕ (АНКЕТНЫЙ ОПРОС) – метод опроса и процесс сбора с помощью опросного листа-анкеты первичного материала. Используется в социологических, экономических, демографических и других исследованиях для составления статистических представлений о состоянии общества, общественного мнения и т. д. Разновидность обширной группы опросных методов, в число которых входят свободные (клинические), формализованные, групповые, индивидуальные интервью (беседы) и многочисленные разновидности заочных опросов по анкете.

АННОТАЦИЯ ПРОЕКТА – краткое, концентрированное изложение *проекта*, предельно конкретно, сжато и выразительно отражающее смысл его основных разделов. См.: *проект, исследовательский проект*.

АРТ-ДИЗАЙН – одна из линий развития современного дизайна, в которой отсутствуют различия между функциональным проектированием, составляющим основу профессионального дизайна, и чистым, высоким искусством.

АРТЕФАКТ (от лат. *artefactum* – искусственно сделанное) – любой искусственно созданный объект; в *культурологии* – объект, имеющий знаковое, символическое содержание, носитель социально-культурной информации; в *археологии* – объект, обнаруженный в результате раскопок или иного события.

АРХИТЕКТУРНЫЙ ОБЪЕКТ – здание, сооружение, комплекс зданий и сооружений, их интерьер, объекты благоустройства, ландшафтного или садово-паркового искусства, созданные на основе архитектурного проекта.

АРХИТЕКТУРНЫЙ ПРОЕКТ – архитектурная часть документации для строительства и градостроительной документации, содержащая архитектурные решения, которые комплексно учитывают социальные, экономиче-

ские, функциональные, инженерные, технические, противопожарные, санитарно-гигиенические, экологические, архитектурно-художественные и иные требования к объекту в объеме, необходимом для разработки документации для строительства объектов, в проектировании которых необходимо участие архитектора.

АСПЕКТ (от лат. *aspectus* – взгляд, вид) – точка зрения, с которой рассматривается предмет, явление, понятие или сущность.

АССИМИЛЯЦИЯ – в социологии процесс, в результате которого один этнос лишается своих отличительных черт и заменяется чертами другого общества.

АУДИТ (АУДИТОРСКАЯ ПРОВЕРКА) – ежегодное исследование бухгалтерской отчетности организации с целью проверки ее финансовой деятельности и выражения мнения о ее достоверности. Аудит имеет особое значение для государственных организаций (учет расхода государственных средств).

АУДИТОРИЯ ПРОЕКТА – социальная категория или группа населения, характеризующаяся специфическими социальными и культурными особенностями. Сложноструктурированный субъект, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции.

АФИША – вид рекламной графики, объявление о спектакле, концерте, лекции и т. п., вывешиваемое в публичных местах.

Б

БАЗЫ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТОВ – объекты инфраструктуры культуры, образования, досуга, спорта: культурно-досуговые центры, библиотеки, кинотеатры, спортивные залы, учреждения системы образования и т. д.

БИБЛИОТЕКА – информационное, культурное, образовательное учреждение, располагающее организованным фондом тиражированных документов и предъявляющее их во временное пользование физическим и

юридическим лицам. Может быть самостоятельным учреждением или структурным подразделением предприятия, учреждения, организации. Библиотеки подразделяются на массовые (публичные), научные, научно-технические, и специальные (исторические, медицинские, сельскохозяйственные, для слепых и т. д.), юношеские и детские.

БИЗНЕС-ПЛАН – документ, в котором описываются все основные аспекты предпринимательской деятельности, анализируются главные проблемы, с которыми может столкнуться предприниматель, и определяются основные способы решения этих проблем. Как показывает мировая практика, бизнес-план нужен для того, чтобы тщательно проанализировать свои идеи, проверить их разумность, реалистичность и уменьшить тем самым риск неудачи. Кроме того, бизнес-план дает возможность в случае его одобрения и поддержки получить кредит (начальный капитал для развития учреждения, программы, проекта или разового мероприятия), необходим для подтверждения реалистичности задуманного дела и способности возвратить кредит, арендованное имущество и т. п. Как правило, бизнес-план состоит из следующих разделов: резюме, описание продукта (услуги), анализ рынка сбыта, оценка конкурентов, стратегия маркетинга, план производства, организационный и финансовый планы.

БЛАГОПОЛУЧАТЕЛИ – конкретные люди или целевые аудитории, на которых направлена деятельность по проекту и жизнь которых улучшится в результате реализации проекта.

БЛАГОПРИЯТНАЯ ОКРУЖАЮЩАЯ СРЕДА – окружающая среда, качество которой обеспечивает устойчивое функционирование естественных экологических систем, природных и природно-антропогенных объектов.

БЛАГОТВОРИТЕЛЬНОСТЬ – оказание материальной помощи нуждающимся как отдельными лицами, так и организациями; может быть направлена на поощрение и развитие каких-либо общественно значимых форм деятельности.

БРЕНД – как предмет (и результат) маркетинговой коммуникации представляет собой сложно структурированный феномен – целостный, устойчивый и положительный образ (товара и его производителя), возникающий

в сознании потребителя в момент восприятия самого товара или элементов фирменного стиля (названия, графических символов, цвета упаковки и т. д.). Основные составляющие бренда: а) имидж производителя, т. е. бренд как клеймо в традиционном смысле этого слова товара или группы товаров одного производителя (бренд является идентификатором в глазах потребителей и тем самым гарантией качества конкретного товара); б) имидж товара (совокупность его качеств и свойств, известность торговой марки и гарантированное качество), формирующийся вербальными, визуальными и звуковыми средствами; в) референтный символ производителя и товара, т. е. персонифицированный аспект бренда – некий образ, с которым потребитель идентифицирует себя. Формулу бренда можно представить следующим образом: «товар + производитель + референтный потребитель + социально-культурный контекст их взаимодействия». Критерий сформированности бренда – имиджевая зависимость потребителя от марки товара и лояльность к его производителю.

БРИФИНГ – короткое выступление ответственного лица перед журналистами с пояснительной информацией о каком-либо событии; инструктаж, формулировка задач исполнителям рекламного проекта.

БЮДЖЕТ – предположительные исчисления ожидаемых доходов и расходов государства, учреждения, предприятия или отдельного лица на определенный срок.

БЮДЖЕТ ИННОВАЦИОННОГО ПРОЕКТА – финансовый план, отражающий расходы и поступления денежных средств при реализации инновационного проекта в разрезе видов деятельности (основной, финансовой и инвестиционной) за определенный срок. См.: *инновационные проекты*.

В

ВНУТРИГОРОДСКАЯ ТЕРРИТОРИЯ ГОРОДА ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ – часть территории города федерального значения, в границах которой местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления.

ВОВЛЕЧЕНИЕ СООБЩЕСТВА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ – процесс добровольного и обоюдоинтересного взаимодействия представителей местного сообщества и лидеров социально-культурного проекта. Характеризуется несколькими стадиями, или пирамидой участия: от неведения и наблюдения (пассивного участия) до занятия ведущей роли. В ходе вовлечения в проект представители сообщества получают возможность для творческой самореализации, накопления новых навыков и компетенций и одновременно улучшают коммуникацию между собой, повышают уровень доверия друг к другу, расширяют социальные связи, приобретают знания о направлении проекта, например, в области улучшения социальной, культурной и предметно-пространственной среды города или села силами местного сообщества. Основные принципы вовлечения населения: 1) участие в поректе должно быть простым и прозрачным, доступ к информации должен быть открыт; 2) возможность участия должна быть у всех заинтересованных сторон; 3) заинтересованные стороны должны участвовать в принятии решений уже на самых ранних этапах проекта; 4) необходимо создавать условия для разной степени участия в проекте в зависимости от возможностей и заинтересованности граждан; граждане должны понимать, как именно их вклад в проект повлияет на результат.

ВОЛОНТЕРЫ, ДОБРОВОЛЬЦЫ – люди, работающие в государственной или негосударственной организации бесплатно, оказывающие социальную помощь. Выполняют в том числе деликатные задания, оказывают дружескую поддержку, консультативную помощь, ведут финансовые дела.

ВХОД АДАПТИРОВАННЫЙ – вход, приспособленный для прохода маломобильных посетителей, в том числе на креслах-колясках.

ВЫСТАВКА – демонстрация ресурсов и средств, имеющихся в распоряжении организации, отрасли, государства, человечества.

Г

ГАРАНТИИ СОЦИАЛЬНЫЕ – материальные и юридические средства, обеспеченные социальной политикой государства, поддерживающие реализацию социально-экономических прав членов общества – право на труд, на отдых, жилище, бесплатное образование и бесплатную медицинскую

помощь, на материальное обеспечение в старости и в случае потери трудоспособности и т. д. Материальной основой большинства видов социальных гарантий выступают социальные фонды государства и предприятий – часть национального дохода, направляемая на социальное обеспечение и удовлетворение на бесплатной или льготной основе социально приоритетных потребностей членов общества – в образовании, охране здоровья и т. д. Целевые выплаты из социальных фондов на содержание детей и нетрудоспособных членов общества (пенсии, пособия и т. д.) способствуют уменьшению тех различий в среднедушевых доходах семей, которые возникают вследствие их разного размера и состава. Распределение бесплатных и льготных жизненных благ, предоставляемых за счет социальных фондов, исходящее из принципа действительной нуждаемости членов общества в этих благах, направлено на обеспечение социально гарантированного уровня удовлетворения потребностей, имеющих особо важное значение для существования и развития всех членов общества.

ГАРМОНИЗАЦИЯ ОБЛИКА СРЕДЫ – приведение разнородных впечатлений от отдельных составляющих среды в непротиворечивую согласованную систему на основе коррекции, дополнения части их параметров и свойств, подчиненных общему композиционному замыслу средового образования.

ГЕНДЕР – характеристики, черты личности и социальные позиции, воспринимаемые обществом как женские и мужские.

ГИПОТЕЗА – предположение, при котором на основе ряда фактов делается вывод о существовании объекта, связи или причины явления, причем этот вывод нельзя считать вполне доказанным. Чаще всего гипотезы формулируются в виде определенных отношений между двумя или более событиями, явлениями (например: *«Здоровье детей в малодетных семьях лучше, чем в многодетных»*); обязательный элемент в структуре исследовательского проекта.

ГЛОБАЛЬНЫЙ (от лат. ‘глобус, шар’) – охватывающий весь земной шар; всемирный, полный, всеобщий, универсальный.

ГОРОДСКАЯ СРЕДА – совокупность конкретных основополагающих условий, созданных человеком и природой в границах населенного пункта,

которые оказывают влияние на уровень и качество жизнедеятельности человека; антипод среды природной или сельской.

ГОРОДСКОЙ ОКРУГ – поселение, которое не входит в состав муниципального района и органы местного самоуправления которого осуществляют полномочия по решению установленных Федеральным законом вопросов местного значения поселения и вопросов местного значения муниципального района, а также могут осуществлять отдельные государственные полномочия, передаваемые органам местного самоуправления федеральными законами и законами субъектов Российской Федерации.

ГОРОДСКОЕ ПОСЕЛЕНИЕ – город или поселок, в которых местное самоуправление осуществляется населением непосредственно и (или) через выборные и иные органы местного самоуправления.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ПРОГРАММА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – система мероприятий (взаимосвязанных по задачам, срокам осуществления и ресурсам) и инструментов государственной политики, обеспечивающих в рамках реализации ключевых государственных функций достижение приоритетов и целей государственной политики в сфере социально-экономического развития и безопасности РФ.

ГОСУДАРСТВЕННАЯ ЦЕЛЕВАЯ СОЦИАЛЬНАЯ ПРОГРАММА – утверждаемый органами государственной власти комплекс мероприятий, направленных на решение наиболее значимых социальных проблем населения, осуществляемый в основном за счет средств государственного бюджета. **Виды государственных целевых программ:** а) общегосударственные программы экономического, научно-технического, социального, национально-культурного развития, охраны окружающей среды, т. е. программы, охватывающие всю территорию государства или значительное количество его регионов, имеют долгосрочный период выполнения и осуществляются центральными и местными органами исполнительной власти; б) другие программы, целью которых является решение отдельных проблем развития экономики и общества, а также проблем развития отдельных областей экономики и административно-территориальных единиц, требующих государственной поддержки.

ГОСУДАРСТВЕННОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ КУЛЬТУРЫ – некоммерческая структура, созданная либо органом государственной власти, либо органом местного самоуправления для осуществления управленческих, социально-культурных или иных функций некоммерческого характера и финансируемая полностью или частично этим собственником.

ГРУППОВОЙ ПРОЕКТ – проект, выполняемый группой лиц; совместная учебно-познавательная, исследовательская, творческая или игровая деятельность учащихся-партнеров, имеющая общую проблему, цель, согласованные методы и способы решения проблемы, направленная на достижение совместного результата.

ГРАНТЫ – денежные и иные средства на проведение конкретных научных исследований, передаваемые безвозмездно и безвозвратно грантодателями (гражданами и юридическими лицами, в том числе иностранными гражданами и иностранными юридическими лицами, а также международными организациями, получившими право на предоставление грантов на территории России в установленном Правительством РФ порядке) при выполнении грантосоискателями определенных условий.

ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН – проектно-художественная деятельность, направленная на создание или изменение визуально-коммуникативной среды в соответствии с определенными задачами и требованиями.

Д

ДЕЛОВАЯ ИГРА – процедуры, упражнения, метод имитации выработки управленческих решений по существующим правилам в различных производственных ситуациях. Цель – поиск новых нестандартных решений, а также выработка новых правил.

ДЕРЕВО ПРОБЛЕМ – схема, показывающая иерархию вопросов исследования. На его выполнение чаще всего тратится до 50 % всего времени на разработку проекта. Качественное построение дерева проблем обуславливает скорейшее выполнение следующих шагов по разработке проектов.

ДЕРЕВО ЦЕЛЕЙ – схема, показывающая, как генеральная (главная) цель разбивается на подцели; информационная модель проекта в виде схемы, отражающей представление главной цели в виде подцелей. Дерево целей имеет иерархическую структуру. В каждом блоке дерева записывается название локальной цели. Цель проекта должна быть сформулирована максимально точно, чтобы ее достижение можно было проверить. Одной главной цели могут соответствовать несколько наборов подцелей.

ДИЗАЙН – важнейшая разновидность проектирования, целостный процесс изготовления изделия от идеи до реализации, нацеленный на то, чтобы изделие, отвечая потребностям человека, соединяло в себе красоту и функциональность. Объектом дизайна может стать практически любое новое техническое промышленное изделие (комплект, ансамбль, комплекс, система) в любой сфере жизнедеятельности людей, где социально-культурно обусловлено человеческое общение. Дизайн как творческий процесс можно разделить на виды: *художественный дизайн* – создание вещного мира сугубо с точки зрения эстетики восприятия (внешние проявления формы); *техническая эстетика* – науку о дизайне, учитывающую все аспекты, прежде всего конструктивность (ранний этап становления), функциональность (средний), комфортность производства, эксплуатации, утилизации технического изделия и т. д. (современное понимание). **Основные категории объекта дизайна:** *Образ* – идеальное представление об объекте, художественно-образная модель, созданная воображением дизайнера; *функция* – работа, которую должно выполнять изделие, а также смысловая, знаковая и ценностная роли вещи; *морфология* – строение, структура формы изделия, организованная в соответствии с его функцией, материалом и способом изготовления, воплощающая замысел дизайнера; *технологическая форма* – морфология, воплощенная в способе промышленного производства вещи – объекта дизайн-проектирования в результате художественного осмысления технологии; *эстетическая ценность* – особое значение объекта, выявляемое человеком в ситуации эстетического восприятия, эмоционального, чувственного переживания и оценки степени соответствия объекта эстетическому идеалу субъекта.

Дизайн интерьера и экстерьера учреждения культуры представляет собой целенаправленную проектную деятельность по обеспечению патристического и эстетического воспитания, созданию условий для психологической разгрузки и реабилитации, содействию содержательного проведения культурно-досуговых мероприятий через формирование предметно-пространственной среды.

ДИЗАЙНЕРСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – соединение в целостной структуре и гармоничной форме всех общественно необходимых свойств проектируемого объекта. Основные рабочие категории дизайнерского (художественного) проектирования – образ, функция, морфология, технологическая форма, эстетическая ценность (см. *дизайн*).

ДОКУМЕНТИРОВАННАЯ ИНФОРМАЦИЯ – зафиксированная на материальном носителе путем документирования информация с реквизитами, позволяющими определить такую информацию или в установленных законодательством Российской Федерации случаях ее материальный носитель.

ДОСТОПРИМЕЧАТЕЛЬНЫЕ МЕСТА – творения, созданные человеком, или совместные творения человека и природы, в том числе места бытования народных художественных промыслов; центры исторических поселений или фрагменты градостроительной планировки и застройки; памятные места, культурные и природные ландшафты, связанные с историей формирования народов и иных этнических общностей на территории Российской Федерации, историческими (в том числе военными) событиями, жизнью выдающихся исторических личностей; культурные слои, остатки построек древних городов, городищ, селищ, стоянок; места совершения религиозных обрядов.

ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ – возможность получения информации и ее использования.

ДОСУГОВЫЙ МАРКЕТИНГ – процесс ставки бизнеса и менеджмента на перспективные культурные проекты, конструктивные идеи, яркие личности, динамичные общественные организации. С этой целью маркетинг должен анализировать спрос разных групп общества, в том числе низкодходных, социально незащищенных, маргинальных. Специалисты по маркетингу любого предприятия культуры должны обладать широким кругозором, хорошо знать ведущие тенденции в развитии досуга и общества, уметь их прогнозировать. Недооценка общекультурных и социальных характеристик, пренебрежение к позитивным духовным ценностям и ориентация лишь на досуговые запросы узких целевых групп вызовет немалые издержки в продвижении инноваций.

ДОСУГОВЫЙ ЦЕНТР – учреждение для проведения досуга людей, объединяемых общими любительскими интересами. Досуговый центр – многофункциональный объект, достаточно сложный в планировке и архитектурной форме, но в проектировании подчиняется общим требованиям, предъявляемым к объектам общественного назначения. **Типы досуговых центров:** а) общего профиля; б) любительские центры самодеятельного творчества; в) центры активного отдыха; г) центры коллекционеров и знатоков; д) центры ремесел и техники.

Е

ЕСТЕСТВЕННО-НАУЧНОЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО – направление социально-культурного творчества; к нему относятся: краеведение, природоведение; туристско-экскурсионная деятельность следопытов; садоводы, цветоводы, сбор целебных трав; изучение живой фауны; аквариумисты, рыболовы, голубеводы; любители астрономии, физики, математики, географии и т. д. **Функции естественно-научного самодеятельного творчества:** экологическое просвещение; благоустройство, озеленение района, города; формирование умений и навыков рационального природопользования; воспитание патриотизма.

З

ЗАКАЗЧИК СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ – местные органы власти, в частности отделы, комитеты и управления культуры. Они имеют право выходить с инициативой по льготному налогообложению предприятий и организаций, участвующих в финансировании социально-культурных проектов и программ.

ЗАЯВКА – заявление с указанием на потребность в чем-нибудь (в деньгах, материалах и т. п.); письменное обращение с целью получения гранта для реализации социально значимого (т. е. некоммерческого, не предполагающего извлечения прибыли) проекта.

ЗОНА ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ (ОБСЛУЖИВАНИЯ) – совокупность мест обслуживания в помещении или на участке.

ЗОНЫ С ОСОБЫМИ УСЛОВИЯМИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ТЕРРИТОРИЙ – охранные, санитарно-защитные зоны, зоны охраны объектов культурного наследия (памятников истории и культуры) народов Российской Федерации (объекты культурного наследия), водоохранные зоны, зоны санитарной охраны источников питьевого и хозяйственно-бытового водоснабжения, зоны охраняемых объектов, иные зоны, устанавливаемые в соответствии с законодательством Российской Федерации.

И

ИНВАЛИД – человек, имеющий нарушения здоровья со стойким расстройством функций организма, приводящие к ограничению жизнедеятельности и вызывающие необходимость его социальной защиты.

ИНВЕСТИЦИОННЫЙ ПРОЕКТ – экономический или социальный проект, основывающийся на инвестициях; обоснование экономической целесообразности, объема и сроков осуществления капитальных вложений, в том числе необходимая проектная документация, разработанная в соответствии с законодательством Российской Федерации и утвержденными в установленном порядке стандартами (нормами и правилами), а также описание практических действий по осуществлению инвестиций (бизнес-план).

ИНВЕСТИЦИЯ – долгосрочные вложения капитала в развитие производства и непроектных сфер.

ИНДЕКС – показатель места элемента в определенной совокупности, системе (индекс экономики, культуры, образа жизни и т. п.). Может быть выражен числом, буквами, комбинацией символов.

ИННОВАТИКА – наука о целенаправленных изменениях, нововведениях (инновациях) в социальной организации.

ИННОВАЦИОННАЯ ПРОДУКЦИЯ – продукция, технологические характеристики (функциональные признаки, конструктивное выполнение, дополнительные операции, а также состав применяемых материалов и компонентов) либо предполагаемое использование которой являются

принципиально новыми или существенно отличаются от аналогичной ранее производимой продукции.

ИННОВАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – деятельность, направленная на развитие инновационных проектов. Инновационное проектирование в региональной молодежной политике складывается из следующих факторов: выявление творческого потенциала молодежи региона и создание условий для его применения; усиленное внимание содержательной стороне инновационных проектов; формирование и развитие системы инновационного проектирования в регионе; создание условий для коллективной работы молодежи в учреждениях молодежной сферы и в молодежных организациях и объединениях; международное молодежное сотрудничество в рамках инновационного проектирования.

ИННОВАЦИОННЫЕ ПРОЕКТЫ – проекты, которые обеспечивают разработку новых изделий или технологий и предполагают вложения в нематериальные активы. См.: *бюджет инновационного проекта*.

ИНСТРУМЕНТАРИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ. **Методы** – пути и способы достижения целей и решения задач, наиболее актуальных в контексте данного социального проекта. В практике социального проектирования наиболее используются следующие методы: метод матрицы идей, метод вживания в роль, метод аналогии, метод ассоциации, метод мозгового штурма, метод синектики; **средства** – совокупность приемов и операций для достижения цели. В рамках проекта методы и средства конкретизируются совокупностью планируемых мероприятий; **форма** – определенным образом упорядоченная деятельность, способ организации содержания, методов, средств, исполнителей и аудитории проекта. См.: *социально-культурное проектирование*.

ИНТЕРЬЕР – архитектурно и художественно оформленное внутреннее пространство здания, обеспечивающее человеку эстетическое восприятие и благоприятные условия жизнедеятельности; внутреннее пространство здания или отдельного помещения, архитектурное решение которого определяется его функциональным назначением. Интерьер складывается из трех составляющих: строительная оболочка (пол, стены, потолок); предметное наполнение (оборудование, мебель); функциональные процессы, формирующие пространство и чувственно-психологическую атмосферу. **Интерьерный дизайн** характеризуется сегодня различными, внешне даже

противоречивыми тенденциями: с одной стороны, стремлением максимально насытить пространство техническими устройствами, специальным оборудованием (системы кондиционирования, компьютерная техника и т. п.), с другой – стремлением к природе, включением в интерьер естественно-природных компонентов (зелень, бассейны, фрагменты рельефа, прозрачные покрытия и стены, открывающие интерьер в природное окружение). В основе дизайна интерьера лежит синтез прагматических и художественных идей и решений, направленных на улучшение условий существования человека в целостной эстетически совершенной форме.

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – процессы, методы поиска, сбора, хранения, обработки, предоставления, распространения информации и способы осуществления таких процессов и методов.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ – проект, цель которого – сбор информации о каком-либо объекте или явлении и ознакомление участников проекта и аудитории с этой информацией, ее анализ и обобщение, а также представление в виде рефератов, статей, докладов, фото- и видеоматериалов, таблиц, схем и т. п. В ходе выполнения учебных информационных проектов формируются умения и навыки поиска, обработки и представления информации широкой аудитории. Информационные проекты могут интегрироваться в исследовательские.

ИНФОРМАЦИЯ (от лат. ‘разъяснение, представление, понятие о чем-либо’) – сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления.

ИНФОРМАЦИЯ СОЦИАЛЬНАЯ – знания, сообщения, сведения об отношениях людей, состоянии и характере развития социальных процессов, условиях жизнедеятельности, общественном положении индивидов и социальных групп, взаимодействии их интересов. Основные характеристики: количество, ценность (полезность), содержание (смысл, значение), правдивость, адекватность, достоверность, точность, оперативность, надежность.

ИНФРАСТРУКТУРА КУЛЬТУРЫ – организационные структуры, составляющие систему государственного регулирования культурной жизни и реализации задач культурной политики, получивших общественное одобрение; совокупность организаций и учреждений.

ИНФРАСТРУКТУРА СОЦИАЛЬНАЯ – совокупность отраслей и предприятий, обеспечивающих нормальную жизнедеятельность населения. **Объекты социальной инфраструктуры** – здания, сооружения, их комплексы и входящие в их состав помещения многоквартирных домов, учреждений социального, медицинского, бытового, культурно-зрелищного, торгового, кредитно-финансового, банковского, гостиничного, туристического, санаторно-курортного и пассажирского обслуживания населения, воспитания, образования, отдыха, туризма, спорта и трудовой деятельности, по предоставлению услуг связи и информационных услуг, иных учреждений и организаций, связанных с обеспечением жизнедеятельности и обслуживанием населения, а также участки и элементы застройки территорий указанных учреждений.

ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ ПРОЕКТ – проект, моделирующий ситуацию реального научного поиска. Предполагает доказательство актуальности темы исследования, формулирование проблемы, предмета исследования, определение задач и методов исследования, источников информации, выбор методологии исследования, выдвижение гипотез решения проблемы, разработку путей ее решения, проведение эксперимента, обсуждение и оформление результатов исследования (научная публикация, научный отчет, участие в конкурсе проектов и т. п.).

ИСТОЧНИКИ ФИНАНСИРОВАНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ ПРОЕКТОВ И ПРОГРАММ: государственный бюджет – как федеральный, так и местный (как правило, бюджетное финансирование культурных программ осуществляется на основе социально-творческого заказа конкретному исполнителю отдельных разделов программы); фонды (см.: *фонды развития культуры*); индивидуальные предприниматели (спонсоры, меценаты); средства населения (доходы от коммерческих программ, благотворительные пожертвования граждан). См.: *социально-культурный проект*.

К

КЛАСТЕР – объединение нескольких однородных элементов, которое может рассматриваться как самостоятельная единица, обладающая определенными свойствами; объединение обществ, организаций, фирм, предприятий, образовательных учреждений и т. п. в одну ассоциацию по экономи-

ческим, социальным, географическим и промышленным показателям, которые способствуют дальнейшему развитию, повышению конкурентоспособности и привлекательности, разработки и дальнейшему внедрению новых технологий для эффективного развития всех отраслей региона.

КЛУБ – 1) социально-культурный институт, цель которого – способствовать успешной социализации личности, т. е. процессу формирования социальных качеств, свойств, ценностей, идеалов, норм и принципов социального поведения; процессу овладения знаниями, умениями, навыками, благодаря которым человек успешно адаптируется в условиях данного социума и может сполна реализовать свои задатки и способности; 2) см. *клубные учреждения*.

КЛУБНЫЕ УЧРЕЖДЕНИЯ – государственные, коммерческие, частные организации, общественные объединения или добровольные объединения граждан, которые созданы и функционируют на основе совместной профессиональной деятельности работников культуры или на основе одинаковых взглядов и вкусов, собирающихся для совместного отдыха, развлечений, культурного общения, связанного с политическими, спортивными, художественными, научными и другими интересами. Основная деятельность – изучение, предоставление населению разнообразных услуг социально-культурного, просветительского, оздоровительно и развлекательного характера, создание условий для занятий любительским художественным творчеством. Человек, существующий в клубной деятельности, может познавать, обретать собственный взгляд на предметы и явления, творить и создавать, совершенствовать себя и преобразовывать окружающий мир.

Цели: а) создание условий для более полного удовлетворения запросов и интересов личности; б) развитие художественных способностей, самодеятельного творчества; в) поддержка и развитие традиционных форм культуры и искусства, народного творчества; г) возрождение народных праздников и обрядов; д) сохранение национальных культур; е) обеспечение высокого художественно-творческого уровня деятельности учреждения.

Функции: коммуникативная, информационно-развивающая, просветительская, ценностно ориентационная, преобразовательная; формирования общественного мнения.

Основные направления деятельности : 1) создание и организация работы клубных формирований, таких как коллективы, студии и кружки любительского художественного творчества, народные театры, любительские объединения по различным направлениям (культурно-познавательное, ис-

торико-краеведческое, научно-техническое, экологическое, культурно-бытовое); 2) организация и проведение фестивалей, смотров, конкурсов, выставок и других форм показа результатов творческой деятельности клубных формирований; 3) проведение спектаклей, концертов, других театрально-зрелищных и выставочных мероприятий, массовых театрализованных праздников и представлений, народных гуляний, обрядов и ритуалов в соответствии с местными обычаями и традициями; 4) организация досуга различных групп населения, в том числе предоставление платных услуг населению с учетом функционального предназначения учреждения; 5) осуществление других видов творческой, познавательной и досуговой деятельности по социально-творческим заказам, соответствующим целям учреждения культуры клубного типа.

Классификация учреждений клубного типа. *По количеству профилей деятельности* различают полифункциональные (многопрофильные) и монофункциональные (специализированные) учреждения; *по профилю деятельности* – социально-культурные, художественно-эстетические, культурно-оздоровительные и т. д., *социальной ориентации* – детские, молодежные, студенческие, семейные и т. д.; *месту расположения* – сельские, городские; *статусу* – районные, окружные, краевые, областные, республиканские; *объему выполняемой работы* – согласно группам по оплате труда руководителей и специалистов в зависимости от количества населения и мощностных характеристик помещения; *потребительскому спросу* – дворцы и дома молодежи, дружбы, национально-культурные и этнокультурные центры; *видам услуг* – дома ремесел, фольклора, центры досуга, культуры и досуга.

Клубы досуговые делятся на следующие типы: малые клубы с универсальной гостиной вместимостью от 50 до 250 посетителей; клубы с универсальным залом вместимостью от 250 до 1500 посетителей; клубы с универсальной рекреацией вместимостью от 250 до 1000 посетителей; развлекательные, физкультурно-развлекательные и иные комплексы клубного досуга вместимостью от 150 до 1000 посетителей.

Клубы общего профиля. При проектировании необходимо учесть составляющие: зрелищная часть; клубная часть; служебно-бытовые помещения. Клубная часть может включать помещения для отдыха и развлечений, лекционно-информационных и студийно-кружковых занятий.

Клубы любительские являются высшим звеном клубной сети, формируются в основном в крупных и крупнейших городах регионов с высоким уровнем социально-экономического развития, а также в городах и поселках с высоким культурным потенциалом. Обычно возникают на базе развитой клубной и

зрелищной сети населенного места, первоначально в составе крупных клубов профильных или общего профиля, а также на инициативной основе. Примерное разделение типов любительских клубов по видам деятельности следующее: клубы самодеятельного творчества, клубы активного отдыха, клубы коллекционеров и знатоков, клубы ремесел и техники и др.

Функции учреждений клубного типа. Разделение на виды внутри клубного типа позволяет устанавливать группы показателей с учетом их функциональных особенностей. **Функции дома (дворца) культуры:** обеспечение досуга населения, условий для развития народного творчества и самодеятельного искусства, условий для реализации социально-культурных инициатив населения, патриотическое воспитание. **Функции дворца молодежи:** обеспечение досуга населения и условий для массового отдыха, развития народного творчества и самодеятельного искусства, социально-культурных инициатив населения. **Функции дома (центра) ремесел:** сохранение нематериального культурного наследия, развитие ремесленнических традиций, создание и распространение ремесленнических изделий, выставочная деятельность, создание и распространение методик ремесленнического мастерства. **Функции дома фольклора:** сохранение нематериального культурного наследия; исследование местных фольклорных традиций. **Функции дома народного творчества:** сохранение нематериального культурного наследия во всем многообразии жанров и этнических особенностей, создание методик интеграции традиционных творческих навыков в современный творческий процесс, информатизация и методическое обеспечение творческих процессов, организация и проведение народных праздников и фестивалей народного творчества и любительского искусства. **Функции культурно-спортивного комплекса:** обеспечение досуга населения, условий для массового отдыха населения; для самодеятельного творчества, обеспечение спортивно-оздоровительных услуг, условий для реализации социально-культурных инициатив населения. **Функции социально-культурного центра:** обеспечение досуга населения, условий для развития народного творчества и любительского искусства, обеспечение информационных и методических услуг, сохранение нематериального культурного наследия, выставочная деятельность, обеспечение условий для реализации социально-культурных инициатив населения. **Функции национально-(этно)культурного центра:** обеспечение сохранения и развития национальных культурных традиций, развития художественного и декоративно-прикладного народного творчества, обеспечение условий для реализации социально-культурных инициатив населения. **Функции передвижного культурного центра:** внестационарное обеспечение досуга

населения; организация выездных информационных, выставочных, праздничных мероприятий.

КОМАНДА ПРОЕКТА – основной ресурс, главная движущая сила проекта; одно из главных понятий управления проектами. Количество людей в команде определяется объемом работ, предусмотренным проектом. Как правило, лидеры (менеджеры) функционально или предметно ориентированных групп специалистов и составляют команду управления проектом. См. *проект*.

КОНКУРЕНЦИЯ – борьба, соперничество в какой-либо области; в экономике – соперничество хозяйствующих субъектов, при котором самостоятельными действиями каждого из них исключается или ограничивается возможность каждого из них в одностороннем порядке воздействовать на общие условия обращения товаров на соответствующем товарном рынке.

КОНСТРУИРОВАНИЕ – интеллектуальная деятельность, состоящая в целенаправленном построении в идеальной форме какого-либо объекта, который не является преднамеренным воспроизведением другого объекта. Осуществляется посредством мысленного комбинирования различных факторов, их подбора и связывания в новый объект.

КОНТЕНТ-АНАЛИЗ – метод качественно-количественного анализа содержания документов с целью выявления имеющихся тенденций развития социальных факторов; формализованный метод исследования содержания социальной информации посредством выявления устойчиво повторяющихся смысловых единиц текста.

КОНФЛИКТ СОЦИАЛЬНЫЙ – столкновение интересов различных социальных групп, частный случай социального противоречия, одна из его форм, характеризуется наличием выраженного противостояния общественных сил или проблемы, являющейся ядром конфликта, а также осознанием носителями конфликта ситуации своих противоположных интересов и целей деятельности.

КОНЦЕПЦИЯ – определенный способ трактовки каких-либо явлений, основная точка зрения, руководящая идея; система взглядов на явления в мире, в природе, в обществе; ведущий замысел, конструктивный принцип

в научной, художественной, технической, политической и других видах деятельности; комплекс взглядов, связанных между собой и вытекающих один из другого, система путей решения выбранной задачи. Концепция определяет *стратегию* действий.

КРАУДСОРСИНГ ПРОЕКТА – инструмент для сокращения расходов и изучения общественного мнения, практика получения необходимых услуг, идей или контента путем просьбы о содействии, обращенной к большим группам людей.

КРАУДФАНДИНГ ПРОЕКТА – коллективное сотрудничество людей, которые добровольно жертвуют безвозмездно или за небольшие призы и бонусы какие-то конкретные суммы, чтобы поддержать усилия других людей или организаций.

КУЛЬТУРА – совокупность присущих обществу или социальной группе отличительных признаков, духовных и материальных, интеллектуальных и эмоциональных, охватывающая, помимо искусства и литературы, образ жизни, «умение жить вместе», системы ценностей, традиции и верования (Всеобщая декларация ЮНЕСКО о культурном разнообразии).

КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА – деятельность государства, цели которой основаны на общественном согласии и концептуальном представлении о месте и роли культуры в жизни общества, а содержание предполагает выявление приоритетных направлений развития культуры исходя из должного состояния культурной жизни и реальных проблем, разработку или инициирование в соответствии с приоритетами различных социокультурных программ, поддержку и реализацию программ путем распределения различного вида ресурсов – материальных, финансовых, кадровых и информационных.

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – социально-культурологический процесс, способствующий свободному духовному и физическому совершенствованию личности на основе самостоятельного творчества, освоения ценностей культуры, общественно значимого общения, разумного и полноценного отдыха. Культура досуга личности – интегральное качество, отражающее потребность и умение индивида творчески, социально значимо реализовывать в условиях свободного времени собственные сущностные силы.

Признаки культурно-досуговой деятельности: 1. Всякая досуговая деятельность протекает в свободное от обязательного труда время; 2. Продукты досуговой деятельности не могут иметь коммерческого характера, т. е. не могут быть включены в товарно-денежные отношения. Возможны случаи, когда продукты культурно-досуговой деятельности продаются, хотя единичные акты купли-продажи не изменяют сути культурно-досуговой деятельности. Если подобные акты примут систематический характер, то культурно-досуговая деятельность потеряет свою досуговую сущность и превратится в индивидуальную или групповую трудовую деятельность, которая, в отличие от деятельности досуговой, должна по закону облагаться налогом; 3. Культурно-досуговая деятельность, как правило, носит не профессиональный, а любительский характер, но иногда человек и на досуге продолжает заниматься своей профессиональной деятельностью, хотя и бесплатно, ради удовольствия. Профессия поглощает досуг. Иногда происходит обратное – досуговая деятельность (хобби) превращается в профессию; 4. Культурно-досуговая деятельность носит самоуправляемый характер, свободна от какого бы то ни было внешнего вмешательства в виде социального, педагогического или иного руководства и контроля. Здесь человек (или группа) сам должен быть полноценным и единственным субъектом своей деятельности и ее организации.

Уровни культурно-досуговой деятельности: отдых, физическая активность; развлечения, игры; просвещение (самообразование); творчество; созерцание; праздники.

Функции культурно-досуговой деятельности: информационно-просветительная, рекреационная, культурно-творческая, коммуникативная, развивающая.

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЕ МЕРОПРИЯТИЕ – массовое мероприятие, направленное на удовлетворение духовных, эстетических, интеллектуальных и других потребностей населения в сфере культуры и досуга, способствующее приобщению граждан к культурным ценностям.

Основные этапы работы над программой досугового мероприятия.

1. Диагностический. Главное содержание составляет всесторонний анализ ситуации и выявление наиболее актуальных и типичных для региона проблем. В рамках проектирования данный этап является основополагающим, поскольку социально-культурная программа – не простой набор мероприятий, а представляет собой систему форм, методов, различных акций и организационных структур, взаимоувязанных единой целью и ориентированных (помимо оптимизации процессов сохранения, трансляции, освоения и

развития культурных ценностей, традиций, норм) на решение определенного рода проблем. **2. Нормативно-прогнозный.** Предполагает предвидение, вероятностные суждения о состоянии ситуации в будущем, о перспективах ее развития как при условии сохранения имеющихся тенденций и стихийного развития соответствующих процессов, так и в том случае, если они будут изменены в желаемом направлении в результате управленческого решения или реализации того или иного социально-культурного проекта. Методика прогнозирования во многом совпадает с этапами *проектирования*. Она предполагает определение объекта прогноза, выявление тенденций и проблем его развития, анализ факторов, определяющих как негативные, так и позитивные тенденции его изменения, создание модели объекта путем определения системы показателей и параметров, отражающих его структуру, проекцию модели в будущее с учетом объективных и субъективных факторов. **3. Концептуальный.** На основе анализа проблем, характеризующих ситуацию, определяются приоритетные направления развития культуры, соответствующие сферы социально-культурного проектирования и формулируются перспективные цели, связанные с решением основного круга проблем. Данный этап целиком осуществляется на базе результатов информационно-аналитического этапа. **4. Проектно-планирующий.** Составление проекта культурно-досугового мероприятия, создание плана исполнения. Основой формирования как региональной программы социокультурного развития, так и локальных программ, служит концепция развития культуры. **5. Исполнительско-внедренческий.** Создание условий и организационных структур, обеспечивающих реализацию программы (материально-техническая база, ресурсы, финансы, кадры, информационное обеспечение), т. е. воплощение в жизнь тех проектов и программ, которые были отобраны на конкурсной основе. Этот этап начинается с заключения системы договоров.

КУЛЬТУРНОЕ КАРТОГРАФИРОВАНИЕ – систематический подход к выявлению, документированию и классификации культурных ресурсов поселения.

КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ – совокупность культурных ценностей, созданных прошлыми поколениями, имеет национальное и государственное значение.

КУЛЬТУРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – подход к планированию и развитию поселения, основанный на культурных ресурсах данного поселения.

В рамках культурного планирования определяются существующие культурные ресурсы, усиливается управление ими и происходит интеграция данных ресурсов во все области планирования развития поселения.

КУЛЬТУРНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ – учреждение (юридическое лицо), основное направление деятельности которого связано со сферой культуры.

КУЛЬТУРНО-НАЦИОНАЛЬНАЯ АВТОНОМИЯ – одна из форм экстерриториального решения проблем языка, школьного образования, сохранения этнических традиций и других элементов духовной культуры того или иного этноса, оказывавшегося в инациональной среде, без создания национально-территориального государственного образования. Эта форма автономии распространена в Великобритании, США и других государствах со сложным этническим составом населения. Элементы культурно-национальной автономии могут быть использованы для стабилизации национальных отношений в России.

КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ СРЕДА – совокупность социально-культурных и материальных условий, обеспечивающих воспитание и образование личности; своего рода «территория социального наследования», где смыкаются характеристики культуры и образования, признаки культуры репрезентируются в признаки образования, способствующие функционированию человека в конкретных социально-культурных условиях. Наряду с семьей, школой, учреждениями дополнительного образования, традиционными учреждениями культуры сегодня имеются новые формы и институты, формирующие культурно-образовательную среду. Среди них социально-образовательные комплексы, образовательные путешествия, сетевые проекты, неформальные гуманитарные сообщества и др.

КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕННОСТИ – нравственные и эстетические идеалы, нормы и образцы поведения, языки, диалекты и говоры, национальные традиции и обычаи, произведения искусства и культуры, результаты и методы научных исследований культурной деятельности, имеющие историко-культурную значимость здания, сооружения, предметы и технологии, уникальные в историко-культурном отношении территории и объекты.

Л

ЛАНДШАФТНЫЙ ДИЗАЙН, ЛАНДШАФТНАЯ АРХИТЕКТУРА –

1) искусство, находящееся на стыке трех направлений: с одной стороны, архитектуры, строительства и проектирования (инженерный аспект), с другой – ботаники и растениеводства (биологический аспект), с третьей – в ландшафтном дизайне используются сведения из истории (особенно из истории культуры) и философии; 2) практические действия по озеленению и благоустройству территорий; может быть частным случаем более общего понятия – ландшафтного проектирования.

ЛИЦЕНЗИРОВАНИЕ – деятельность лицензирующих органов по предоставлению, переоформлению лицензий, продлению срока их действия в случае, если ограничение срока действия лицензий предусмотрено федеральными законами, осуществлению лицензионного контроля, приостановлению, возобновлению, прекращению действия и аннулированию лицензий, формированию и ведению реестра лицензий, формированию государственного информационного ресурса, а также по предоставлению в установленном порядке информации по вопросам лицензирования.

ЛИЦЕНЗИЯ – специальное разрешение на осуществление юридическим лицом или индивидуальным предпринимателем конкретного вида деятельности (выполнение работ, оказание услуг, составляющих лицензируемый вид деятельности), которое подтверждается документом, выданным лицензирующим органом на бумажном носителе или в форме электронного документа, подписанного электронной подписью (если в заявлении о предоставлении лицензии указывалось на необходимость выдачи такого документа в форме электронного документа).

ЛОГОТИП – в типографском наборе слоговые литеры. В графическом дизайне – художественно разработанный текст, слово, сокращенное обозначение, представляющее символ фирмы, «обыгранный», трансформированный в виде инвариантов для различного использования (но сохраняющий узнаваемость).

М

МАКЕТ – материально-пространственное воспроизведение проектируемого или существующего изделия. Обычно выполняется на промежуточных стадиях проектирования или является частью проекта, проектным документом (в полиграфических изданиях – основным). Макет фиксирует процесс художественного конструирования, его промежуточные и окончательные результаты, движение от проектного замысла к промышленному образцу.

МАКЕТИРОВАНИЕ – процесс изготовления макетов изделий и их комплексов из различных материалов в натуральную величину или в нужном масштабе. Является не только средством получения наиболее полной информации о форме изделия, но и одним из методов проектирования. В процессе макетирования отрабатывается компоновка объекта, проверяются отдельные объемные параметры, которые нельзя учесть при чисто графическом проектировании – внешний вид, удобство пользования, внутренняя взаимная увязка деталей и агрегатов и пр. Макетирование дает возможность решать ряд важнейших задач проектирования, начиная от формирования проектных идей, проверки и отработки наиболее важных и ответственных сторон проектного решения, имеющих отношение к будущему функционированию объекта, и кончая важнейшей методической функцией фиксации движения проектной мысли на различных этапах проектирования и наглядной демонстрацией проектного решения.

МАЛОМОБИЛЬНЫЕ ГРУППЫ НАСЕЛЕНИЯ – люди, испытывающие затруднения при самостоятельном передвижении, получении услуги, необходимой информации или при ориентировании в пространстве. К маломобильным группам населения отнесены: инвалиды, люди с временным нарушением здоровья, беременные женщины, люди пожилых возрастов и т. п.

МАРКЕТИНГ – комплексная система организации производства и сбыта, ориентированная на возможно более полное удовлетворение быстро меняющихся и все более разнообразных потребностей конкретных групп покупателей посредством рынка и получение на этой основе устойчивой прибыли и конкурентных преимуществ.

МАРКЕТИНГ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ включает в себя исследования аудитории, изучение ее запросов. На практике это означает исследование трендов и тенденций рынка, его аналитика и построение стратегии развития учреждения на основе результатов, полученных в ходе исследования, учитывая факт наличия арт-продуктов как для широкого потребления, так и для отдельного покупателя.

МАРКЕТИНГОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – развертывающаяся в определенной последовательности система аналитических процедур и мыслительных операций, позволяющая осуществить анализ ситуации, обосновать цели и задачи проекта, разработать его содержание, смоделировать конечный результат и определить оптимальные варианты и способы решения проблем инициатора.

Принципы маркетингового проектирования – нравственные приоритеты и возможные границы этического характера, составляющие основу корпоративной морали: принцип гуманности и гуманитарности; принцип критического порога модификации; а также технологические приемы, фиксирующие возможности и границы метода: принцип проблемно-целевой ориентации; принцип персонифицированности каналов и средств маркетинговой коммуникации; принцип типизации (или релевантности), позволяющий конструировать проектные решения на основе предшествующего опыта создания и реализации типически сходных проектов.

В маркетинговом проектировании используются *общие методы научного познания*: анализ, синтез, обобщение, сравнение, идеализация, индукция и дедукция; *специфические методы*: диагностические (маркетинговые исследования, проблематизация ситуации, сегментирование социальной среды и т.д.); *прогностические* (целеполагание; выбор возможных вариантов проектного изменения ситуации, просчет социальных последствий преобразований); *конструктивные* (позиционирование; референтация).

МАРКЕТИНГОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ – совокупность методов, средств и приемов, с помощью которых осуществляется: определение, удовлетворение, расширение и формирование спроса на товары, услуги, идеи; обоснование и оценка целесообразности производства того или иного продукта (товаров, идей, услуг); проектирование продукта и разработка оптимальных форм его продвижения к целевым сегментам.

МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ – важный процесс связи и передачи информации группе людей одновременно с помощью средств массмедиа. Особенности процесса массовой коммуникации являются: массовость аудито-

рии, ее гетерогенность, использование высокоскоростных и репродуктивных текстов средств связи и информации, быстрое распространение сообщений, относительно небольшая потребительская стоимость информации.

МЕЖКУЛЬТУРНОЕ СОТРУДНИЧЕСТВО – взаимодействие, осуществляемое представителями двух или более культур

МЕНЕДЖЕР ПРОЕКТОВ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ – специалист, который занимается разработкой социально-культурных стратегий, культурным программированием и менеджментом разномасштабных культурных событий (фестивалей, музеев, образовательных программ) составляет дорожные карты, сметы, графики, статусы, работает с документами в культуре.

МЕСТА ОБСЛУЖИВАНИЯ – части зданий, сооружений, помещений, зон, организованные и оборудованные для оказания услуг посетителю. Включают в себя рабочее место, место обслуживаемого, возможно – место ожидания.

МЕСТНОЕ СООБЩЕСТВО – группа людей, объединенных общими ценностями и интересами, а также чувством принадлежности к определенному месту, городу или селу и разделяемой ответственностью за происходящие там процессы.

МЕТОД МОЗГОВОГО ШТУРМА – оперативный метод решения проблемы на основе стимулирования творческой активности, при котором участникам обсуждения предлагают высказывать как можно большее количество вариантов решения, в том числе трудно выполнимых и самых невероятных. Затем из общего высказанных идей отбирают наиболее удачные, которые могут быть использованы на практике.

МЕТОД ПРОГНОЗИРОВАНИЯ – способ исследования объекта, направленный на разработку прогнозов.

МЕТОДИКА ПРОГНОЗИРОВАНИЯ – совокупность специальных правил и приемов разработки конкретных прогнозов – фактографический, статистический, метод прогнозной экстраполяции, метод прогнозной интерполяции, метод исторической аналогии, метод математического моделирования, метод построения сценариев, патентный метод и экспертный метод.

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ РЕГИОНАЛЬНОЙ КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКИ – выявление приоритетных направлений развития культуры; разработка или инициирование в соответствии с приоритетами различных социально-культурных программ; поддержка и реализация программ путем распределения различного вида ресурсов; основные элементы культурной политики: инфраструктура, ресурсы, социальные механизмы и процедуры, технологии; определение субъектов культурной политики в регионе: органы управления, государственные и общественные институты, инициативные группы и т. п.

МЕТОДЫ ИССЛЕДОВАНИЯ – основные способы проведения исследования.

МЕТОДЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ – совокупность приемов, операций и специфических способов мыследеятельности, с помощью которых осуществляется анализ ситуации, определение условий и ресурсов и выработка наиболее оптимального варианта решения проектных задач, а в конечном счете – преобразование ситуации в соответствии с ее нормативной моделью.

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ – федеральный орган исполнительной власти, уполномоченный заниматься вопросами культуры и искусства, вносит в Правительство Российской Федерации проекты федеральных законов, нормативных правовых актов Президента Российской Федерации и Правительства Российской Федерации и другие документы, по которым требуется решение Правительства Российской Федерации, по вопросам, относящимся к установленной сфере ведения Министерства и сферам ведения подведомственных ему федеральных агентств, а также проект плана работы и прогнозные показатели деятельности Министерства.

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ ЧЕЛЯБИНСКОЙ ОБЛАСТИ – орган исполнительной власти области, осуществляющий государственную политику в сфере культуры и искусства (в том числе поддержку и развитие кинообслуживания населения, защиту историко-культурного наследия, популяризацию культурных ценностей, содействие обеспечению разнообразия культурно-досуговой деятельности населения и др.).

МИССИЯ ПРОЕКТА – идеальное представление и общественная роль проекта, отражающая то, ради чего задумывается и реализуется проект; эта

общая цель вызывает у каждого участника и у всего персонала чувство приверженности идее проекта.

МОДА – внешние проявления культуры, в наибольшей степени воспринимающие изменения в жизни социума и, вследствие этого, наиболее изменчивые. Мода проявляется в стилистическом решении изделий, поведении групп людей, а также в массовых вкусах и, соответственно, в критериях оценки явлений общественной и дизайнерской практики.

МОДЕЛИРОВАНИЕ – метод исследования объектов познания с помощью их моделей. Моделью объекта считается его аналог (схема, структура, знаковая система). Моделирование (предметное, аналоговое, логико-математическое) связано с экспериментом, посредством которого прогнозируется поведение оригинала, его свойства, структура и функции на основе анализа свойств, структур и функций заместителя оригинала – модели.

МОДЕЛЬ ТУРИСТСКОЙ УСЛУГИ – набор требований, предъявляемых к туристской услуге, согласованных с туристом (заказчиком туристского продукта) и учитывающих возможности туроператора и соисполнителей услуг.

МОНИТОРИНГ – регулярно повторяющееся исследование одного и того же объекта (явления, процесса) по одной и той же методике. Такое исследование позволяет выявить динамику развития объекта (явления, процесса).

МОНИТОРИНГ ПРОЕКТА – систематический сбор данных о проекте по заранее определенным показателям с целью подготовки отчета о ходе реализации проекта и достижении им поставленных целей и задач.

МОНОПРОЕКТ – проект, имеющий специализированную тематическую направленность, проводящийся в рамках одной сферы деятельности, одной предметной области (в отличие от межпредметного проекта).

МУЗЕЙ – некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления предметов музейных коллекций. Музейные учреждения выполняют как просветительские, так и научно-исследовательские функции. Музеи могут размещаться не только в специальных зданиях, но и под открытым небом (музеи-

заповедники). Среди музеев выделяют: краеведческие, историко-архитектурные, исторические и военно-исторические, литературно-мемориальные, естественно-научные, художественные, отраслевые (например, музей авиации, музей театрального искусства, музей книги и т. д.).

МУНИЦИПАЛЬНОЕ ОБРАЗОВАНИЕ – городское или сельское поселение, муниципальный район, городской округ либо внутригородская территория города федерального значения.

МУНИЦИПАЛЬНЫЙ ПАРК КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА – муниципальное учреждение культуры, основная деятельность которого направлена на оказание населению разносторонних услуг в сфере культуры и досуга.

Н

НАУЧНАЯ (НАУЧНО-ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКАЯ) ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – деятельность, направленная на получение и применение новых знаний, в том числе: *фундаментальные научные исследования* – экспериментальная или теоретическая деятельность, направленная на получение новых знаний об основных закономерностях строения, функционирования и развития человека, общества, окружающей среды; *прикладные научные исследования* – исследования, направленные преимущественно на применение новых знаний для достижения практических целей и решения конкретных задач.

НАЦИОНАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ – культурные ценности, имеющие историко-культурное значение и внесенные в Государственный реестр объектов национально-культурного наследия.

НАЦИОНАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ЦЕНТРЫ (НКЦ) – общественные организации, созданные по инициативе граждан, равноправно объединившихся на основе общности духовных интересов для реализации совместных мероприятий по изучению, сохранению и развитию самобытности национальных культур, традиций, письменности, художественных промыслов и бытового уклада народов, проживающих на территории страны, региона, области, города. НКЦ являются добровольными, самоуправляемыми некоммерческими объединениями.

НЕКОММЕРЧЕСКОЕ ПАРТНЕРСТВО – основанная на членстве некоммерческая организация, учрежденная гражданами и (или) юридическими лицами.

НЕМАТЕРИАЛЬНОЕ КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ – традиции и устные средства выражения, в том числе язык, обычаи, обряды и торжества, знания и навыки, связанные с природой, планетой и традиционными ремеслами, а также средства и предметы исполнения.

НЕОРДИНАРНЫЕ ФОРМЫ САМОДЕЯТЕЛЬНОГО ТВОРЧЕСТВА – направление *социально-культурного творчества*; к нему относятся: праздники семьи, двора, улицы, города, КВН, брейн-ринги и др.; конкурсы «Талантливая семья», «Папа, мама и я – спортивная семья»; конкурсы красоты «Мисс...», моделей одежды; коллекционно-собираТЕЛЬСКАЯ деятельность (филофонисты, филателисты, нумизматы и др.); дни национальных культур, декады, выставки-ярмарки. **Функции неординарных форм самодеятельного творчества:** популяризация культурных ценностей и субъектов культурной деятельности; вовлечение людей в социально-культурную практику; превращение пассивных потребителей культуры в активных; активных – в распространителей; распространителей – в созидателей; формирование культуры быта.

НОРМАТИВНО-ПРАВОВОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – проектирование, включающее в себя выявление, осмысление и обоснование нормативных принципов социального порядка; проектирование социального порядка, основанного на нормативных предписаниях, выявление роли права в поддержании социального порядка, т. е. проектирование таких условий, которые снижают уровень социальной деструкции и дисфункционального нарушения социального порядка.

О

ОБРАБОТКА ПЕРСОНАЛЬНЫХ ДАННЫХ – действия (операции) с персональными данными, включая сбор, систематизацию, накопление, хранение, уточнение (обновление, изменение), использование, распространение (в том числе передачу), обезличивание, блокирование, уничтожение персональных данных.

ОБРАЗ ЖИЗНИ – целостная система деятельности человека, общения и взаимодействия с его природным, социальным и культурным окружением. Образ жизни как трудовая, общественно-политическая, художественно-творческая и культурно-досуговая деятельность.

ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ – организации, осуществляющие образовательную деятельность. В России действуют следующие типы образовательных организаций, реализующих *основные* образовательные программы: дошкольные, общеобразовательные (начальное общее, основное общее и/или среднее общее образование), профессиональные и образовательные организации высшего образования. Также действуют типы образовательных организаций, реализующих *дополнительные* образовательные программы: организации дополнительного образования и организации дополнительного профессионального образования.

ОБСЛЕДОВАНИЕ – комплекс мероприятий по определению и оценке фактических значений контролируемых параметров, характеризующих эксплуатационное состояние, пригодность и работоспособность объектов обследования и определяющих возможность их дальнейшей эксплуатации или необходимость восстановления и усиления.

ОБЩЕСТВЕННАЯ ОРГАНИЗАЦИЯ – основанное на членстве общественное объединение, созданное гражданами для защиты общих интересов и достижения уставных целей. Собственностью имущества является общественное объединение, обладающее правами юридического лица, отдельные члены общественной организации права собственности не имеют.

ОБЩЕСТВЕННО-ПОЛИТИЧЕСКОЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО – вид социально-культурного творчества, выделяют следующие **направления**: правовой политической направленности; историко-культурной и экологической направленности; интернациональной дружбы; искусствоведческой, художественно-критической направленности; антивоенное движение; движение по защите прав потребителей; лоббистские организации и группировки; фанаты спортивные, популярных творческих коллективов исполнителей; религиозной и экстремистской направленности и др. **Функции** общественно-политического самодетельного творчества: служат каналом выражения интересов масс; выступают как школа политического воспитания; обуславливают сохранение органов государственной

власти в сфере контроля общества; охрана памятников культуры, окружающей среды; оказывают влияние на политическую власть.

ОБЩЕСТВЕННЫЙ ФОНД – вид некоммерческих фондов, представляющий собой не имеющее членства общественное объединение, цель которого заключается в формировании имущества и его использовании на общественно полезные цели. Учредители и управляющие имуществом общественного фонда не вправе использовать его в собственных интересах. Руководящий орган фонда формируется учредителями (решением учредителей фонда, принятым в виде рекомендаций или персональных назначений) или участниками – путем избрания на съезде, конференции или общем собрании.

ОБЪЕКТ – 1) философская категория, обозначающая существующий вне нас и независимо от нашего сознания внешний мир, являющийся предметом познания, практического воздействия субъекта; 2) предмет, явление, среда, на которые направлена какая-либо деятельность.

ОБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ – системы, процессы организации социально-культурных связей, взаимодействий, включенных в проектную деятельность, подвергающиеся воздействиям субъектов проектирования и выступающие основанием для этого воздействия.

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ – объекты недвижимого имущества со связанными с ними произведениями живописи, скульптуры, декоративно-прикладного искусства, объектами науки и техники и иными предметами материальной культуры, возникшие в результате исторических событий, представляющие собой ценность с точки зрения истории, археологии, архитектуры, градостроительства, искусства, науки и техники, эстетики, этнологии или антропологии, социальной культуры и являющиеся свидетельством эпох и цивилизаций, подлинными источниками информации о зарождении и развитии культуры.

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ МЕСТНОГО (МУНИЦИПАЛЬНОГО) ЗНАЧЕНИЯ – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры муниципального образования.

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ РЕГИОНАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры субъекта Российской Федерации.

ОБЪЕКТЫ КУЛЬТУРНОГО НАСЛЕДИЯ ФЕДЕРАЛЬНОГО ЗНАЧЕНИЯ – объекты, обладающие историко-архитектурной, художественной, научной и мемориальной ценностью, имеющие особое значение для истории и культуры Российской Федерации, а также объекты археологического наследия.

ОПЕРАТИВНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ – вид фандрайзинга, в отличие от проектного (привлечение средств на определенный проект), отвечает за привлечение средств на покрытие текущих расходов. Привлеченные средства не имеют целенаправленного назначения и аккумулируются в текущем бюджете организации. Деньги могут пойти на выплату заработной платы, покрытие коммунальных и материальных расходов.

ОРГАНИЗАЦИИ И УЧРЕЖДЕНИЯ ИСКУССТВА – организации и учреждения, созданные с целью эстетического и духовного развития личности.

ОРГАНИЗАЦИОННОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – комплекс маркетинговых технологий по разработке модели бизнес-структуры (учреждения, фирмы), позволяющий осуществить следующие операции: анализ среды и сегментирование рынка; выявление целевых и контактных групп; разработку социальной философии фирмы (т. е. ее поведения на рынке, включая миссию, принципы и приоритеты развития, цели, задачи); обоснование маркетинговых мероприятий, номенклатурной и ценовой политики; определение стратегии пиар- и рекламной деятельности.

ОРГАНИЗАЦИЯ – строение, устройство чего-либо; совокупность людей, групп, объединенных для достижения какой-либо цели, решения какой-либо задачи на основе принципов разделения обязанностей и иерархической структуры; общественное объединение государственного учреждения.

ОРГАНИЗАЦИЯ ДОСУГА – ряд мероприятий социально-культурной направленности, позволяющих спланировать и провести свободное время.

Организация досуга различных групп населения зависит от ряда важных факторов: 1. Этнический состав населения. Им обуславливаются этнонациональные традиции проведения досуга, а также приоритеты выбора форм досуговой деятельности. Опора на традиции и национальное творчество в случае однородного этнического состава населения на данной территории необходимы; 2. Культурный уровень населения. Этот уровень вызывает разные социально-культурные потребности в формах досуга и способах его проведения; 3. Возрастная структура населения. Как правило, интересы молодежи направлены на более активные формы проведения досуга, на возможность самореализации, более высокий эмоциональный фон. В Положениях об организации досуга по месту жительства (размещены в открытом доступе в Интернете) говорится в первую очередь о создании спортивных площадок, организации секций и кружков, ориентированных прежде всего на молодежный досуг; 4. Финансовые возможности целевых групп. В современных условиях всеобщей коммерциализации и меркантилизации свои культурные потребности многие решают путем финансовых расходов, например, на туристские поездки, на посещение дорогостоящих театральных постановок. Следует отметить рост цен на экскурсии, посещение музеев, организацию спортивного досуга; 5. Организация культурного досуга по месту жительства в значительной мере определяется активностью местных органов власти, интересами руководителей этих органов, а также муниципальными бюджетами; 6. Приближенные к месту жительства школы с их спортивными залами и площадками, а также секциями и кружками в значительной мере способствуют организации детского и юношеского досуга по месту жительства; 7. Одна из проблем организации – малая самодеятельностная активность населения. Умение организоваться по интересам и на основе таких общих интересов проводить досуговые мероприятия вместе с соседями, например, на базе районных библиотек, помещений муниципальных органов или просто во дворе – ценнейший резерв, способный при правильном целеполагании в значительной мере решить досуговые проблемы.

ОТРАСЛЕВЫЕ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ ПРОБЛЕМЫ – проблемы, связанные с неоптимальным содержанием деятельности учреждений культурно-досугового комплекса; проблемы организационно-управленческого характера; проблемы финансирования и материально-технического обеспечения культурно-досуговой сферы как отрасли; проблемы общественной значимости и престижа сфер культуры и досуга; проблемы социального статуса работников отрасли.

П

ПАМЯТНИКИ – отдельные постройки, здания и сооружения с исторически сложившимися территориями (в том числе памятники религиозного назначения: церкви, колокольни, часовни, костелы, кирхи, мечети, буддистские храмы, пагоды, синагоги, молельные дома и другие объекты, построенные для богослужений); мемориальные квартиры; мавзолеи, отдельные захоронения; произведения монументального искусства; объекты науки и техники, включая военные; частично или полностью скрытые в земле или под водой следы существования человека, включая все движимые предметы, имеющие к ним отношение, основным или одним из основных источников информации о которых являются археологические раскопки или находки.

ПАРК КУЛЬТУРЫ И ОТДЫХА – природный и культурно-просветительский комплекс, который по размерам, размещению в плане населенного пункта и экологическим характеристикам позволяет обеспечивать наилучшие условия для отдыха населения и проведения просветительских, культурно-массовых, физкультурно-оздоровительных мероприятий, организации игр и развлечений, создание условий для занятий художественным любительским творчеством.

ПАСПОРТ ПРОГРАММЫ – документ, отражающий следующие характеристики программы: а) наименование; б) дата принятия решения о разработке; в) заказчик; г) основной разработчик; д) цели и задачи; е) сроки реализации; ж) перечень основных подпрограмм; з) исполнители подпрограмм и основных мероприятий; и) объем и источники финансирования; к) ожидаемые конечные результаты реализации программы; л) система организации контроля за исполнением программы.

ПИАР-ИНФОРМАЦИЯ (PR-ИНФОРМАЦИЯ) – разновидность социальной информации, инициированной и производимой социальным субъектом (органом власти, фирмой, персоной) и отражающей значимые факты его деятельности. Ее цель состоит в формировании оптимальной системы отношений к субъекту со стороны целевых групп. Характер событий, содержание информации, форма ее трансляции определяются в зависимости от проблем и ресурсов субъекта и специфики целевой аудитории.

ПЛАН – документ, определяющий направление и содержание деятельности на определенный период (календарный – с указанием конкретных дат). В зависимости от сроков, на которые разрабатываются планы, различают *перспективные* (среднесрочные и долгосрочные) и *текущие* (краткосрочные и оперативные). Долгосрочные планы разрабатываются на срок свыше 5 лет. Среднесрочное планирование охватывает период от года до пяти лет (включительно) и отличается обычно большей детализацией. К краткосрочным относятся планы, разрабатываемые на срок до года включительно, а также оперативные планы. В них конкретизируются задания перспективных планов на текущий год, квартал, месяц, неделю. К оперативным относятся планы, разрабатываемые на декаду, неделю, день, а также оперативные индивидуальные планы. Следует различать также стратегические (отражающие процесс выбора целей организации и путей их достижения) и тактические (способствующие реализации стратегических планов, имеющие более короткий годичный период) планы.

ПЛАНИРОВАНИЕ – научно и практически обоснованное определение целей, выявление задач, сроков, темпов и пропорций развития того или иного явления, его реализации и претворения в интересах общества.

ПЛАТНЫЕ УСЛУГИ – услуги, выступающие как объект купли-продажи, предоставляются предприятиями (организациями) гражданам по индивидуальным заказам. Учреждение культуры вправе оказывать платные услуги, только если в уставе есть пункт про приносящую доход деятельность. Доход от платных услуг учреждение использует, чтобы развивать свою уставную деятельность.

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ – технология определения или создания совокупности свойств и признаков, выгодно отличающих производителя и его товар от других субъектов и товаров, а также продвижения к потребителю и закрепления в его сознании информации об отличительных свойствах товара. Основаниями для позиционирования могут служить: потребительские преимущества товаров или услуг, отличие товара или фирмы от конкурирующей марки, культурно-символические ценности или социально-статусные свойства предмета маркетинговой коммуникации.

ПОКАЗАТЕЛЬ СОЦИАЛЬНЫЙ – в широком смысле передатчик социальной информации, включает три класса: а) знаково-символические средства; б) средства наблюдения; в) социальные явления и процессы.

ПОЛЕ ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ как область проектной деятельности или приоритетное направление социально-культурного проектирования: 1) культурно-историческое наследие (или историческая среда обитания человека, мера ее освоения и востребованности); 2) художественная среда, обеспечивающая соответствующие формы активности человека по освоению и развитию предметов и ценностей художественной культуры, качество его художественной жизни; 3) социально-психологическая среда (характер межличностных отношений ближайшего окружения, форм и способов совместной жизнедеятельности людей – их производственные и семейные, формальные и неформальные связи и отношения); 4) духовно-нравственная среда (как в форме общественной морали, так и на интесубъективном уровне – как внутриличностное содержание духовно-нравственных ценностей, норм, идеалов, смыслов человеческой жизни); 5) политическая среда (характер и содержание политической жизни, условия и возможности участия человека в общественно-политической деятельности); 5) экологическая среда (состояние природного окружения, а также ценностное и деятельностное самоопределение человека в природном мире).

ПОРТФОЛИО (папка) проекта – подборка всех рабочих материалов проекта.

ПРАКТИКО-ОРИЕНТИРОВАННЫЙ ПРОЕКТ – проект, основной целью которого является изготовление средства, пригодного для разрешения какой-либо социальной проблемы прикладного характера; отличается четко обозначенным с самого начала социально значимым результатом деятельности его участников. Этим результатом, например, может быть какое-либо наглядное дидактическое пособие (схема, таблица, справочный материал, раздаточный материал в виде карточек и т. п.), проект оформления помещения (школьной столовой, класса) и др. Требуется тщательно продуманной структуры или сценария деятельности их участников, а также определения функций каждого из них. Особенно важной является роль координатора проекта в плане поэтапных обсуждений, корректировки деятельности, в организации презентации полученных результатов и способов внедрения их в практику, а также систематической внешней оценки проекта.

ПРЕДМЕТНАЯ СРЕДА – совокупность окружающих человека изделий и их комплексов, используемых для организации функциональных процессов жизнедеятельности и удовлетворения материальных и духовных потребностей.

ПРЕДПОСЫЛКИ УСПЕШНОСТИ ПРОЕКТА – предварительное условие или свойство социального, экономического, культурного или пространственного контекста (уровень развития инфраструктуры, наличие человеческих и материальных ресурсов, инициативных и сплоченных сообществ и проч.), которые могут оказать положительное влияние на реализацию проекта.

ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСТВО – активная инициативная форма деятельности отдельных граждан, групп, предприятий по производству и реализации товаров и услуг. Направлено в основном на получение прибыли, но может ставить перед собой и другие цели. Предпринимательская деятельность чаще всего осуществляется в условиях значительной неопределенности и повышенного риска, ей присущ выраженный динамизм действий. В зависимости от характера, содержания различают производственное, коммерческо-сбытовое, финансово-кредитное предпринимательство.

ПРЕЗЕНТАЦИЯ – 1. Демонстрация товара, фирмы, проекта, часто сопровождающаяся театрализованным представлением, показом мод и фуршетом. 2. Жанр презентации, форма презентации проектной деятельности.

ПРИРОДНЫЕ РЕСУРСЫ – компоненты природной среды, природные объекты и природно-антропогенные объекты, которые используются или могут быть использованы при осуществлении хозяйственной и иной деятельности в качестве источников энергии, продуктов производства и предметов потребления и имеют потребительскую ценность.

ПРИРОДНЫЙ КОМПЛЕКС – комплекс функционально и естественно связанных между собой природных объектов, объединенных географическими и иными соответствующими признаками.

ПРИРОДНЫЙ ЛАНДШАФТ – территория, которая не подверглась изменению в результате хозяйственной и иной деятельности и характеризуется сочетанием определенных типов рельефа местности, почв, растительности, сформированных в единых климатических условиях.

ПРОБЛЕМЫ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ – форма отражения субъективно воспринимаемого несоответствия между оптимальным (нормативным) и реальным состоянием. Острота переживания ситуации в данном

случае профессионально и культурно обусловлена, она задается представлением о норме, эталоне и является результатом восприятия и оценки ситуации неким субъектом, который принимает на себя ответственность за данное состояние и доступными ему способами пытается оптимизировать ситуацию.

ПРОГНОЗИРОВАНИЕ – форма предвидения, выражающаяся в целеполагании, программировании и управлении планируемым процессом явления на основе выявленных параметров его возникновения, существования, устойчивых форм и тенденций развития. Связано с предвидением направления развития явления в будущем посредством переноса на него представлений о том, как развивается явление в настоящем. Указанный перенос осуществляется с помощью методов экстраполяции, моделирования и экспертизы. Выражается в анализе прогнозного фона, формировании исходных прогнозных и нормативных моделей, обосновании поисковых прогнозов и их оценке.

ПРОГРАММА – 1. План деятельности, работ, объявление, предписание. 2. Изложение содержания и цели деятельности политической партии, организации или отдельного деятеля. Раздел государственных планов экономического и социального развития, в котором определяются основные цели и задачи в социальной области, которые предстоит достичь в планируемом периоде, главные средства и пути их осуществления. Федеральные, региональные целевые комплексные программы как совокупность, система социальных мероприятий, направленных на решение конкретных целей и социальных проблем. Рассматриваются программы-максимум и программы-минимум.

ПРОГРАММА ПРОЕКТОВ – ряд связанных друг с другом проектов, управление которыми координируется для достижения преимуществ и степени управляемости, недоступных при управлении ими по отдельности.

ПРОГРАММНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – метод и процесс изложения основных положений деятельности социально-культурных институтов, партий, объединений, организаций на определенную перспективу.

ПРОЕКТ – созданная на основе анализа ситуации взаимосвязанная система целей, задач и способов достижения результата, т. е. придуманная по-

следовательность мероприятий, действий и акций, обеспеченная в нормативно-правовом, экономическом и кадровом отношении и ведущая к достижению заранее поставленной цели путем изменения ситуации и создания условий, способствующих разрешению противоречий и трудностей личностного развития; оптимизации социально-культурной и социально-психологической среды обитания человека.

Классификация проектов может быть осуществлена по различным критериям. **Ключевые критерии классификации проектов:** уровень, масштаб изменений; широта охвата, масштаб проекта; степень новизны (или повторности) проекта; требования к качеству работ (способ его обеспечения) и результатов; уровень участников, значимость проекта для организации-исполнителя и организации – потребителя его результатов; характер целевой задачи; объект инвестиционной деятельности; срок его реализации и объем необходимых инвестиций, главная причина возникновения проекта и др.; отраслевая принадлежность проекта; сложность проекта в определенных аспектах; особенности условий реализации процессов, составляющих содержание проекта; ограничения по ресурсам и срокам; степень охвата этапов инновационного процесса и др. Но в первую очередь конкретный проект отличается от любого другого своей сущностью, содержанием, смыслом тех действий, процессов, работ, которые намечается осуществить, а также конкретикой обстоятельств выполнения внешних по отношению к системе, реализующей проект, условий и внутрисистемных факторов.

Совокупность свойств проекта, его формы и содержания позволяют отнести его к той или иной группе, т. е. определить **жанр проекта**. Всего выявлено пять жанров социокультурных проектов: проведение событий, изготовление предметов искусства и материальной культуры, просвещение, развитие среды, а также развитие культурных институций.

Сроки реализации проекта: 1. Краткосрочные проекты имеют продолжительность до 1 года; 2. Продолжительность средне- и долгосрочных проектов определяется отраслевыми особенностями, но традиционно долгосрочный проект может длиться свыше трех лет.

Мегапроекты представляют собой целевые программы, содержащие множество взаимосвязанных проектов, объединенных общей целью, выделенными ресурсами и отпущенным на их выполнение временем. Такие программы могут быть международными, национальными, региональными, межотраслевыми, отраслевыми и смешанными. Они формируются, поддерживаются и координируются на верхних уровнях управления – государственном, региональном, муниципальном – и отличаются крайне вы-

сокой стоимостью, трудоемкостью (порядка 20 млн чел/ч) и длительными сроками реализации (5 лет и больше).

Крупные проекты превышают по своим параметрам средние в несколько раз. Эффективная реализация крупного проекта требует использования современных инструментов управления, таких как метод поэтапной разработки и реализации проекта, координации действий проектной команды, тщательного подхода к структуризации проекта, мониторингу его реализации.

Проекты средние отличаются от малых как по величине объемов работ и затрат всех видов ресурсов, так и по сложности отдельных элементов (процессов) проекта и масштабам капитальных вложений. По некоторым данным, средние проекты можно характеризовать объемами капитальных вложений и сроками реализации от 2 до 5 лет.

Малые проекты, помимо относительно небольших объемов работ в физическом и стоимостном измерении, характеризуются сравнительной простотой технологических процессов и небольшой номенклатурой необходимых ресурсов, что не исключает в отдельных случаях использования специальных материалов и технических средств высокой стоимости.

Стадии управления проектом: 1. *Планирование* – определение ясных и точных задач (и составляющих их рабочих заданий), служащих для достижения конечной поставленной цели. Цель может представлять собой решение какой-нибудь проблемы или достижение некоторого состояния или условия, отличного от существующего; 2. *Организация* – подбор необходимых ресурсов (людских, материальных и денежных) для выполнения запланированной работы; 3. *Контроль* предполагает сопровождение в процессе реализации проекта, определение и создание системы отчетности для предоставления информации о состоянии проекта в заданные моменты его жизненного цикла. Отчеты предназначены также для раннего предупреждения случаев и ситуаций, указывающих на отклонения от плана; 4. *Изменения* – после обнаружения ситуаций, требующих внесения изменения в план работ, руководитель проекта должен рассмотреть механизмы внесения изменений, которые являются составными частями процесса управления проектом.

Зарождение проекта – первоначальная идея, являющаяся точкой отсчета в организации и разработке проекта. Из причин вытекают и цели проекта.

Название проекта – сочетание слов, которое является уникальным идентификатором данного проекта, используется всеми для обозначения проекта.

Задачи проекта – конкретные действия, которые предстоит осуществить. В тексте проекта задачи формулируются сразу вслед за целью, поскольку

через них цель приобретает свою конкретность. При постановке задач главным недостатком следует считать неконкретность и отсутствие увязки с реальностью.

Результаты проекта – итог какого-либо действия, завершённый и сданный заказчику проект, соответствующий действующим стандартам или техническим условиям. Главным является достижение конечных целей проекта, подведение итогов, разрешение конфликтов и закрытие проекта.

Обоснование проекта характеризует его реализацию в правовом, экономическом, организационном отношениях. Финансовое обоснование должно включать базовые расчеты необходимых средств, фиксировать модель финансирования и его источники. В организационном обосновании проекта характеризуются участники его реализации и их функции, место и время осуществления проекта, имеющиеся в наличии необходимые материально-технические, интеллектуальные и другие ресурсы.

Оценка проекта – систематическая и объективная экспертиза текущего или завершённого проекта с точки зрения его структуры, хода реализации и результатов. Распространёнными критериями оценки являются эффективность, результативность и устойчивость.

Защита проекта – наиболее продолжительная и глубокая форма презентации проекта, включающая вопрос – ответный и дискуссионный этапы. Используется, как правило, для исследовательских проектов.

Способы финансирования проектов – а) самофинансирование, т. е. использование в качестве источника финансирования собственных средств инвестора (из средств бюджета и внебюджетных фондов – для государства, из собственных средств – для предприятия); б) использование заёмных и привлекаемых средств.

Вопросы проекта – вопросы, на которые предстоит ответить участникам проектной группы, чтобы в достаточной мере уяснить и раскрыть тему проекта.

Контроль проекта – периодическая процедура, возникающая на разных стадиях жизни проекта, связанная со сравнением плановых и фактических показателей проекта для принятия эффективных управленческих решений.

Координация проекта – способ управления работой проектной группы учащихся; может быть открытой (явной) или скрытой. В последнем случае координатор не обнаруживает себя как руководитель проекта, а выступает как один из участников, наравне с остальными.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ – планирование, прогнозирование, моделирование, конструирование. Существует взаимозависимость проектирования с этими

понятиями и видами деятельности: 1. Проектирование и планирование. *Планирование* – этап проектировочной деятельности и деятельность в ситуациях знакомых и определенных. 2. Проектирование и прогнозирование. Если *прогнозирование* предполагает, что может быть исходя из имеющихся условий, то проектирование призвано ответить на вопрос, что должно быть при соответствующей системе внешних и внутренних условий, чтобы получить нужные результаты. 3. Проектирование и моделирование. Проектирование подразумевает выработку идеальной модели, поэтому оно может рассматриваться как синоним *моделирования*. 4. Проектирование и конструирование. Если проектирование – создание нового объекта на бумаге, то *конструирование* – это реальный объект (в железе, бетоне и т. д.). 5. Проектирование как работа с идеями. Проектирование – это в основном интеллектуальная деятельность, главным в ней является совокупность идей, выстроенных надлежащим образом (т. е. проектирование – это процесс выбора, принятия и решения задач и проблем).

Объекты проектирования: *социально-культурные* (создание моделей общественных явлений, социальных институтов, новых форм социального устройства и общественной жизни, разработка систем управления, законов и т. д.); *педагогические* (создание моделей и образов идеального человека в рамках этических и педагогических систем, самопроектирование личностью своего развития); *инженерно-технические*.

Приоритетные области проектирования – наиболее значимые в социальном и личностном плане сферы социально-культурной жизни (и соответствующие им виды деятельности), характеризующиеся максимальной концентрацией проблем и обладающие возможностями и ресурсами оптимизации человеческой жизнедеятельности.

Уровни и масштабы проектирования – 1) глобальный уровень: в масштабах человечества, материка, страны, региона; 2) локальный уровень: в масштабе территориальных общностей, в масштабе населенного пункта, проектирование внутри коллектива. Масштабы проектирования: пространство, время, эпоха, охват населения.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ – необходимое звено и этап управленческих решений в субординированной цепи «прогноз – проект – программа – план», т. е. «прогнозирование – проектирование – программирование – планирование».

Основные методы социального проектирования: *Проблемно-структурный метод* (основывается на принципах проблематизации, структуризации); *метод структурного анализа* (стремится к превращению

проектных данных с помощью использования принципов структуризации и анализа); *программно-структурный метод* (сужает границы проектной проблемы, основываясь на принципах программирования, структуризации и конвергенции проектных данных); *структурный метод* (оперирует упорядоченностью и взаимосвязью проектных данных); *структурно-технологический* (использует принципы технологизации, организации и структуризации данных, необходимых для конкретного социального проекта); *проблемно-системный подход* (основывается на принципах проблематизации и систематизации); *метод системного анализа* (основывается на принципах систематизации, анализа и трансформации); *программно-системный метод* (основывается на принципах программирования, систематизации и конвергенции).

ПРОЕКТИРОВАНИЕ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ И ДОСУГА – разновидность производственно-экономической деятельности, направленной на обновление имеющихся или на разработку и внедрение новых культурно значимых продуктов, технологий, необходимых связей, приоритетных художественных и духовных ценностей. Цели, задачи, а также содержание проектов в разных видах досуговой деятельности имеют свои особенности, связанные с производством услуги, культурного продукта. Если говорить о сфере культуры в целом, то в ее рамках чаще всего разрабатываются проекты, связанные с созданием аудиовизуальных продуктов, с рекреацией человека, художественно-дизайнерские (коллекции одежды, украшений), сценические (театр, эстрада, цирк, шоу), полиграфические (книжная и журнальная продукция), реставрационные (область охраны культурного наследия), экспериментальные (в новых сферах культурной деятельности).

Виды проектирования в культуре: а) организационное проектирование; б) сетевое проектирование учреждений культуры; в) проектирование региональных культурных и целевых комплексных программ; г) средовое проектирование (художественная среда, спортивная и т. п.); д) проектирование воспитательных задач среди населения; е) проектирование культурных услуг населения; ж) проектирование общественной инициативы; з) проектирование экспозиций (в музеях, на выставках и т. п.); и) учет особенностей обыденного, промежуточного и специализированного уровней культуры.

ПРОЕКТИРОВАНИЕ РЕКЛАМНОЙ КАМПАНИИ – последовательность этапов, включающих: анализ ситуации и сегментирование рынка спроса; разработку стратегии рекламной кампании, включая определение

целей и задач кампании, предмета коммуникации и способов его позиционирования, разработку основных идей рекламной коммуникации; определение критериев эффективности рекламы.

ПРОЕКТИРОВЩИК – специалист по составлению проектов; юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, разрабатывающие проектную документацию на какое-либо оборудование или мероприятие.

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – деятельность, направленная на достижение определенного результата (создание продукта или услуги); форма учебной деятельности, структура которой совпадает со структурой учебного проекта.

Задачи проектной деятельности: 1) анализ ситуации, т. е. всесторонняя диагностика проблем и четкое определение их источника и характера; 2) поиск и разработка вариантов решений рассматриваемой проблемы (на индивидуальном и социальном уровнях) с учетом имеющихся ресурсов и оценка возможных последствий реализации каждого из вариантов; 3) выбор наиболее оптимального решения (т. е. социально приемлемых и культурно обоснованных рекомендаций, способных произвести желаемые изменения в объектной области проектирования) и его проектное оформление; 4) разработка организационных форм внедрения проекта в социальную практику и условий, обеспечивающих реализацию проекта в материально-техническом, финансовом, правовом отношении.

Продукт проектной деятельности – разработанное участниками проектной группы реальное средство разрешения поставленной проблемы.

ПРОЕКТНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ – организационно-управленческая активность субъектов культурной политики, направленная на разработку комплекса мероприятий, способствующих эффективному решению актуальных проблем культуры в условиях определенных временных рамок.

Объект проектной деятельности специалиста социокультурной сферы:

1) социально-культурная среда (цель проектной деятельности – создание духовно насыщенного культурного пространства и оптимизация условий саморазвития культурной жизни человека, социальной группы, территории в целом); 2) образ жизни (поддержка приоритетных направлений и видов культурной деятельности, способствующих росту качественных параметров образа жизни, формированию художественной, духовно-нравственной, исторической, экологической культуры; создание условий для творческого развития и самореализации личности путем включения человека в различные виды социально-

культурной деятельности); 3) сферы жизнедеятельности личности – образовательная, производственная, досугово-рекреационная, туристско-экскурсионная, информационная и др. (совершенствование в рамках проекта деятельности соответствующих учреждений или создание новых).

ПРОЕКТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ – документация, раскрывающая сущность проекта и содержащая обоснование его целесообразности и реализуемости.

ПРОЕКТНАЯ КУЛЬТУРА – система взглядов, обуславливающая направленность проектных усилий (поиск и моделирование нового образа культуры, способов преобразования различных знаний и навыков в формы деятельности); составляющая системы общего образования.

ПРОЕКТНО-СМЕТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ – нормативно установленный перечень документов, обосновывающих целесообразность и реализуемость проекта, раскрывающих его сущность, позволяющих осуществить проект.

ПРОЕКТНЫЕ КЛАССИФИКАЦИИ – систематизация материала проектирования по функциональным, морфологическим, технологическим, социально-культурным и другим признакам объекта. *Общие* проектные классификации строятся по сферам предназначения объекта (для производства, массового обслуживания, индивидуального потребления) и задают целевые требования к объекту. *Частные* (оперативные) проектные классификации строятся внутри общих по типам потребления, видам функциональных и конструктивных связей, их реализации в изделиях и т. д.

ПРОЕКТНЫЙ ФАНДРАЙЗИНГ – привлечение средств на реализацию конкретного проекта.

ПРОИЗВОДСТВЕННО-ТЕХНИЧЕСКОЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО – направление *социально-культурного творчества*, к нему относятся: конструирование – постройка технических объектов с выполнением их проектов; моделирование – воспроизведение технических объектов по образцам в уменьшенном виде (или увеличенном); изучение устройства, принципов действия и приемов управления техническими объектами; изобретательство – техническое творчество на производстве, направленное на разработку

новых принципов создания и применения техники; рационализаторство – техническое творчество, направленное на совершенствование используемой техники, технологии; любительство – техническое творчество, непосредственно не связанное с производством и профессиональной деятельностью человека; массово-техническое творчество – творческая деятельность народных масс, происходящая в свободное время.

Функции производственно-технического самодеятельного творчества: ознакомить с достижениями НТП; развитие творческих способностей человека; воспитание культуры труда – потребности познания, творчества и созидательного труда; трудовое воспитание – бережное отношение к результатам своего труда и труда других людей; воспитание чувства гордости, патриотизма за достижения отечественной науки, техники и производства.

ПРОСТРАНСТВО СОЦИАЛЬНОЕ – социально освоенная часть природного пространства как среды обитания людей, пространственно-территориальный аспект жизнедеятельности общества и предметного мира человека, характеристика социальной структуры общества с точки зрения «расположения» социальных групп и слоев, «пространства» (условий, возможностей) их развития.

ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ РИСК – вероятность причинения вреда здоровью в результате воздействия вредных и (или) опасных производственных факторов при исполнении работником обязанностей по трудовому договору или в иных случаях, установленных Трудовым кодексом, другими федеральными законами. Порядок оценки уровня профессионального риска устанавливается федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере труда с учетом мнения Российской трехсторонней комиссии по регулированию социально-трудовых отношений.

Р

РАБОТНИК СФЕРЫ КУЛЬТУРЫ – физическое лицо, деятельность которого связана с охраной, развитием, созданием и использованием культурных ценностей и привлечением граждан к этим ценностям.

РЕГИОНАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА РАЗВИТИЯ – взаимоувязанный по содержанию, срокам выполнения, ресурсам и исполнителям комплекс мероприятий (работ) правового, организационного, экономического, финансового, социального характера, направленный на решение проблем федерального или совместного ведения в развитии инфраструктурного, социально-экономического, природно-ресурсного потенциалов региона Российской Федерации и обеспеченный частично или полностью финансовыми и иными материальными средствами Российской Федерации и субъектов Российской Федерации.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ – организации культуры, которые финансируются из бюджета региона (республики, края, области). Их учредителями являются органы управления культурой данного субъекта Российской Федерации.

РЕГИОНАЛЬНЫЕ ПРОГРАММЫ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ ОТРАСЛЬЮ КУЛЬТУРЫ – комплекс мероприятий и проектов, направленных на достижение целей и конкретных задач по сохранению, развитию и распространению культуры, требующих согласованных действий органов государственной власти, органов местного самоуправления и хозяйствующих субъектов и финансируемых полностью или частично из областного бюджета.

РЕЕСТР ТИПОВОЙ ПРОЕКТНОЙ ДОКУМЕНТАЦИИ – формируемый Министерством регионального развития Российской Федерации перечень проектной документации объектов капитального строительства, получившей положительное заключение государственной экспертизы и рекомендуемой для повторного применения.

РЕКЛАМА – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Объект рекламирования – товар, средства индивидуализации юридического лица и (или) товара, изготовитель или продавец товара, результаты интеллектуальной деятельности либо мероприятие (в том числе спортивное соревнование, концерт, конкурс, фестиваль, основанные на риске игры, пари), на привлечение внимания к которым направлена реклама.

Реклама спонсорская – реклама, распространяемая на условии обязательного упоминания в ней об определенном лице как о спонсоре.

Реклама ненадлежащая – реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

Реклама социальная – информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на достижение благотворительных и иных общественно полезных целей, а также обеспечение интересов государства.

РЕКОНСТРУИРОВАНИЕ – термин, используемый в нескольких смыслах: 1) коренное переустройство или перестройка какого-либо искусственного объекта; 2) восстановление первоначального облика какого-либо объекта по его остаткам, следам, письменным источникам. В этом смысле реконструирование можно применять как по отношению к искусственным объектам, например реконструирование памятника архитектуры, так и по отношению к естественным объектам (восстановление облика первобытного человека).

РЕКОНСТРУКЦИЯ – 1. Восстановление; процесс обновления устаревшего объекта для использования его в новых условиях; 2. Вид градостроительной деятельности по изменению параметров объектов капитального строительства. 3. Историческая реконструкция – воссоздание материальной и духовной культуры той или иной исторической эпохи и региона, воспроизведение исторических событий.

РЕКРЕАЦИЯ – комплекс оздоровительных мероприятий, направленных на восстановление физических, интеллектуальных и эмоциональных сил человека; цивилизованный отдых, обеспечиваемый в том числе экскурсионно-туристскими мероприятиями, а также занятиями физическими упражнениями. Рекреация (в отличие от досуга) – происходит не только в свободное, но и в рабочее время, чему способствуют перерывы, физкультурные паузы и т. п. Однако четкого разграничения досуга, отдыха, рекреации практически нет, и они часто употребляются как эквивалентные понятия, что, разумеется, некорректно.

РЕЛАКСАЦИЯ (от лат. *relaxatio* – ослабление, расслабление) – Снятие психологического, мышечного напряжения для восстановления сил. Релаксация может быть достигнута в результате применения специальных психофизиологических техник, физиотерапии и лекарственных препаратов. Как способ снятия психического напряжения широко применяется в психотерапии, при гипнозе и самогипнозе, в йоге и во многих других оздоровительных системах. Релаксация, наряду с медитацией, приобрела большую популярность как средство борьбы со стрессом и психосоматическими заболеваниями.

РЕСУРСЫ ПРОЕКТА – совокупность условий, которые дают возможность реализовать цели проекта: организационная структура, кадровый потенциал, бюджет, информационное обслуживание, материально-техническая база проекта, т. е. все необходимые средства для реализации проекта.

РЕЦЕНЗЕНТ – автор рецензии; на защите проекта проектировщика рецензентом может выступить специалист указанного профиля, преподаватель, кандидат или доктор наук, представивший рецензию на подготовленный проект.

РИСК – характеристика ситуации, имеющей неопределенность исхода при обязательном наличии неблагоприятных последствий.

РОЛЕВОЙ ПРОЕКТ – проект, в котором изначально определены лишь роли участников и правила взаимоотношений между ними, тогда как структура, форма продукта и результаты остаются открытыми до самого конца.

РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА – лицо, наделенное ответственностью и правами по руководству работами в рамках проектной задачи. Делегирование соответствующих полномочий производят инвестор или заказчик на основе контракта, существенные условия которого согласовываются еще на стадии разработки устава проекта. Руководитель прилагает усилия для создания благоприятных условий выполнения задач проекта в согласованный срок и без превышения бюджета; обеспечивает: видение проекта как объекта управления, понимание его особенностей; снижение неопределенности уникальной задачи за счет процедуры планирования; осуществляет анализ, учет интересов и управление отношениями со всеми участниками и

заинтересованными сторонами проекта; ведет ресурсную базу проектных мероприятий; обеспечивает защиту проектных решений и отчетность перед куратором и заказчиком; осуществляет привлечение проектных групп и отдельных исполнителей к выполнению работ; контроль за ходом выполнения работ; анализ проектных событий на предмет своевременности, качества, отклонений; составление прогнозов и коррекцию планов; завершение проекта и архивирование документации.

С

САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ХУДОЖЕСТВЕННОЕ ТВОРЧЕСТВО – направление *социально-культурного творчества*; к нему относятся: самодеятельность, направленная на фольклор и этнографическую культуру прошлого; художественная самодеятельность, ориентированная на профессиональное искусство; массовая художественная самодеятельность (музыкальная, танцевальная, театральная, изобразительная и др.); народно-художественные промыслы и ремесла; авторская самодеятельность; оригинальная самодеятельность не имеющая аналогов ни в профессиональном искусстве, ни в фольклоре. **Функции самодеятельного художественного творчества:** общественная организация социокультурной деятельности масс по интересу в досуговое время; реализация эстетических потребностей и художественных способностей людей; организационно-педагогическая функция – нравственное и эстетическое воспитание подрастающего поколения; возрождение, сохранение и развитие национально-культурных традиций и народного творчества.

СВЕТОВОЙ ДИЗАЙН (светодизайн) – это направление дизайна, базирующееся на трех основных *аспектах освещения*: *эстетическое восприятие* – важное значение при проектировании и реализации освещения мест с длительным пребыванием людей: зон отдыха, парков, скверов, магазинов, общественных зон и архитектурных форм; *эргономический аспект* – функциональность освещения, способность света влиять на работоспособность, комфорт и зрительное восприятие; *энергоэффективность* – необходимо понимать, нет ли переосвещенных поверхностей без весовой на то причины; нет ли освещения пустых мест без определенной смысловой нагрузки; не превышают ли значения освещенности необходимые по нормативным документам или для выполнения эстетических и функциональных задач.

СЕГМЕНТ ПРОЕКТА – часть сферы социокультурной деятельности, к которой можно отнести тот или иной проект. Три укрупненных сегмента проектов: общество – содействие решению социальных проблем средствами культуры; идентичность – сохранение и актуализация материального и нематериального наследия; творчество – создание условий и возможностей для творческого развития личности.

СЕГМЕНТИРОВАНИЕ – совокупность методов, с помощью которых осуществляется классификация социальной среды на однородные группы по определенным признакам, их характеристика и определение аудитории проекта.

СЕРТИФИКАЦИЯ – форма осуществляемого органом по сертификации подтверждения соответствия объектов требованиям технических регламентов, положениям стандартов, сводов правил или условиям договоров.

СИМВОЛИКА – знаковая информация для посетителей, воспроизводимая графическим или тактильным способом для условного представления объекта (понятия).

СЛОЖНЫЕ ПРОЕКТЫ – проекты, реализация которых подразумевает решение технических, организационных или ресурсных задач, нетрадиционные подходы и повышенные затраты. Эти задачи предполагают нахождение, выработку оригинальных подходов для решения, что требует повышенных затрат материальных, людских, финансовых и временных ресурсов, а также, возможно, вариантного проектирования тех или иных элементов проекта.

СМЕТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ – совокупность расчетов, составленных с применением сметных нормативов, представленных в виде сводки затрат, сводного сметного расчета стоимости какого-либо проекта, объектных и локальных сметных расчетов (смет), сметных расчетов на отдельные виды работ и затрат.

СМЕТНЫЕ НОРМАТИВЫ – сметные нормы и методические документы, регламентирующие порядок разработки и применения сметных норм, подлежащие применению при определении сметной стоимости строительства.

СМЕТНЫЕ НОРМЫ – количественные и (или) стоимостные показатели финансовых и материальных ресурсов, в том числе затрат труда рабочих и

времени эксплуатации машин и механизмов, установленные на соответствующую единицу измерения.

СОГЛАШЕНИЕ – договоренность в письменной форме, содержащаяся в документе или нескольких документах, а также договоренность в устной форме.

СОЦИАЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ – информация, которая формируется и воспроизводится в обществе, используется индивидами, общественностью, социальными институтами для регулирования социального взаимодействия, общественных отношений и процессов.

СОЦИАЛЬНАЯ ПРОБЛЕМА – обнаруживаемое в жизни общества противоречие между существующим и желаемым состоянием, которое вызывает в обществе напряженность и которое оно намерено преодолеть.

СОЦИАЛЬНАЯ ЭКСПЕРТИЗА – проводимое специалистами (экспертами) исследование, включающее диагностику состояния социально-культурного объекта, установление достоверности информации о нем и окружающей его среде, прогнозирование его последующих изменений и влияния на другие социальные объекты, а также выработку рекомендаций для принятия управленческого решения и социального проектирования в условиях, когда исследовательская задача трудноформализуема.

СОЦИАЛЬНО ОРИЕНТИРОВАННЫЕ ПРОЕКТЫ предполагают оптимизацию социальных и социально-психологических условий существования человека, группы. Целевой ориентацией проекта может выступать: 1) содействие разрешению, минимизации или профилактики проблем, характеризующих неблагоприятные обстоятельства жизнедеятельности человека (группы); 2) создание условий для успешной самореализации личности. Задачи-средства социально ориентированных проектов можно свести к трем группам: 1) оптимизация образа жизни человека (помощь в освоении культурных технологий, например, овладение новой профессией, новыми средствами коммуникации, видом культурно-досуговой или художественной деятельности и т. д.); 2) изменения в социально-культурной среде и в основных сферах жизнедеятельности личности; 3) оптимизация связей, форм и способов взаимодействия человека со средой.

СОЦИАЛЬНОЕ ИНВЕСТИРОВАНИЕ – предоставление материальных и нематериальных ресурсов для решения социально значимых задач, поддержки общественных нужд. Может осуществляться на возмездной и безвозмездной основе. Речь зачастую идет о вложениях в социально ориентированный бизнес: определенные учреждения финансовой сферы или малый бизнес, производящий медицинское оборудование. Эти вложения подразумевают финансовую отдачу, но меньшую, чем обычные инвестиции. В случае вложений, не подразумевающих возврата финансовых средств, речь можно вести о социальной отдаче. Такая отдача бывает трех видов: прямая, косвенная и смешанная. В первом случае речь идет о совершенствовании человеческого капитала конкретного человека или группы лиц. Во втором случае – о предоставлении или усовершенствовании общественных благ, т. е. таких благ, которые могут потребляться всеми, или, говоря на языке права, неограниченным кругом лиц. Социальное инвестирование не ограничивается исключительно денежной поддержкой общественных нужд, подразумевая вложения нефинансовых ресурсов: волонтерского труда, знаний, времени и проч.

СОЦИАЛЬНОЕ ПАРТНЕРСТВО – система институтов и механизмов согласования интересов участников социального процесса.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – способ выражения идеи улучшения состояния окружающей среды языком конкретных целей и задач, мер и действий по их достижению, а также описания ресурсов для практической реализации замысла и конкретных сроков воплощения описываемой идеи; алгоритм и технология разработки проектов, адресованных социальным группам, проблематика которых обладает максимальным маркетинговым эффектом. Благоприятный имидж организатора или спонсора акции здесь определяется как степенью актуальности проблем аудитории, так и эффективностью последующего информирования об этом различных слоев общественности. В технологическом плане процесс разработки социального проекта содержит все элементы маркетингового проектирования, включая: анализ проблем аудитории, обоснование нормативной модели ситуации, выработку наиболее эффективных средств и форм коммуникации и т. д.

СОЦИАЛЬНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ ЭЛЕКТОРАЛЬНОГО ПОВЕДЕНИЯ – изучение и прогнозирование поведения избирателей, выявление тех факторов, которые влияют на голосование. Прогнозирование электорального поведения определяется двумя исследовательскими задачами: пер-

вая задача заключается в определении числа принявших участие в выборах, а вторая – в определении окончательного распределения голосов.

СОЦИАЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО – высшая форма социальной деятельности; созидательный процесс, направленный на преобразование и создание качественно новых форм социальных отношений и общественного бытия.

СОЦИАЛЬНОЕ ЯВЛЕНИЕ – элемент социальной реальности, обладающий всей полнотой социальных свойств и признаков.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ (СКД) – деятельность, направленная на создание условий для наиболее полного развития, самоутверждения и самореализации личности и группы в сфере досуга (студии, кружки, любительские объединения). Включает в себя все многообразие вопросов по организации свободного времени: общение, производство и усвоение культурных ценностей и т. д. Педагогам-организаторам приходится участвовать в решении проблем семьи, детей, в решении проблем в историко-культурной, экологической, религиозной и других сферах, в создании благоприятной среды для СКД и инициатив населения в сфере досуга.

Особенности СКД: осуществляется в свободное время; отличается свободой выбора, добровольностью, активностью; характеризуется многообразием видов, большое количество институтов, создающих условия для СКД – музей, библиотека, клуб.

Отличительные черты СКД: гуманистический характер, культурологический характер, развивающий характер.

Функции СКД: развивающая, информационно-просветительская, культурно-творческая, рекреационно-оздоровительная.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА – совокупность принципов и норм, которыми руководствуется государство в своей деятельности по развитию и укреплению общества и культуры, а также сама деятельность государства в этих областях.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СИТУАЦИЯ – многомерное социально-культурное пространство, в котором обитает человек и которое отражает всю совокупность условий его жизнедеятельности.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СРЕДА – конкретное своеобразие и проявление общественных отношений в сфере культуры и досуга. Эти отношения между участниками социально-культурной деятельности могут выстраиваться как по вертикали (по принципу субординации), так и по горизонтали (по принципу координации).

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ СФЕРА – единство и взаимодействие подсистем: духовных, культурных потребностей граждан; различных видов социально-культурной деятельности; конкретных результатов (продуктов) различных видов этой деятельности; наличия широкой сети социальных институтов, осуществляющих эту деятельность как в коллективном, так и в индивидуальном порядке

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА – исследование, анализ состояния социального объекта с целью выработки рекомендаций для социального проектирования. **Функции социально-культурной экспертизы:** диагностическая – освидетельствование состояния социального объекта в момент исследования; информационно-контрольная – исследование информации о социальном объекте и его окружении с целью установить ее достоверность и внести соответствующие коррективы, если информация содержит искажения; прогностическая – выявление возможных состояний социального объекта в краткосрочной, среднесрочной и долгосрочной перспективе и возможных сценариев достижения объектом этих состояний; проектировочная – выработка рекомендаций по тематике экспертизы социального объекта для социального проектирования и принятия управленческих решений.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – вид прогностической и проектной деятельности.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОГРАММИРОВАНИЕ ОБЩЕСТВЕННЫХ ПРОСТРАНСТВ – комплекс мер, направленных на стимулирование социальной активности в городских пространствах и содействие развитию в них различных форм досуга.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – научно-теоретическая и одновременно предметная практическая деятельность по созданию проектов развития социально-культурных систем, институтов, объек-

тов и их отношений на основе социально-культурного предвидения, прогнозирования и планирования социально-культурной деятельности и свойств, являющихся значимой духовной потребностью широкой категории населения. **Региональное социально-культурное проектирование** – сфера деятельности региональных и муниципальных организаций, основными организациями выступают региональные и муниципальные законодательные и исполнительные органы. На региональном уровне – законодательное собрание и администрация (краевая, областная, республиканская), на муниципальном уровне – городская, районная дума и районная администрация. Действующие от имени этих органов учреждения и организации также представляют собой существенную группу элементов поля регионального социально-культурного проектирования. См.: *Субъект социально-культурного проектирования, объект социально-культурного проектирования, инструментарий социально-культурного проектирования.*

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ТВОРЧЕСТВО – сознательная, целенаправленная, активная деятельность человека или группы людей, направленная на познание, самосовершенствование и преобразование окружающей действительности, создание самобытных, оригинальных по замыслу духовных и материальных ценностей, полезных и необходимых человеку в его повседневной жизни и воспитании подрастающего поколения.

Направления социально-культурного творчества: *общественно-политическое самодетельное творчество; производственно-техническое самодетельное творчество; самодетельное художественное творчество; естественно-научное самодетельное творчество; спортивное, физкультурно-оздоровительное самодетельное творчество; неординарные формы самодетельного творчества.*

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АКЦИИ – запланированные акции, имеющие информационно-просветительскую, социально-педагогическую и воспитательную направленность, ориентированные на какую-либо аудиторию. В подобных акциях принимают участие музеи, галереи, библиотеки, выставочные и концертно-театральные залы. Среди социально-культурных акций – вечерние и ночные программы, направленные на привлечение внимания общества к существующей социальной проблеме. Цель – распространение информации среди разных групп населения, содействие формированию общественного сознания через выразительные средства, такие как живое слово, наглядные и технические средства, ис-

кусство и спорт, литература и художественная самодеятельность. Ежегодные общероссийские акции: Ночь в театре, музее, библиотеке и др.

Этапы проектирования социально-культурных акций: 1. Анализ ситуации. В качестве объекта анализа могут выступать: совокупность внутренних и внешних факторов и условий функционирования того или иного учреждения (например, бизнес-структуры, включая и ее макросреду); пространство, радиус которого совпадает с той или иной территориально-административной единицей (регион, город, район, поселение); обстоятельства жизнедеятельности определенной социальной категории или группы населения (которая рассматривается как реальная или потенциальная аудитория проекта). Данный уровень функционирования социокультурного субъекта фиксируется понятием «образ жизни», которое представляет собой своеобразную теоретико-познавательную конструкцию, позволяющую выявить взаимосвязь социальных и индивидуальных факторов, детерминирующих деятельность и поведение людей;

2. Определение и характеристика аудитории проекта. На данном этапе проектирования проблемная ситуация конкретизируется и обретает определенность в виде сложноструктурированного субъекта, которому адресуется содержание проекта. В состав аудитории входят целевые и контактные группы, а в некоторых видах проектирования – участники разрабатываемой акции. Контактные группы и участники – это те социальные силы, которые могут в какой-то форме принять участие в подготовке и реализации проекта;

3. Целеполагание. Этот этап предполагает определение нормативных параметров объекта проектирования (в форме целевых установок) и шагов их достижения (задачи). Цель – это «предмет стремления», желаемая ситуация в будущем, это осознанное и вербализованное предвосхищение результата действий. В технологическом плане цель представляет собой «перевернутую» проблему – следствие;

4. Инструментальное оснащение проекта. Здесь необходимо решить несколько задач: осуществить поиск вариантов проектного изменения ситуации; просчитать возможные последствия (социальные, маркетинговые, нравственные и т. д.) реализации каждого решения и выбрать оптимальные и обеспеченные в ресурсном отношении действий и акций; обосновать наиболее эффективные в маркетинговом отношении формы коммуникации (включая организацию взаимодействия инициатора, исполнителей проекта и его аудитории – целевых и контактных групп); проработать проект в содержательном отношении, т. е. определить средства и методы достижения целей, опредметив их в виде практических мероприятий и содержания деятельности внутри каждого из них, обосновать логическую

последовательность и взаимозависимость действий – в виде графика действий (который уточняется и дополняется после анализа ресурсов; *инструментальная часть проектирования* – это развертывающаяся навстречу целевому блоку предполагаемая система действий, состоящая в выявлении необходимых для решения задач ресурсов (средств), в определении методов достижения целей, а также форм организации усилий субъектов, задействованных в процессе реализации проекта. **5. Ресурсное обеспечение проекта.** Основные задачи этапа: определить характер и объем затрат; выявить и привлечь необходимые для решения проектных задач ресурсы – финансовые, информационные, кадровые, технологические, ценностные, социальные, маркетинговые; определить социальные силы поддержки – те структуры, которые могут быть заинтересованы в реализации проекта (предварительную информацию для этого необходимо получить еще на этапе анализа ситуации – в процессе позиционирования проблем).

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ УСЛУГИ – услуги по удовлетворению духовных, интеллектуальных потребностей и поддержанию нормальной жизнедеятельности потребителей. К социально-культурным относятся и физкультурно-спортивные услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление здоровья, духовное и физическое развитие личности, повышение профессионального мастерства и т. д. Подавляющее большинство услуг, производимых и потребляемых в сфере физической культуры и спорта, относятся именно к социально-культурным услугам.

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЙ ПРОЕКТ – проект в области создания, сохранения и распространения культурных ценностей, способствующий укреплению связей внутри сообщества, установлению доверительных отношений между социальными группами и индивидами; программа развития социально-культурной сферы.

Классификация социально-культурных проектов по принципу преобладающей направленности: информационно-просветительные, обучающие (или познавательные), поисково-исследовательские, художественно-творческие, социально-творческие, профессионально ориентированные, реабилитационные, культуuroохранные, природоохранные, физкультурно-оздоровительные.

Группы проблем социально-культурных проектов: 1. *Социально-культурные проблемы*, как правило, не осознаются личностью. Человек или социальная группа, являясь носителями этих проблем, не всегда ощу-

щают несоответствие или неблагополучие, характерное для художественной, духовно-нравственной, экологической культуры (общества, личности), как проблему. Формулировка социально-культурных проблем осуществляется субъектом управления, проектирования – в зависимости от его видения и понимания ситуации. Иными словами, социокультурные проблемы – это оценка специалистом состояния объекта своей деятельности, зоны своей компетенции. 2. *Личностные* (или социально-психологические, жизненные) проблемы – это прежде всего субъективная оценка человеком – адресатом программы – своих жизненных условий и обстоятельств. Они переживаются человеком как внутренний дискомфорт, дефицит чего-то субъективно значимого (например, одиночество, отсутствие круга друзей, непонимание со стороны близких и т. д.), как обеспокоенность и неудовлетворенность (социальным статусом, профессией, отношениями с другими людьми). С другой стороны, личностные проблемы – это степень понимания субъектом проектирования реальных жизненных трудностей, носителем которых является человек или социальная группа – адресат программы (т. е. ее реальная или потенциальная аудитория). Именно характер этих проблем определяет смысловую и содержательную часть проекта – цели, задачи, виды и содержание деятельности.

Типы социально-культурных проектов. 1. *Социально-культурные проекты историко-культурной направленности* могут вполне успешно решить целый ряд социально-культурных проблем и педагогических задач: а) восстановление и развитие культурно-исторической среды обитания, ценностей и традиций; б) воспитание молодежи на основе непосредственного контакта с историей и культурой; в) творческое освоение исторического и культурного опыта; г) исследование проблем конкретной этнической группы; 2. *Социально-педагогические проекты* ориентированы на нравственное совершенствование личности, на распространение и утверждение ненасильственного и бесконфликтного решения социальных и личностных проблем; 3. *Проекты развития художественной культуры* должны учитывать имеющийся потенциал профессионального искусства и народного творчества, внеклубные формы самодеятельности; 4. *Социально-культурные проекты в сфере политической культуры* могут быть направлены на активизацию общественно-политической жизни и повышение уровня компетентности граждан в социально-политических вопросах, вовлечение широких слоев населения в процесс местного самоуправления, в разработку различных идей и концепций переустройства общества, формирование политического и гражданского самосознания; 5. В рамках *информационно-просветительных проектов*

можно планировать изучение политических идей и концепций, обсуждение актуальных проблем общественно-политической жизни.

Типы социально-культурных проектов по срокам реализации. Для каждого социально-культурного проекта приходится определять временные рамки его осуществления и принято их разделять по срокам реализации на краткосрочные, среднесрочные и долгосрочные: ***Краткосрочные проекты*** требуют для своей реализации примерно год, максимум 2 года. Срок определяется целью, наличием ресурсов, особенностями потенциального поведения потребителя. Часто коммерческие проекты реализуются как краткосрочные, когда планируется производство какой-нибудь новинки. В этом случае заказчик идет на увеличение стоимости проекта, поскольку выигрыш в скорости становится залогом общего успеха проекта. ***Среднесрочные проекты*** осуществляются за 3–5 лет. Практика среднесрочного проектирования мероприятий утвердилась в ООН и ее специализированных учреждениях. Так среднесрочное планирование своей работы ведет ЮНЕСКО. Распространенной стала практика создания среднесрочных программ. ***Долгосрочные проекты*** осуществляются на протяжении 10–15 лет. Они предусматривают существенные социальные преобразования и сложны для разработки, которая строится с учетом долгосрочного прогноза. Но скорость научно-технических изменений (а значит и социальных изменений, к которым они ведут) так велика, что сегодня невозможно вполне надежно прогнозировать ситуацию в таком временном диапазоне. С учетом этого долгосрочные социальные проекты разделяются на последовательные этапы, ближайшие из которых разрабатываются конкретно, а отдаленные в обобщенной форме, часто лишь на концептуальном уровне.

Успешность социально-культурного проекта – достижение предполагаемого результата в заданные сроки при условии эффективного использования существующих ресурсов; оказание долговременного позитивного эффекта на развитие местного сообщества.

СОЦИАЛЬНЫЙ ЗАКАЗ – обобщенные социально-культурные и экономические требования к проектированию, ассортименту, видам, форме и качеству промышленной продукции, отражающие реальные материальные и духовные потребности и нормативные критерии общества на данном этапе его исторического развития; одно из основных звеньев цикла «потребность – социальный заказ – проектирование – промышленное производство – распределение – потребление», при завершении которого выявляются еще не удовлетворенные или вновь возникшие потребности. Важ-

нейшие из них ложатся в основу следующего цикла и формулирования нового социального заказа.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПАСПОРТ – сводный документ, в котором отображаются количественные и качественные параметры системы, влияющие на функционирование и развитие, производится анализ структуры элементов.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПОКАЗАТЕЛЬ – в широком смысле передатчик социальной информации, выступающий важным средством-индикатором оценки социальной сферы. Три класса показателей: знаково-символические средства, средства наблюдения и измерения, социальные явления и процессы.

СОЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ – последовательность мероприятий, действий и акций, целью которых является предупреждение, минимизация или разрешение проблем, обусловленных дефицитами социально-культурной интеграции, адаптации, реабилитации, социализации, инкультурации и самореализации личности. Социальные проекты направлены на улучшение ситуации в образовании, здравоохранении, экологии, социальную помощь детям, социально незащищенным слоям населения, на профилактику безнадзорности и социально значимых заболеваний, защиту прав граждан.

Критерии (признаки) социального проектирования, на основании которых формируется **оценка качества социального проекта**: форма и очертания проекта; реальные причины, обеспечивающие уникальность проекта; движущие силы проекта и его участники; практическая значимость предлагаемых программ и проектов; внедрение программы или проекта; итог деятельности; осведомленность «рядовой» молодежи о существующем проекте.

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ. Ведущие принципы

1. Принцип «критического порога модификации», предполагающий учет границ и возможностей управляемости объекта проектирования (который одновременно является субъектом самоорганизации и саморазвития), степени корректируемости социокультурных процессов и оценку социально значимых последствий такой модификации.

2. Принцип оптимизации «зоны ближайшего развития» личности – социокультурной среды ее обитания, создание избыточных социальных условий, стимулирующих личностное развитие, служащее формой востребования личностного потенциала, тогда когда творческая самобытность, индивидуальность, востребованная обществом, гарантирует «приращение» и накопление культурных ценностей, их сохранение и развитие.

3. Принцип персонифицированности процесса и результатов социально-культурного проектирования предполагает: во-первых, альтернативность идей и проектов – создание условий для свободного самореализации, самореализации человека средствами культурной деятельности; во-вторых, восстановление связи культурных процессов с личностью творца, актуализация скрытых в отечественной и мировой истории нравственных референтов; в-третьих, восприятие культуры как особого духовного мира, наполненного значимыми для человека образами, смыслами, идеями, ценностями, понимание проблем развития культуры как определенного противоречия между наличной и желаемой системами ценностей; в-четвертых, персонифицированность – это ценностная причастность автора программы (и субъекта культурной политики) к анализируемым и проектируемым процессам – восприятие себя как органичной части целого культурного мира, идентификация с ним – с его радостями, болями, проблемами.

4. Принцип оптимальной ориентации на сохранение и изменение (т. е. соразмерности традиционных и инновационных механизмов и процессов культурной динамики). Актуальность практической реализации данного принципа обусловлена целым рядом обстоятельств. Во-первых, процессы сохранения и изменения являются базовыми механизмами развития любых культурных систем. Сохранение – это процесс социализации, воспроизводства каждым новым поколением норм, ценностей, правил поведения, т. е. всей институциональной культуры. Изменение – зарождение новых норм и ценностей, меняющих мировоззрение и образ жизни, вносящих в культуру и социум элементы неопределенности. Во-вторых, актуальность практической реализации принципа соразмерности традиционных и инновационных процессов культурной динамики (который выражается в преобладании механизмов сохранения) обусловлена тем обстоятельством, что ориентация на сохранение вытекает из специфики российской культуры, в которой сохранение всегда преобладало над изменением. В-третьих, актуальность практической реализации характеризуемого принципа определяется динамичностью сегодняшней социально-культурной ситуации, а также компенсаторными возможностями сохранения в условиях активных модернизационных процессов.

5. Принцип проблемно-целевой ориентации – ведущий технологический принцип социокультурного проектирования. Его реализация предполагает прежде всего целевую ориентацию программ на решение различного рода проблем, носителями которых является личность, социальная группа,

определенная территория или регион, общество в целом; их направленность на самоосуществление личностей и социальных групп, на самореализацию человека в социокультурной сфере. На различных этапах проектирования данный принцип воплощается в виде анализа основных болевых точек и проблем (территории в целом, социальных групп и личностей); поиска нестандартных способов и путей их решения; просчета необходимых ресурсов и изыскания источников финансирования; вовлечения в процесс реализации проекта всех заинтересованных субъектов социокультурной жизни. Более частными принципами социокультурного проектирования (в основном технологического характера) являются: ***принцип соразмерности проектируемых перемен***, т. е. их соответствия физиологической, психической, экологической и социокультурной природе человека, выступающего первичным структурным элементом аудитории проекта; ***принцип социальной и личностной целесообразности***, реализация которого заключается в достижении соответствия ожидаемых результатов нормативным целям и личностным потребностям, выработке организационных форм экспериментальной проверки и внедрения наиболее эффективного в социальном отношении варианта из предлагаемых проектных решений; ***принцип комплексности***, предполагающий учет всех основных направлений и форм взаимосвязи человека с его природным, социальным и культурным окружением; ***принцип реалистичности***, требующий решения культурно значимых проблем с опорой на действительные, поддающиеся учету и использованию ресурсы (экономические, кадровые, информационные); просчета экономической целесообразности и социальной эффективности проекта; максимального использования уже имеющихся в культуре позитивных способов решения аналогичных или тождественных проблем; отношения к инновациям как последовательной модификации существующих культурных образцов; обоснования границ применимости и тиражируемости проекта.

СПОНСОР – лицо, предоставившее средства либо обеспечившее предоставление средств для организации и (или) проведения спортивного, культурного или любого иного мероприятия, создания и (или) трансляции теле- или радиопередачи либо создания и (или) использования иного результата творческой деятельности.

СПОНСОРИНГ – некоммерческая деятельность бизнес-субъекта, опирающаяся на идеологию маркетинга и направленная на формирование благоприятного образа спонсора путем поддержки идей и проектов социально-

культурной направленности, инициированных различными государственными учреждениями, общественными объединениями и физическими лицами. Эта технология включает в себя элементы паблик рилейшнз, сейлз промоушн, рекламы. Ее основу составляет принцип взаимовыгодности отношений между спонсором и спонсируемой стороной. Задачи спонсоринга (или маркетинга социальных программ): поиск социальных групп – потенциальной аудитории проектов, проблематика которых обладает максимальным маркетинговым ресурсом (с точки зрения решения проблем инициатора или организатора будущего проекта); разработка программ, с максимальной эффективностью способствующих наращиванию социально-культурных ресурсов инициатора; выстраивание партнерских отношений с различными социальными силами и субъектами бизнеса, заинтересованными в совместной реализации проекта.

СПОРТ – организованная по определенным правилам деятельность людей, состоящая в сопоставлении их физических и интеллектуальных способностей. **Объекты спорта** – объекты недвижимого имущества или комплексы недвижимого имущества, специально предназначенные для проведения физкультурных мероприятий и (или) спортивных мероприятий, в том числе спортивные сооружения.

СПОРТИВНОЕ, ФИЗКУЛЬТУРНО-ОЗДОРОВИТЕЛЬНОЕ САМОДЕЯТЕЛЬНОЕ ТВОРЧЕСТВО – направление *социально-культурного творчества*; к нему относится: туризм, альпинизм; легкая атлетика (бег, волейбол, баскетбол, футбол, хоккей и т. д.); гимнастика, фигурное катание, настольный теннис, бадминтон и др.; тяжелая атлетика (штанга, гири, гантели и прочее); шахматно-шашечный, нарды; йога, оздоровительные клубы, моржи; фехтование, стрельба, плавание, водные лыжи.

Функции спортивного, физкультурно-оздоровительного самодеятельного творчества: физкультурно-оздоровительное просвещение, популяризация спорта; воспитание физической культуры; пропаганда здорового образа жизни; подготовка и участие в соревнованиях, конкурсах, спортивных олимпиадах.

СРЕДА ЖИЗНЕДЕЯТЕЛЬНОСТИ – материальная среда, окружающая человека, в которой или при помощи которой он осуществляет все свои жизненные потребности, в том числе здания и сооружения, их оборудование, оснащение и прилегающая территория.

СРЕДСТВА ПРОЕКТИРОВАНИЯ – многоуровневый комплекс, включающий: а) специальный научный язык со своим специфическим категориальным аппаратом, набором понятий и их значений (это прежде всего категории, отражающие и формирующие специфически проектные способы организации мышления, такие как ситуация, проблема, нормативная модель, тема, цели, задачи, методы, ресурсы, форма и предмет коммуникации, среда, сфера жизнедеятельности, образ жизни и т. д.); б) знание, фиксирующее проблемное и нормативное состояние различных областей и объектов проектирования, раскрывающее структуру и алгоритм более частных проектных технологий (проблематизация, технология категоризации, сегментирование социальной среды, методы позиционирования – проектируемой услуги, организации или личности политического деятеля и т. д.); в) мыслительные операции (анализ, понимание, рефлексия, прогноз и др.), в числе которых особое место занимают: рефлексия, в процессе которой «идеально» воспроизводится не только технологическая и нормативная составляющие проектирования, но и производится сам субъект проектирования – личность, понимающая, анализирующая, оценивающая и действующая в соответствии со своей позицией, ценностями, опытом; прогностические методы – с их помощью анализируется каждый проектный шаг, его результаты, возможности, трудности; логические формы мышления (речемышлительная деятельность).

СТАНДАРТ – документ, в котором в целях добровольного многократного использования устанавливаются характеристики продукции, правила осуществления и характеристики процессов проектирования (включая изыскания), производства, строительства, монтажа, наладки, эксплуатации, хранения, перевозки, реализации и утилизации, выполнения работ или оказания услуг. Стандарт также может содержать правила и методы исследований (испытаний) и измерений, правила отбора образцов, требования к терминологии, символике, упаковке, маркировке или этикеткам и правилам их нанесения.

СТАНДАРТНЫЕ ПРОЕКТЫ – проекты, выполняемые на основе соблюдения всех нормативных положений.

СТОИМОСТЬ ПРОЕКТА – требуемый объем финансирования (запрашиваемая сумма) и доля имеющихся источников финансирования (собственный вклад организации или средства, привлеченные из других источников).

СТРАТЕГИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ – интегрированная концепция бизнеса, смещающая акцент с продукта и потребителя на макросреду, параметры и характеристики которой определяют состояние производителя, потребительское поведение, качественные и количественные параметры рынка в целом. Структурными элементами макросреды выступают конкуренты, государственные органы, экономические и политические организации, социальные и культурные факторы. Стратегический маркетинг становится методологией управления, интегрируясь в традиционные маркетинговые технологии и модифицируя их функции, цели, задачи.

СТРАТЕГИЯ – поведенческий шаблон проектирования, предназначенный для определения семейства алгоритмов, инкапсуляции каждого из них и обеспечения их взаимозаменяемости. Это позволяет выбирать алгоритм путем определения соответствующего класса. Шаблон Strategy позволяет менять выбранный алгоритм независимо от объектов-клиентов, которые его используют

СТРУКТУРА ПРОЕКТА – последовательность этапов учебного проекта. Обязательно включает в себя постановку социально значимой проблемы, планирование деятельности по ее достижению, поиск необходимой информации, изготовление с опорой на нее продукта, презентацию продукта, оценку и анализ проведенного проекта. Может включать и другие (необязательные) этапы.

СУБЪЕКТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ – различные носители управленческой деятельности – как отдельные личности, так и организации, социальные институты и т. п., ставящие своей целью организованное, целенаправленное преобразование социальной действительности. См.: *социально-культурное проектирование, объект социально-культурного проектирования.*

Т

ТВОРЧЕСКИЕ ИНДУСТРИИ – виды деятельности, которые основываются на индивидуальном творчестве, мастерстве и таланте и формируют предпосылки для повышения благосостояния местного сообщества и создания рабочих мест путем создания и использования интеллектуальных ценностей.

ТВОРЧЕСКИЙ ПРОЕКТ – проект, отличающийся от других типов проектов четко продуманной структурой оформления результатов в виде сценария спектакля, видеофильма, программы праздника, плана сочинения, статьи, репортажа, альбома, выпуска газеты, радиопередачи и др. В то же время структура совместной деятельности участников проекта детально не прорабатывается, она только намечается и развивается далее, подчиняясь жанру конечного результата. См.: *индивидуальный проект, групповой проект, информационные проект, исследовательский проект.*

ТВОРЧЕСКИЙ СОЮЗ – общественное объединение профессиональных творческих работников одного или нескольких культурных направлений, созданное на основе индивидуального членства.

ТЕАТРАЛЬНО-КОНЦЕРТНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ – организации сферы искусства, специфика деятельности которых – высокий профессионализм и специальная подготовка исполнителей, здесь в наибольшей степени проявляется роль авторской индивидуальности, таланта, творчества. К театральным-концертным организациям относятся театры (драмы, комедии, кукол, оперы и балета, музыкальной комедии, оперетты, для детей и молодежи и т. д.), филармонии и творческие группы.

ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ – групповой проект, организованный на основе компьютерной телекоммуникации.

ТЕРРИТОРИАЛЬНОЕ ПЛАНИРОВАНИЕ – планирование развития территорий, в том числе для установления функциональных зон, зон планируемого размещения объектов капитального строительства для государственных или муниципальных нужд, *зон с особыми условиями использования территорий.*

ТЕХНИЧЕСКОЕ ЗАДАНИЕ ПРОЕКТА – переход от этапа планирования (определение, составление плана) к этапам реализации (организация, контроль, завершение), фундамент, на котором основана внутренняя согласованность проекта и который обеспечивает базис для принятия всех административных решений.

ТЕХНОЛОГИЧЕСКОЕ ОСНАЩЕНИЕ ПРОЕКТА – разработка содержательной части проекта, предполагающая определение основных этапов его реализации; обоснование наиболее оптимальных видов и форм коммуникации с аудиторией; определение содержания деятельности, способного минимизировать или разрешить проблемы инициатора и одновременно привлечь дополнительные ресурсы, необходимые как для реализации целей и задач, так и осуществления самого проекта.

ТЕХНОЛОГИЯ РАЗРАБОТКИ И РЕАЛИЗАЦИИ ТЕРРИТОРИАЛЬНЫХ ПРОГРАММ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ включает следующие этапы: *1 этап – диагностический.* Главное его содержание составляет всесторонний анализ ситуации и выявление наиболее актуальных и типичных для региона проблем. *2 этап – нормативно-прогнозный.* Предполагает предвидение, вероятностные суждения о состоянии ситуации в будущем, о перспективах ее развития как при условии сохранения имеющихся тенденций и стихийного развития соответствующих процессов, так и в том случае, если они будут изменены в желаемом направлении в результате управленческого решения или реализации того или иного социально-культурного проекта. *3 этап – концептуальный.* Его суть заключается в том, что на основе анализа проблем, характеризующих ситуацию, определяются приоритетные направления развития культуры, соответствующие сфере социально-культурного проектирования и формулируются перспективные цели, связанные с решением основного круга проблем. *4 этап – проектно-планирующий.* Основой формирования как региональной программы социокультурного развития, так и локальных программ, служит концепция развития культуры. Следующий после концептуального проектно-планирующий этап проектирования призван осуществить переход от общей концепции региональной культурной политики к программе развития социально-культурной жизни территории. *5 этап – исполнительско-внедренческий* – создание условий и организационных структур, обеспечивающих реализацию программы (материально-техническая база, ресурсы, финансы, кадры, информационное обеспечение), т. е. воплощение в жизнь тех проектов и программ, которые были отобраны на конкурсной

основе. **6 этап – контрольно-коррекционный**, на котором обобщаются и анализируются промежуточные результаты реализации программы в целом и отдельных проектов, учитывается их социальная эффективность и производятся соответствующие корректирующие действия.

ТИПОВАЯ ПРОЕКТНАЯ ДОКУМЕНТАЦИЯ – проектная документация, получившая положительное заключение государственной экспертизы проектной документации и применяемая повторно.

ТИТУЛЬНЫЙ ЛИСТ («визитная карточка» проекта) – 1 страница, которая содержит информацию об организаторе-исполнителе и о проекте.

ТОВАРНЫЙ ЗНАК – зарегистрированное в установленном порядке оригинально оформленное обозначение (художественное изображение), необходимое для распознавания товаров или услуг предприятия.

ТУРИСТСКАЯ ИНДУСТРИЯ – совокупность гостиниц и иных средств размещения, средств транспорта, развлечения и торговли, объектов общественного питания, познавательного, делового и иного назначения, организаций, осуществляющих туроператорскую и турагентскую деятельность, а также организаций, предоставляющих экскурсионные услуги и услуги гидов-переводчиков, другие услуги, необходимые при организации и совершении путешествий (поездок).

ТУРИСТСКАЯ ИНФРАСТРУКТУРА – совокупность путей сообщения (дороги, подъездные пути, вокзалы, аэропорты, пристани и т. п.), коммуникаций (водопроводная, электрическая и газовая сети, отопление, канализация, средства связи и т. п.), туристских ресурсов, объектов туристского показа, средств размещения и питания, объектов торговли, бытового и лечебно-профилактического обслуживания, спортивных сооружений, а также других объектов, необходимых для обеспечения и развития индустрии туризма.

ТУРИСТСКАЯ УСЛУГА – результат непосредственного взаимодействия исполнителя услуги и ее потребителя (туриста), а также собственная деятельность исполнителя услуги по удовлетворению потребности потребителя в организации поездки (путешествия) и ее осуществлении и других, связанных с этим потребностей. По функциональному назначению туристская

услуга может быть материальной (размещение, питание, транспорт) и социально-культурной (экскурсии и другие подобные мероприятия).

Этапы проектирования туристских услуг: а) составление моделей туристских услуг; б) разработка технических требований и нормируемых характеристик услуг; в) установление технологических требований и определение технологии процесса оказания туристских услуг; г) определение методов контроля качества проектируемых туристских услуг; д) утверждение документов на проектируемые туристские услуги.

ТУРИСТСКИЕ РЕСУРСЫ – природные, исторические, социально-культурные и иные объекты в стране (месте) временного пребывания, включающие объекты туристского показа, а также иные объекты, способные удовлетворить духовные потребности туристов и экскурсантов, содействовать восстановлению и развитию их духовных и физических сил. К туристским ресурсам относятся и особо охраняемые природные территории, а также лечебно-оздоровительные местности и курорты.

У

УПОЛНОМОЧЕННЫЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ОРГАН В СФЕРЕ КУЛЬТУРЫ – государственный орган, осуществляющий государственную политику в сфере культуры.

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЕКТОМ – развернутая концепция управления, призванная обеспечить осуществление комплексных задач своевременно, экономично и с высоким качеством; определения цели деятельности и организации работ группы людей так, чтобы эти цели достигались по завершении деятельности, которые осуществляются в форме технических, экономических, социальных, организационных проектов.

УПРАВЛЕНЧЕСКАЯ КОМАНДА – группа управленцев, объединенная общей деятельностью, разделяющая общие цели и представления о способах их достижения.

УСЛУГИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ – услуги, обеспечивающие поддержание и восстановление физического здоровья, духовное развитие личности, повышение профессионального мастерства. В частности, к дан-

ному виду услуг могут быть отнесены медицинские услуги, услуги культуры, туризма, образования и т. д.

УСТОЙЧИВОСТЬ ПРОЕКТА – способность проекта к стабильному развитию и расширению.

УЧЕБНЫЙ ТЕЛЕКОММУНИКАЦИОННЫЙ ПРОЕКТ – совместная учебно-познавательная, исследовательская, творческая или игровая деятельность учащихся-партнеров, организованная на основе компьютерной телекоммуникации, имеющая общую проблему, цель, согласованные методы и способы решения проблемы, направленные на достижение совместного результата

УЧРЕЖДЕНИЕ – некоммерческая организация, созданная собственником для осуществления управленческих, социально-культурных и иных функций и финансируемая им. Учреждения могут быть государственными (федеральными, региональными) и муниципальными. Данный статус находит свое отражение в наименовании учреждения и его Уставе.

Ф

ФАКТОРЫ УСПЕШНОСТИ ПРОЕКТА – комплекс конкретных подходов, действий и мер, предпринимаемых участниками проекта для достижения поставленных целей и задач.

ФАНДРАЙЗИНГ – деятельность некоммерческой организации, базирующаяся на ее уникальной миссии и стратегии, использующая эффективные и продуктивные способы получения ею ресурсов, необходимых для реализации ее программы и достижения стоящей перед ней цели, обеспечивающая желаемую удовлетворительность дарителю и имеющая конечным результатом укрепление благополучия общества в целом.

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА «КУЛЬТУРА РОССИИ (2012–2018 ГОДЫ)» – государственная программа, направленная на осуществление следующих видов деятельности: 1) сохранение российской культурной самобытности и создание условий для обеспечения равной доступности культурных благ, развития и реализации культурного и ду-

ховного потенциала каждой личности; создание условий для повышения качества и разнообразия услуг, предоставляемых в сфере культуры и искусства, модернизация работы учреждений культуры; 2) обеспечение возможности реализации культурного и духовного потенциала каждой личности; 3) информатизация отрасли; 4) модернизация системы художественного образования и подготовки кадров в сфере культуры и искусства, отвечающей сохранению традиций лучших российских школ и требованиям современности; 5) выявление, охрана и популяризация культурного наследия народов Российской Федерации; 6) создание позитивного культурного образа России в мировом сообществе.

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ОРГАНИЗАЦИИ КУЛЬТУРЫ – организации культуры, находящиеся в федеральном ведении; имеют особую культурную ценность для России. Среди них: Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Государственный академический Большой театр, Московский академический камерный хор, Российская государственная библиотека, Государственный ансамбль народного танца им. И. Моисеева и т. д. Учредителем является Правительство Российской Федерации в лице Министерства культуры.

ФЕДЕРАЛЬНЫЕ ЦЕЛЕВЫЕ ПРОГРАММЫ – гибкий инструмент реализации долгосрочной экономической политики государства, активного воздействия на производственные и экономические процессы; включают в себя конкретные цели и результаты, которые необходимо достигнуть исходя из сформированных приоритетов среднесрочной программы социально-экономического развития страны, а также перечень инвестиционных и инновационных проектов, обеспечивающих достижение этих целей и обоснованное ресурсное обеспечение, в том числе за счет средств федерального бюджета.

ФИНАНСИРОВАНИЕ – выделение денежных средств, снабжение финансовыми ресурсами.

Финансирование проекта осуществляется при соблюдении следующих условий: а) динамика инвестиций должна обеспечивать реализацию проекта в соответствии с временными и финансовыми ограничениями; б) снижение затрат финансовых средств и рисков проекта должно обеспечиваться за счет соответствующей структуры и источников финансирования и определенных организационных мер, в том числе налоговых льгот, гарантий, разнообразных форм участия.

Формы проектного финансирования: 1. Финансирование с полным регрессом на заемщика, т. е. наличие определенных гарантий или требование определенной формы ограничений ответственности кредиторов проекта; 2. Финансирование без права регресса на заемщика, т. е. кредитор при этом не имеет никаких гарантий от заемщика и принимает на себя все риски, связанные с реализацией проекта; 3. Финансирование с ограниченным правом регресса, т. е. в таком финансировании предусматривается распределение всех рисков проекта между его участниками таким образом, чтобы каждый из них брал на себя зависящие от него риски.

ФИНАНСОВАЯ УСЛУГА – банковская услуга, страховая услуга, услуга на рынке ценных бумаг, услуга по договору лизинга, а также услуга, оказываемая финансовой организацией и связанная с привлечением и (или) размещением денежных средств юридических и физических лиц.

ФИРМЕННЫЙ СТИЛЬ – единый принцип оформления марки фирмы и товара, деловых бумаг и документации, офиса и внешнего вида сотрудников. Основные составляющие фирменного стиля: словесный и графический товарный знак; фирменный шрифт; слоган; рекламный символ фирмы (определенный персонаж, размещаемый в графической форме на печатных материалах фирмы и выступающий от ее имени в рекламных кампаниях и пиар-акциях); аудиообраз (музыкальная фраза, композиция для голоса или музыкальных инструментов, сочетание определенных шумов, служащих дополнительным опознавательным знаком фирмы в радио и телероликах). В системе маркетинговой коммуникации фирменный стиль формирует доверительные отношения целевых аудиторий; способствует более эффективному и экономичному продвижению на рынок новых товаров и услуг; повышает эффективность рекламы, узнаваемость фирмы; воспитывает корпоративную культуру персонала, формирует у работников всех уровней чувства ответственности, гордости и причастности к общему делу. Компоненты фирменного стиля используются в качестве коммуникативного средства в корпоративной рекламе (или «рекламе корпоративной идентичности»).

ФЛЕШМОБ – вид яркой (иногда социально значимой или творческой, иногда абсурдной) кратковременной акции (обычно до 5 минут) с заранее разработанным планом действий; ее особенностью является появление незнакомых людей (обычно договаривающихся через сеть Интернет) в заранее установленном месте в заданное время, которые по сценарию совер-

шают определенные действия, а потом быстро расходятся, растворяясь в толпе так же неожиданно, как и появились.

ФОНДЫ РАЗВИТИЯ КУЛЬТУРЫ – организации, программа деятельности и финансовые средства которых направлены на развитие культуры, поддержку и продвижение инициатив населения и общественных объединений в области культуры. Реализация собственных программ осуществляется фондами, как правило, путем выдачи грантов по заявкам различных субъектов культурной жизни – организаций, учреждений, частных лиц, инициативных образований граждан. **Бюджетные источники формирования фондов развития культуры:** 1) фиксированные платежи предприятий, учреждений, организаций, расположенных на исторических территориях, в охранных зонах; 2) процент отчислений от платы за землю исторической территории, охранных зон памятников, взимаемый с предприятий, учреждений, организаций, домовладений, расположенных на этих территориях; 3) часть целевых сборов с граждан и предприятий, учреждений, организаций, независимо от их организационно-правовых форм, на содержание полиции, на благоустройство территории, на нужды образования и другие цели; 4) сбор за право использования местной символики, связанной с памятниками истории и культуры; 5) часть налога на содержание жилищного фонда и объектов социально-культурной сферы от объема реализации продукции (работ, услуг); 6) доля специального налога с предприятий для финансирования и поддержки важнейших отраслей народного хозяйства; 7) таможенные тарифы на импорт культурных ценностей зарубежного производства; 8) арендная плата за использование помещений памятников истории и культуры; 9) поступления от налога на добавленную стоимость по товарам культурно-досугового и информационного назначения (фонозаписи, музыкальные инструменты) в размере их фактической величины в указанных товарах, реализованных на данной территории; 10) поступления всех видов налогов и сборов, взимаемых с предприятий, учреждений и организаций культуры, в том числе специализированный налог на прибыль от проведения массовых концертно-зрелищных мероприятий; 11) регистрационный сбор с физических лиц, занимающихся предпринимательской деятельностью в области культуры; 12) сбор за право торговли товарами культурного и информационного назначения; 13) лицензионный сбор за право проведения аукционов и лотерей, специализирующихся на культуре; 14) сбор за право проведения кино- и видеосъемок памятников истории и культуры; 15) сбор за лицензирование деятельности, связанной с проведением куль-

турно-массовых и зрелищных мероприятий, реставрацией, изготовлением репродукций, копий, экспонатов, издательской деятельностью.

ФОРМА РЕАЛИЗАЦИИ ПРОЕКТА – определенным образом упорядоченное взаимодействие (информационное, ценностное) инициатора (исполнителя) проекта и его аудитории.

Х

ХУДОЖЕСТВЕННЫЙ ОБРАЗ – всеобщая категория художественного творчества, форма истолкования и освоения мира с позиции определенного эстетического идеала путем создания эстетически воздействующих объектов. Художественным образом также называют любое явление, творчески воссозданное в художественном произведении. Художественный образ – обобщенное художественное отражение действительности, облеченное в форму конкретного индивидуального явления. Художественный образ отличается: доступностью для непосредственного восприятия; прямым воздействием на чувства человека. Художественные образы создаются артистами, художниками, писателями и т. д.

ХУДОЖНИК-КОНСТРУКТОР – проектировщик, работающий по методу дизайна и разрабатывающий принципиально новые по художественному замыслу и исполнению промышленные изделия и другие объекты, улучшая их потребительские свойства и формируя гармоничную предметно-пространственную среду. В процессе разработки Х.-к. обеспечивает взаимосвязь функционально-технических, социокультурных, технологических, эргономических и эстетических факторов.

Ц

ЦЕЛЕВАЯ ПРОГРАММА – объединенный по отраслевым, функциональным, финансовым и иным признакам комплекс мероприятий, направленный на решение какой-либо приоритетной общественно значимой проблемы. Включает перечень конкретных результатов, которых необходимо достичь к определенным срокам, проектов и мероприятий, обеспечивающих достижение целей программы и обоснованное ресурсное обеспечение.

ЦЕЛЕВАЯ УСТАНОВКА ПРОЕКТА – готовность к достижению планируемого результата в соответствии с поставленной целью. Целевая установка проекта на сохранение и воспроизводство культуры обеспечивается созданием условий, необходимых: 1) для сохранения жизнеспособных ценностей и явлений культуры прошлого, характерных для всех составляющих социокультурной среды (в предметно-пространственном мире сохранение, реставрация и реконструкция памятников истории и культуры, архитектурной среды; в отношениях между людьми поддержка адекватных современности традиционных образцов поведения и общения; в познавательно-оценочной сфере – хранение и введение в культурный оборот текстов гуманитарной культуры прошлого); 2) для освоения и активного использования в актуальном пространстве жизнедеятельности культурного наследия (элементов предметной среды прошлого, жизнеспособных традиционных нравов, обычаев, ритуалов и т. д.).

ЦЕЛЕВОЕ ФИНАНСИРОВАНИЕ – средства, направленные на финансирование конкретных объектов и мероприятий, выделяются государственными и негосударственными организациями, могут быть использованы строго по назначению.

ЦЕЛЕВОЙ ПРОЕКТ – созданная на основе анализа ситуации взаимосвязанная система целей, задач и способов достижения результата, т.е. продуманная последовательность мероприятий, действий и акций, обеспеченная в нормативно-правовом, экономическом и кадровом отношении и ведущая к достижению заранее поставленной цели путем изменения ситуации и создания условий, способствующих разрешению противоречий и трудностей личностного развития, оптимизации социально-культурной и социально-психологической среды обитания человека.

ЦЕЛЕВЫЕ ОРИЕНТАЦИИ ПРОБЛЕМНО-ЦЕЛЕВОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ: 1) создание условий для развития социокультурного субъекта (личности, общности, общества в целом), самореализации человека в основных сферах его жизнедеятельности путем оптимизации его связей с социокультурной средой, разрешения или минимизации проблем, характеризующих неблагоприятные обстоятельства его жизнедеятельности, активизации совместной деятельности людей по поддержанию культурной среды в пригодном для жизни состоянии, ее конструктивному изменению собственными усилиями; 2) обеспечение благоприятных условий для саморазвития культурной жизни посредством стимулирования механизмов само-

организации, осмысленного сочетания и поддержки исторически сформировавшихся и новых социокультурных технологий, элементов, явлений.

ЦЕЛЕНАПРАВЛЕННАЯ ПОДДЕРЖКА КУЛЬТУРНЫХ ИННОВАЦИЙ В РАМКАХ ПРОЕКТА предполагает: 1) выявление, поощрение и тиражирование лучших идей и технологий оптимального существования в сегодняшней социокультурной ситуации (например, экологически безопасных способов существования человека в среде, форм оптимальной организации пространств в поселениях, образцов архитектурных сооружений, монументального, прикладного искусства, дизайна); 2) освоение эффективных с позиции социальной и личностной значимости новых форм ролевых и неформальных связей между людьми, способов эффективного межличностного взаимодействия; 3) оснащение находящегося в проблемной ситуации человека современными знаниями из различных областей науки, позволяющими ему эффективно разрешать возникающие в процессе его жизнедеятельности проблемы.

ЦЕЛИ – желаемые результаты, которые специалист предвосхищает, исходя из своего понимания сути культуры, своей профессии, переживания сегодняшней социально-культурной ситуации, видения в ней определенных проблем. Цель – общее описание предполагаемых результатов и ожиданий, наивысшая точка достижений, к которой стремится учреждение в ходе реализации проекта.

ЦЕЛИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ. *Общие цели:* организация эффективного взаимодействия людей в социально значимых ситуациях; проектирование культурного пространства и культурного ландшафта как среды обитания человека; поддержание среды обитания человека в пригодном для жизни состоянии. *Частные цели:* изобретение новых полагаемых свойств объекта; преобразование социального заказа в «задание для себя»; комплексная диагностика различных сторон функционирования объекта; практическое внедрение проекта; внедрение нововведения (проектов, программ, планов). **Цели регионального социально-культурного проектирования:** 1) определение основных стратегических целей по узловым направлениям (отраслям) деятельности; 2) общая оценка преимуществ и недостатков региональной организации относительно других подобных; 3) анализ существующих и предполагаемых (перспективных) направлений деятельности организации; 4) разработка перспективного и годового бюджета организации.

ЦЕЛЬ ПРОЦЕССУАЛЬНОГО ПЛАНА – отображение логической последовательности и взаимосвязи отдельных действий, являющихся содержанием рабочих пакетов. При этом в принципе происходит уточнение структурного плана.

ЦЕЛЬ СТРУКТУРНОГО ПЛАНА ПРОЕКТА – разложить задачи проекта на отдельные подзадачи (рабочие пакеты) и определить, необходимо ли создание отдельных подпроектов.

ЦЕННОСТИ ОРИЕНТАЦИИ ЛИЧНОСТИ – разделяемые личностью социальные ценности, выступающие в качестве целей жизни и основных средств достижений этих целей и в силу этого приобретающие функцию важнейших регуляторов социального поведения индивидов.

ЦЕННОСТИ СОЦИАЛЬНЫЕ – значимость явлений и предметов реальной действительности с точки зрения их соответствия или несоответствия потребностями общества. К ним относятся: а) жизненные (добро и зло, благородство, красота, совесть, вера, надежда, истина, свобода, любовь); б) универсальные (жизнь, здоровье, семья, образование, право); в) общественные (законопослушность, трудолюбие, социальное положение); г) демократические (свобода мысли, свобода слова, свобода печати, свобода СМИ, свобода вероисповедания, свобода собраний и шествий); д) межличностные (порядочность, достоинство, честь).

Ч

ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ КАПИТАЛ – совокупность врожденных способностей и приобретенных знаний, навыков и мотиваций, эффективное использование которых способствует увеличению дохода и иных благ.

Ш

ШКОЛА СЕЛЬСКОГО РАБОТНИКА КУЛЬТУРЫ – получение теоретических и практических навыков организации работы муниципального учреждения культуры по всем направлениям знаний по осно-

вам культурно-досуговой деятельности за 10 дней (72 учебных часа) в свете современных требований и подходов к организации работы.

ШРИФТ БРАЙЛЯ – специальный рельефный шрифт для лиц с полной потерей зрения (незрячих) и слабовидящих. Одно из основных средств адаптации среды для данной категории маломобильных лиц.

Э

ЭКОЛОГИЗАЦИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО СОЗНАНИЯ – развитие экологического образования и воспитания в целях изменения образа жизни человека в сторону формирования навыков общения с природой, преодоления экологических кризисов и т. д. Одно из направлений – развитие парков как общедоступных природных территорий с рекреативной зоной. Природный комплекс парков (земля, зеленая зона) находится сегодня в катастрофическом состоянии и этому необходимо уделить им особое внимание.

ЭКСПЕРИМЕНТ – проба, опыт; научно поставленный опыт с целью проверки каких-либо гипотез, предложений.

ЭКСПЕРТИЗА – познавательная операция, которая выражается в формулировании заключения о свойствах объекта на основании оценки или системы оценок.

ЭКСТЕРЬЕР – художественный или архитектурный внешний вид, оформление здания, автомобиля и т. д., обеспечивающие человеку благоприятное эстетическое восприятие. В основе дизайна экстерьера лежит синтез прагматических и художественных идей и решений, направленных на улучшение условий существования человека в целостной эстетически совершенной форме. Выполняя одну из ведущих функций – художественно-оформительскую, клуб или Дом культуры сам представляет собой один из элементов предметно-пространственной среды города. Исходя из специфики назначения учреждения культуры, строится дизайн интерьера и экстерьера клуба или дома культуры. Украшение фасада здания клуба создается с таким расчетом, чтобы оно привлекало внимание, информировало о предстоящих мероприятиях и празднествах.

ЭЛЕКТРОННОЕ СООБЩЕНИЕ – информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети.

ЭЛЕКТРОННЫЙ ДОКУМЕНТ – документированная информация, представленная в электронной форме, т. е. в виде, пригодном для восприятия человеком с использованием электронных вычислительных машин, а также для передачи по информационно-телекоммуникационным сетям или обработки в информационных системах.

ЭРГОНОМИЧЕСКОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ – вид проектной деятельности, направленной на формирование таких эргономических свойств системы «человек – машина – среда», которые обеспечили бы ее функционирование с необходимым или максимально возможным качеством при минимальном или допустимом расходе человеческого ресурса (количество операторов, время профессиональной подготовки, утомляемость, травматизм и т. п.). Объектами эргономического проектирования являются процесс (организация, алгоритм) и средства деятельности – внешние, технические (изделие, машина, оборудование) и внутренние, присущие человеку (знания, умения, навыки), а также предмет деятельности (заготовка, рабочее поле) и ее условия (рабочее место, среда, психологический климат).

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ – специфическая социальная практика, связанная с общественным воспроизводством человеческой сущности и направленная на комплексное формирование окружающей человека среды с учетом его эстетических потребностей.

ЭТАПЫ ПРОЕКТА – основные периоды работы проектной группы

ЭТАПЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ – система приемов, методов, правил, процедур, операций создания социально-культурного проекта.

Ю

ЮНЕСКО – специализированное учреждение Организации Объединенных Наций по вопросам образования, науки и культуры. Цели, декларируемые организацией, – содействие по укреплению мира и безопасности за счёт расширения сотрудничества государств и народов в области образо-

вания, науки и культуры; обеспечение справедливости и соблюдения законности, всеобщего уважения прав и основных свобод человека, провозглашённых в Уставе Организации Объединённых Наций, для всех народов, без различия расы, пола, языка, ориентации или религии.

Я

ЯРМАРКА КУЛЬТУРНЫХ ИНИЦИАТИВ – способ презентации (представления) социально-культурных проектов и инициатив в реальном пространстве, с проведением сопутствующих мероприятий консультативного и обучающего характера, и виртуальном (на веб-сайте); восполнение дефицита социально значимых проектов в области культуры и искусства и историко-культурного наследия, демонстрация возможностей культуры в решении социальных проблем; повышение статуса негосударственных организаций и объединений, частных инициатив в сфере культуры; стимулирование поддержки инвестиционных проектов в сфере культуры и др.

ЯРМАРКА СОЦИАЛЬНЫХ ПРОЕКТОВ – форма публичного представления результатов конкурса значимых социально-культурных проектов, проводимого с целью получения от государственных муниципальных структур и предпринимателей средств на их осуществление; одновременно является выставкой, демонстрирующей потенциал организаций, их достижения. Как правило, проводится в больших помещениях, с большим количеством участников, отличается праздничной атмосферой.

Список литературы

1. Аверьянов, Л. Я. Социология: что означает и может / Л. Я. Аверьянов. – Москва: Социолог, 1993 – 152 с.
2. Александрова, Е. Культурное пространство как объект исследования и преобразования / Е. Александрова, И. Быховская // Ориентиры культурной политики. – Москва, 1997. – Вып. 2. – С. 99–113.
3. Антонюк, Г. А. Социальное проектирование / Г. А. Антонюк. – Минск: Наука и техника, 1987. – 204 с.
4. Бестужев-Лада, И. В. Нормативное социальное прогнозирование: возможные пути реализации целей общества, опыт систематизации / И. В. Бестужев-Лада. – Москва: Наука, 1987. – 212 с.
5. Бирженюк, Г. М. Основы региональной культурной политики и формирования культурно-досуговых программ / Г. М. Бирженюк, А. П. Марков. – Санкт-Петербург, 1992. – 126 с.
6. Большой толковый словарь по культурологии / Б. И. Кононенко. – Москва: Вече : АСТ, 2003. – 511 с.
7. Воронина, Е. Н. Экономика культуры: учеб. пособие / Е. Н. Воронина. – Рязань: Узорочье, 1997. – 192 с.
8. Инновационная деятельность. Термины инновационного менеджмента и смежных областей (от А до Я) / отв. ред. В. И. Суслов. – 2-е изд., доп. – Новосибирск: Сибирское научное издательство, 2008. – 224 с.
9. Козлова, Т. В. Социокультурное проектирование: от идеи до реализации / Т. В. Козлова. – Москва: АПРИКТ, 2005. – 136 с.
10. Кузицын, Г. М. Проектирование социально-культурных процессов: учеб. пособие / Г. М. Кузицын. – 2-е изд., испр. и доп. – Пермь: ПГПИК, 2002. – 161 с.
11. Курбатов, В. И. Социальное проектирование: учеб. пособие / В. И. Курбатов, О. В. Курбатова. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 416 с.
12. Максимов, А. Н. Бизнес-план в социально-культурной деятельности: учеб. пособие / А. Н. Максимов, З. М. Завьялова. – Волгоград: ВНИ, 2007. – 200 с.
13. Марков, А. П. Проектирование маркетинговых коммуникаций: учеб. пособие / А. П. Марков. – Санкт-Петербург: Изд-во СПбГУП, 2005. – 398 с.
14. Минервин, Г. Б. Дизайн. Иллюстрированный словарь-справочник / Г. Б. Минервин, В. Т. Шимко, А. В. Ефимов. – Москва: Архитектура-С, 2004. – 288 с.
15. Новаторов, В. Е. Социально-культурный маркетинг: история, теория, технология: учеб. пособие / В. Е. Новаторов. – Санкт-Петербург: Лань, 2015. – 384 с.
16. Прихожан, И. А. Управление социальным проектом: практикум для некоммерческих организаций / И. А. Прихожан; Волгогр. ин-т гражданского общества, Центр гражданского образования. – Волгоград : Принт, 2009. – 232 с.
17. Проектирование клубов / отв. ред. Е. М. Соснова. – Москва: Стройиздат, 1991. – 43 с.
18. Рудич, Л. И. Менеджмент социально-культурной сферы. Основы технологии: учеб. пособие для студентов ин-тов искусств и культуры / Л. И. Рудич. – Кемерово: Кузбассвуиздат, 1996. – 268 с.
19. Салахутдинов, Р. Г. Социально-культурное творчество как эффективное средство формирования культурной среды / Р. Г. Салахутдинов. – Казань: Школа, 2002. – 216 с.
20. Свирская, Д. Б. Социально-культурное проектирование: учеб. пособие / Д. Б. Свирская; ИДПО. – Казань, 2013. – 131 с.
21. Словарь терминов в проектировании / подгот. с использованием ИПС «Консультант Плюс», под общ. ред. В. Г. Емелина, сост. Х. Х. Мухутдинов. URL: <http://migha.ru/spravochnik-terminov-i-opredelenij-v-proektirovanii-i-stro.html> (дата обращения 29 апреля 2018 г.).
22. Современные технологии социально-культурной деятельности: учеб. пособие / под ред. Е. И. Григорьевой. – Тамбов, 2002. – 504 с.

Указатель статей

А

Автоматизация проектирования, 4
Автономная некоммерческая организация (АНО), 4
Агентство, 4
Адаптация, 4
Административный центр сельского поселения,
муниципального района, 4
Аккультурация, 4
Активность, 5
Актуальность, 5
Акция, 5
Алгоритм, 5
Анализ, 5
 Предпроектный анализ, 5
 Социально-экономический анализ, 5
 Функциональный анализ, 5
 Функционально-стоимостной анализ, 5
 Технологический анализ, 6
Анкетирование (анкетный опрос), 6
Аннотация проекта, 6
Арт-дизайн, 6
Артефакт, 6
Архитектурный объект, 6
Архитектурный проект, 6
Аспект, 7
Ассимиляция, 7
Аудит (аудиторская проверка), 7
Аудитория проекта, 7
Афиша, 7

Б

Базы реализации проектов, 7
Библиотека, 7
Бизнес-план, 8
Благополучатели, 8
Благоприятная окружающая среда, 8
Благотворительность, 8
Бренд, 8
Брифинг, 9
Бюджет, 9
Бюджет инновационного проекта, 9

В

Внутригородская территория города федерального
значения, 9
Вовлечение сообщества в социально-культурный
проект, 9
Волонтеры, добровольцы, 10
Вход адаптированный, 10
Выставка, 10

Г

Гарантии социальные, 10
Гармонизация облика среды, 11
Гендер, 11
Гипотеза, 11
Глобальный, 11
Городская среда, 11
Городское поселение, 12
Городской округ, 12
Государственная программа
 Российской Федерации, 12
Государственная целевая социальная программа, 12
 Виды государственных целевых программ, 12
Государственное учреждение культуры, 12
Гранты, 13
Графический дизайн, 13
Групповой проект, 13

Д

Деловая игра, 13
Дерево проблем, 13
Дерево целей, 14
Дизайн, 14
 Дизайн интерьера и экстерьера учреждения
 культуры, 14
 Основные категории объекта дизайна, 14
 Техническая эстетика, 14
 Художественный дизайн, 14
Дизайнерское проектирование, 15
Документированная информация, 15
Достопримечательные места, 15
Доступ к информации, 15
Досуговый маркетинг, 15
Досуговый центр, 16
 Типы досуговых центров, 16

Е

Естественно-научное самодеятельное
творчество, 16
Направления, 16
Функции, 16

З

Заказчик социально-культурных проектов и
программ, 16
Заявка, 16
Зона предоставления услуг (обслуживания), 16

Зоны с особыми условиями использования территорий, 17

И

Инвалид, 17
Инвестиционный проект, 17
Инвестиция, 17
Индекс, 17
Инноватика, 17
Инновационная продукция, 17
Инновационное проектирование, 18
Инновационные проекты, 18
Инструментарий социально-культурного проектирования, 18
Интерьер, 18
Интерьерный дизайн, 18
Информационные технологии, 19
Информационный проект, 19
Информация, 19
Информация социальная, 19
Инфраструктура культуры, 19
Инфраструктура социальная, 20
Исследовательский проект, 20
Источники финансирования социально-культурных проектов и программ, 20

К

Кластер, 20
Клуб, 21
Клубные учреждения, 21
Основные направления деятельности, 21
Функции, 21
Цели (приоритетные направления деятельности), 21
Классификация учреждений клубного типа, 22
Функции учреждений клубного типа, 23
Команда проекта, 24
Конкуренция, 24
Конструирование, 24
Контент-анализ, 24
Конфликт социальный, 24
Концепция, 24
Краудсорсинг проекта, 25
Краудфандинг проекта, 25
Культура, 25
Культурная политика, 25
Культурно-досуговая деятельность, 25
Признаки культурно-досуговой деятельности, 26
Уровни культурно-досуговой деятельности, 26
Функции культурно-досуговой деятельности, 26
Культурно-досуговое мероприятие, 26
Основные этапы работы над программой досугового мероприятия, 26
Диагностический этап, 26

Нормативно-прогнозный этап, 27
Концептуальный этап, 27
Проектно-планирующий этап, 27
Исполнительско-внедренческий этап, 27

Культурное картографирование, 27
Культурное наследие, 27
Культурное планирование, 27
Культурное учреждение, 28
Культурно-национальная автономия, 28
Культурно-образовательная среда, 28
Культурные ценности, 28

Л

Ландшафтный дизайн,
ландшафтная архитектура, 29
Лицензирование, 29
Лицензия, 29
Логотип, 29

М

Макет, 30
Макетирование, 30
Маломобильные группы населения, 30
Маркетинг, 30
Маркетинг в сфере культуры, 31
Маркетинговое проектирование, 31
Принципы маркетингового проектирования, 31
Маркетинговые технологии, 31
Массовая коммуникация, 31
Межкультурное сотрудничество, 32
Менеджер проектов в сфере культуры, 32
Места обслуживания, 32
Местное сообщество, 32
Метод мозгового штурма, 32
Метод прогнозирования, 32
Методика прогнозирования, 32
Методологические основы региональной культурной политики, 33
Методы исследования, 33
Методы проектирования, 33
Министерство культуры Российской Федерации, 33
Министерство культуры Челябинской области, 33
Миссия проекта, 33
Мода, 34
Моделирование, 34
Модель туристской услуги, 34
Мониторинг, 34
Мониторинг проекта, 34
Монопроект, 34
Музей, 34
Муниципальное образование, 35
Муниципальный парк культуры и отдыха, 35

Н

Научная (научно-исследовательская) деятельность, 35
Национальное культурное наследие, 35
Национально-культурные центры, 35
Некоммерческое партнерство, 36
Нематериальное культурное наследие, 36
Неординарные формы самостоятельного творчества, 36
Направления, 36
Функции, 36
Нормативно-правовое проектирование, 36

О

Обработка персональных данных, 36
Образ жизни, 37
Образовательные организации, 37
Обследование, 37
Общественная организация, 37
Общественно-политическое самостоятельное творчество, 37
Направления, 37
Функции, 37
Общественный фонд, 38
Объект, 38
Объект социально-культурного проектирования, 38
Объекты культурного наследия, 38
Объекты культурного наследия местного (муниципального) значения, 38
Объекты культурного наследия регионального значения, 39
Объекты культурного наследия федерального значения, 39
Оперативный фандрайзинг, 39
Организации и учреждения искусства, 39
Организационное проектирование, 39
Организация, 39
Организация досуга, 39
Организация досуга различных групп населения, 40
Отраслевые социально-культурные проблемы, 40

П

Памятники, 41
Парк культуры и отдыха, 41
Паспорт программы, 41
Пиар-информация (PR-информация), 41
План, 42
Планирование, 42
Платные услуги, 42
Позиционирование, 42
Показатель социальный, 42
Поле жизнедеятельности, 43
Портфолио, 43

Практико-ориентированный проект, 43
Предметная среда, 43
Предпосылки успешности проекта, 44
Предпринимательство, 44
Презентация, 44
Природные ресурсы, 44
Природный комплекс, 44
Природный ландшафт, 44
Проблемы социально-культурные, 44
Прогнозирование, 45
Программа, 45
Программа проектов, 45
Программная деятельность, 45
Проект, 45
Вопросы проекта, 48
Жанр проекта, 46
Задачи проекта, 47
Зарождение проекта, 47
Защита проекта, 48
Классификация проектов, 46
Ключевые критерии, 46
Контроль проекта, 48
Координация проекта, 48
Крупные проекты, 47
Малые проекты, 47
Мегапроекты, 46
Название проекта, 47
Обоснование проекта, 48
Оценка проекта, 48
Проекты средние, 47
Результаты проекта, 48
Способы финансирования проектов, 48
Сроки реализации проекта, 46
Стадии управления проектом, 47
Проектирование, 48
Объекты проектирования, 49
Приоритетные области проектирования, 49
Уровни и масштабы проектирования, 49
Проектирование в социально-культурной деятельности, 49
Основные методы социального проектирования, 49
Проектирование в сфере культуры и досуга, 50
Виды проектирования в культуре, 50
Проектирование рекламной кампании, 50
Проектировщик, 51
Проектная деятельность, 51
Задачи проектной деятельности, 51
Продукт проектной деятельности, 51
Проектная деятельность в сфере культуры, 51
Объект проектной деятельности специалиста социокультурной сферы, 51
Проектная документация, 52
Проектная культура, 52
Проектно-сметная документация, 52

Проектные классификации, 52
Проектный фандрайзинг, 52
Производственно-техническое самодеятельное творчество, 52
Направления, 52
Функции, 53
Пространство социальное, 53
Профессиональный риск, 53

Р

Работник сферы культуры, 54
Региональная целевая программа развития, 54
Региональные организации культуры, 54
Региональные программы в системе управления отраслью культуры, 54
Реестр типовой проектной документации, 54
Реклама, 54
Объект рекламирования, 55
Реклама ненадлежащая, 55
Реклама социальная, 55
Реклама спонсорская, 55
Реконструирование, 55
Реконструкция, 55
Рекреация, 55
Релаксация, 56
Ресурсы проекта, 56
Рецензент, 56
Риск, 56
Ролевой проект, 56
Руководитель проекта, 56

С

Самодеятельное художественное творчество, 57
Направления, 57
Функции, 57
Световой дизайн, 57
Сегмент проекта, 58
Сегментирование, 58
Сертификация, 58
Символика, 58
Сложные проекты, 58
Сметная документация, 58
Сметные нормативы, 58
Сметные нормы, 58
Соглашение, 59
Социальная информация, 59
Социальная проблема, 59
Социальная экспертиза, 59
Социально ориентированные проекты, 59
Социальное инвестирование, 60
Социальное партнерство, 60
Социальное проектирование, 60
Социальное проектирование электорального поведения, 60

Социальное творчество, 61
Социальное явление, 61
Социально-культурная деятельность (СКД), 61
Особенности СКД, 61
Отличительные черты СКД, 61
Функции СКД, 61
Социально-культурная политика, 61
Социально-культурная ситуация, 61
Социально-культурная среда, 62
Социально-культурная сфера, 62
Социально-культурная экспертиза, 62
Функции социально-культурной экспертизы, 62
Социально-культурное планирование, 62
Социально-культурное программирование общественных пространств, 62
Социально-культурное проектирование, 62
Региональное социально-культурное проектирование, 63
Социально-культурное творчество, 63
Направления социально-культурного творчества, 63
Социально-культурные акции, 63
Этапы проектирования социально-культурных акций, 64
Анализ ситуации, 64
Определение и характеристика аудитории проекта, 64
Целеполагание, 64
Инструментальное оснащение проекта, 64
Ресурсное обеспечение проекта, 65
Социально-культурные услуги, 65
Социально-культурный проект, 65
Группы проблем социально-культурных проектов, 65
Классификация социально-культурных проектов по принципу преобладающей направленности, 65
Типы социально-культурных проектов, 66
Типы социально-культурных проектов по срокам реализации, 67
Успешность социально-культурного проекта, 67
Социальный заказ, 67
Социальный паспорт, 68
Социальный показатель, 68
Социальный проект, 68
Критерии (признаки) социального проектирования, 68
Оценка качества социального проекта, 68
Социокультурное проектирование. Ведущие принципы, 68
Спонсор, 70
Спонсоринг, 70
Спорт, 71
Спортивное, физкультурно-оздоровительное самодеятельное творчество, 71
Направления, 71

Функции, 71
 Среда жизнедеятельности, 71
 Средства проектирования, 72
 Стандарт, 72
 Стандартные проекты, 72
 Стоимость проекта, 72
 Стратегический маркетинг, 73
 Стратегия, 73
 Структура проекта, 73
 Субъект социально-культурного проектирования, 73

Т

Творческие индустрии, 74
 Творческий проект, 74
 Творческий союз, 74
 Театрально-концертные организации, 74
 Телекоммуникационный проект, 74
 Территориальное планирование, 74
 Техническое задание проекта, 75
 Технологическое оснащение проекта, 75
 Технология разработки и реализации
 территориальных программ развития культуры, 75
 Типовая проектная документация, 76
 Титульный лист, 76
 Товарный знак, 76
 Туристская индустрия, 76
 Туристская инфраструктура, 76
 Туристская услуга, 76
 Этапы проектирования туристских услуг, 77
 Туристские ресурсы, 77

У

Уполномоченный государственный орган в сфере
 культуры, 77
 Управление проектом, 77
 Управленческая команда, 77
 Услуги социально-культурные, 77
 Устойчивость проекта, 78
 Учебный телекоммуникационный проект, 78
 Учреждение, 78

Ф

Факторы успешности проекта, 78
 Фандрайзинг, 78
 Федеральная целевая программа «Культура России
 (2012–2018 годы)», 78
 Федеральные организации культуры, 79
 Федеральные целевые программы, 79
 Финансирование, 79
 Финансирование проекта, 79
 Формы проектного финансирования, 80
 Финансовая услуга, 80
 Фирменный стиль, 80
 Флешмоб, 80

Фонды развития культуры, 81
 Бюджетные источники формирования фондов
 развития культуры, 81
 Форма реализации проекта, 82

Х

Художественный образ, 82
 Художник-конструктор, 82

Ц

Целевая программа, 82
 Целевая установка проекта, 83
 Целевое финансирование, 83
 Целевой проект, 83
 Целевые ориентации проблемно-целевого
 проектирования, 83
 Целенаправленная поддержка культурных
 инноваций в рамках проекта, 84
 Цели, 84
 Цели социально-культурного проектирования, 84
 Цели регионального социально-культурного
 проектирования, 84
 Цель процессуального плана, 85
 Цель структурного плана проекта, 85
 Ценности ориентации личности, 85
 Ценности социальные, 85

Ч

Человеческий капитал, 85

Ш

Школа сельского работника культуры, 85
 Шрифт Брайля, 86

Э

Экологизация общественного сознания, 86
 Эксперимент, 86
 Экспертиза, 86
 Экстерьер, 86
 Электронное сообщение, 87
 Электронный документ, 87
 Эргономическое проектирование, 87
 Эстетическая деятельность, 87
 Этапы проекта, 87
 Этапы проектирования, 87

Ю

ЮНЕСКО, 87

Я

Ярмарка культурных инициатив, 88
 Ярмарка социальных проектов, 88

Содержание

Предисловие	3
А	4
Б	7
В	9
Г	10
Д	13
Е	16
З	16
И	17
К	20
Л	29
М	30
Н	35
О	36
П	41
Р	54
С	57
Т	74
У	77
Ф	78
Х	82
Ц	82
Ч	85
Ш	85
Э	86
Ю	87
Я	88
Список литературы	89
Указатель статей	90

Учебно-справочное издание

Составители

Бозор Сафаралиевич *Сафаралиев*
Манзура Бориходжаевна *Юлдашева*

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЕ ПРОЕКТИРОВАНИЕ

Словарь-справочник
для студентов, обучающихся по направлению
51.03.03 Социально-культурная деятельность

Дизайн обложки Л. В. Реуновой

Заказ № 1812. Подписано к печати 31.01.2020.
Формат 60х80/16. Объем 5,5 п. л. Тираж 200 экз.

Отпечатано в Челябинском государственном институте культуры. Ризограф
454091, г. Челябинск, ул. Орджоникидзе, 36а

ISBN 978-5-94839-728-3

