

**«ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ
УЧРЕЖДЕНИЙ
КУЛЬТУРЫ В
СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ: ПРОБЛЕМЫ
И ПУТИ РЕШЕНИЯ»**

УЛАН-УДЭ

2021

МИНИСТЕРСТВО КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
ФГБОУ ВО «ВОСТОЧНО-СИБИРСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ИНСТИТУТ КУЛЬТУРЫ»

**ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ**

Материалы Всероссийской научно-практической конференции

Улан-Удэ
Издательско-полиграфический комплекс
ФГБОУ ВО ВСГИК
2021

УДК 379.8:061.3

ББК 77л0

Д 399

Утверждено
редакционно-издательским Советом
ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный
институт культуры»

Ответственные редакторы:

доктор исторических наук Цыремпилова И. С.

доктор социологических наук Татарова С. П.

Редакционная коллегия:

кандидат филологических наук Ринчинова А. В.

кандидат филологических наук Шойбонова С. В.

Переводчик

кандидат филологических наук Хобракова Л. М.

Д 399

Деятельность учреждений культуры в современных условиях: проблемы и пути решения : материалы Всероссийской научно-практической конференции. – Улан-Удэ : Издательско-полиграфический комплекс ФГБОУ ВО ВСГИК, 2021. – 312 с. – ISBN 978-5-89610-320-2.

В сборнике представлены материалы Всероссийской научно-практической конференции «Деятельность учреждений культуры в современных условиях: проблемы и пути решения».

Материалы конференции могут быть интересны преподавателям, студентам, специалистам-практикам учреждений социально-культурной сферы.

УДК 379.8:061.3

ББК 77л0

ISBN 978-5-89610-320-2

© ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский
государственный институт культуры», 2021.

ПРИВЕТСТВЕННОЕ СЛОВО

Уважаемые участники и гости конференции!

От имени коллектива Восточно-Сибирского государственного института культуры разрешите поприветствовать участников Всероссийской научно-практической конференции «Деятельность учреждений культуры в современных условиях: проблемы и пути решения». Безусловно, что выносимые на обсуждение проблемы являются востребованными как в прикладной аналитике, так и в теоретических исследованиях и требуют комплексного подхода к их решению.

Тематика сегодняшней конференции отвечает и приоритетному направлению деятельности нашего института, так как главной задачей вуза является обеспечение учреждений культуры региона высококвалифицированными кадрами. Поэтому мы убеждены, что качество подготовки и уровень профессиональных компетенций наших выпускников во многом определяют приоритеты и перспективы развития учреждений культуры.

Обсуждение и обмен мнениями по ключевым вопросам позволит всем участникам продемонстрировать имеющийся исследовательский опыт, выразить свою позицию и мнение. Это имеет особое значение в свете реализации основных направлений государственной культурной политики в России, задачей которой является обеспечение приоритетного гуманитарного развития как основы качественного развития личности и повышения гражданского самосознания. Именно от регионов и учреждений культуры, их включенности в национальные проекты, федеральные программы, развития собственных региональных и местных программ и социокультурных проектов, взаимодействия с местным сообществом напрямую зависит качество жизни и благополучие населения.

Выражаю надежду, что представленные доклады и материалы участников конференции будут интересны широкому кругу читателей и будут полезны в практической деятельности.

Ректор ФГБОУ ВО ВСГИК,
кандидат экономических наук, доцент
Е.Ю. Перова

ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

УДК [008:32](571.54)

Цыренжапова Л. М.

г. Улан-Удэ, Россия

Tsyrenzhapova L. M.

Ulan-Ude, Russia

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «КУЛЬТУРА»: ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ

NATIONAL PROJECT "CULTURE": EXPERIENCE OF IMPLEMENTING IN THE REPUBLIC OF BURYATIA

Аннотация. В статье рассмотрена структура национального проекта «Культура» и проанализировано его выполнение по трем полномасштабным федеральным программам в Республике Бурятия.

Abstract. The article considers the structure of the national project "Culture" and analyzes its implementation in three full-scale federal programs in the Republic of Buryatia.

Ключевые слова: национальный проект «Культура», «Культурная среда», «Творческие люди», «Пушкинская карта».

Keywords: national project "Culture", "Cultural environment", "Creative people", "Pushkin's map".

В современной России культура, все её составляющие области социально-культурной деятельности являются одним из главных приоритетов современной государственной политики системы управления. Это выражено в работе, направленной на гармонизацию общественных отношений, повышение качества жизни населения как важнейшего фактора роста социально-культурного развития общества, как одного из показателей социальной стабильности государственного устройства. Государственные программы по освоению и сохранению культурных ценностей, развитию национальных культур, крупномасштабные проекты, осуществляемые Министерством

культуры РФ, региональными органами культуры гарантированно защищают целостность территориального и духовного пространства личности в стране, работая на снижение социально-экономической напряженности современного общества.

На современном этапе развития российского государства понятие "культура" необходимо рассматривать намного шире, чем совокупность духовных, материальных и нематериальных ценностей, признанных основой социально-культурного развития общества. Социально-экономическая ситуация требует более широкого подхода в изучении феномена социально-культурной деятельности как пространства самовыражения, личностного роста нового поколения, проявления гражданской инициативы, активной жизненной позиции. Современные тенденции саморазвития личности вышли далеко за сферы производственно-семейно-бытового взаимодействия, раздвинув границы художественно-творческого общения, пересмотра и переосмысления культурно-досугового потребления, шагнув в новый информационно-технологический, социально-экономический мир.

Стратегически важным и своевременным для активной и эффективной социально-культурной деятельности российской культуры стал принятый закон РФ от 9 октября 1992 № 3612-1 "Основы законодательства Российской Федерации о культуре", который в течение всего периода редактировался, дополнялся новыми поправками [1]. Правовой документ, базирующийся на Конституции Российской Федерации, подкрепленный Федеративным договором, а также нормами международного права, направлен на сохранение и развитие культуры в России. Он включает все сферы деятельности культуры от основ понятия культуры, начиная от гуманизации общества, сохранения самобытности народов России, регулирования правовых норм, приобщения всего населения к созданию и сохранению культурно-духовных ценностей, до культурной интеграции в мировую систему культурных взаимодействий, внешнеэкономическую деятельность в области культуры. В настоящее время федеральным законодательством страны в полной мере и объеме регулируются процессы жизнедеятельности в области культуры и искусства. Правовое поле принятого Закона о культуре дает возможность учреждениям культуры и искусства осуществлять свою деятельность в

условиях рыночных отношений не только внутри государства, но и за его пределами, в рамках международного права.

Стратегическая культурная политика государства нашла полное отражение в следующих словах Президента РФ В.В. Путина: "Национальная программа в сфере культуры должна получить сильное региональное измерение, стимулировать повышение качества и разнообразие культурной жизни в малых городах и посёлках страны". В соответствии с указом Президента РФ "О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года" № 204 от 7 мая 2018 года разработан национальный проект "Культура". Данный национальный проект со смешанным источником финансирования программы в размере 113 500 000 000 рублей стартовал 1 января 2019 года. В связи с санитарно-эпидемиологической ситуацией в стране указом Президента РФ от 21 июля 2020 года 474 "О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года" действия национального проекта "Культура" скорректированы по расширению возможностей реализации.

В условиях рыночных экономических отношений духовно-культурные потребности общества претерпели видоизменение в предпочтениях видов досуга населения, находящихся в прямой зависимости от материального дохода, занятости, профессии, социального статуса, возрастной категории, географического проживания пользователя услуг социально-культурного сектора; интенсивности меняющегося информационного пространства, ввода новых маркетинговых предложений масс-медиа. Трансформация моральных устоев, предлагаемые вкусы и стандарты поведения масс-медийной культурой постмодернового толка насаждали формирование системы потребительского вкуса молодежной аудитории, порой игнорируя многочисленные предложения учреждений культуры. Поэтому в современных условиях очень сложно работать социально-культурным учреждениям, когда население в основном ориентируется на развлекательно-игровую форму организационного досуга.

В связи с резким падением трудовой занятости, снижением дохода населения в зависимости от региона, высоким уровнем безработицы, резким повышением стоимости жизни, снижением семейного бюджета, на первый план вышел вопрос о выживании в

непростых экономических условиях, поэтому виды культурного досуга стали отступать на вторичный план. По сравнению с лояльной ценовой политикой государственных учреждений культуры и искусства, нестабильное материальное положение не останавливает молодёжную аудиторию от потребления услуг современных развлекательных коммерческих центров досуга.

На фоне изменения общей структуры потребления услуг досуга можно выделить основные виды проведения свободного времени в российском обществе:

1. использование продукции интернета, из них огромный интерес к социальным сетям, работа с компьютером (экранная продукция), телевидение, кино;

2. активный, оздоровительный вид отдыха: занятия в фитнес-клубах, бассейнах, спортивных залах и т. д.;

3. обучающие центры;

4. туризм (огромное разнообразие форм, основные виды: внутренний, зарубежный);

5. посещение торгово-развлекательных центров, ресторанов, кафе;

6. игровая деятельность (разнообразные игры);

7. увлечения по интересам.

Комплексный аналитический подход команды разработчиков национального проекта "Культура" минимизирует последствия неправильной политики территориально-экономических систем, с учетом всевозможных сдвигов в получении культурно-социальных услуг, стирая территориальные границы через модернизацию всей системы. Наступит этап возрождения гражданской идентичности российского народа на основе культурного наследия, как экономический механизм укрепления регионов, оздоровления психического здоровья нации, повышения качества жизни населения. Для достижения целевых показателей по реализации проекта модернизации, изменения структуры деятельности социально-культурной сферы, выхода на более качественный уровень развития инфраструктуры культуры в целом, разработан следующий план бюджета национального проекта "Культура" по годам: выделено и освоено: в 2019 году – 15011, 46 млн руб 2020 году – 15236,92 млн руб. На 2021 год для освоения выделено 18334,17 млн рублей. В 2022 году запланировано

21316, 70 млн рублей, в 2023 году – 22572, 00 млн рублей, и завершающий 2024 год будет профинансирован на сумму 20984,30 млн рублей.

Структура национального проекта "Культура" состоит из трех полномасштабных федеральных проектов: "Культурная среда", "Творческие люди", "Цифровая культура". Курирует национальный проект "Культура" заместитель Председателя Правительства РФ Татьяна Алексеевна Голикова. Руководит реализацией национального проекта "Культура" министр культуры РФ Ольга Борисовна Любимова. Расширяя программу культурного развития страны, 1 сентября 2021 года Президент РФ В.В. Путин внес инициативу по широкому доступу молодежной аудитории к культурному наследию страны, предложив программу "Пушкинская карта" для возрастной категории от 14 до 22 лет, чтобы максимально вовлечь молодежь в культурную жизнь страны, воспитать вкус к прекрасному, поддержать материально, открыть широкий доступ к духовным ценностям страны [2].

Перед первым федеральным проектом "Культурная среда" национального проекта "Культура" поставлена глобальная задача создания в некоторых регионах и реконструкция культурно-образовательных учреждений, модернизация музейных комплексов с выставочными площадками для проведения различных показов, демонстрации экспозиций творческих школ разных направлений, продиктованное временем оснащение современными техническими новшествами концертных залов. Следующая задача проекта "Культурная среда" не менее важная по значимости: обеспечение необходимыми музыкальными инструментами, современным оборудованием и материалами, пополнение фондов нотной, методической литературы детских хореографических, музыкальных, художественных школ и училищ страны. Реконструкция, капитальный ремонт в некоторых регионах предполагает строительство региональных и муниципальных театров юного зрителя, кукольных театров, включенных в проект "Культурная среда". Назрел вопрос модернизации, переоснащения, капитального ремонта культурно-досуговых учреждений – Домов культуры на многих территориях сельских поселений. Необходимый заданный вектор развития разработчиками проекта даст новые перспективы муниципальным библиотекам вводом

технологическо-информационного обновленного оборудования, пополнением книжного фонда. Для создания комфортной среды обитания в малых населенных пунктах российской глубинки, с населением до 500 тысяч жителей, а также для поддержки и продвижения отечественной киноиндустрии решено построить современные по оснащению кинозалы.

Для объединения в профессиональные коллективы талантливейшей творческой молодежи страны в состав национального проекта "Культура" включен не менее важный раздел "Творческие люди". Необходимость создания национального симфонического оркестра молодых исполнителей очевидна и своевременна. Особое место в данном проекте "Творческие люди" отведено поиску, выявлению, поддержке молодых талантов России, из числа которых будет сформирован кадровый резерв в сфере отечественной культуры и искусства. Первоочередной задачей федерального проекта "Творческие люди" является укрепление духовно-нравственных, культурных ценностей, культурного наследия страны, создание условий для творческого роста, реализации потенциала молодых талантов – цвета российской нации. По всему миру набирает активное общественное добровольческое движение во всех сферах жизнедеятельности человека. Проект "Творческие люди" рассчитан на поддержку добровольческих движений в области сохранения и приумножения духовного наследия отечественной национальной культуры. Проект будет способствовать молодому поколению творческих личностей страны по-своему социализироваться в общественном, культурном пространстве, мотивируя тем самым процесс поиска пути развития духовного становления, самореализации творческих способностей и потребностей.

Третий федеральный проект "Цифровая культура" национального проекта "Культура" осуществит информационно-технологический прорыв, масштабная цель которого заключена в переводе услуг на техническо-технологическое переоснащение сферы получения услуг и информации, обеспечит широкое внедрение информационных технологий, расширит возможности доступа в информационное пространство предложений учреждений социально-культурной сферы России. В условиях пандемии создание виртуальных концертных площадок было высоко оценено пользователями интернета. Для

популяризации высокого исполнительского искусства проект "Цифровая культура" обеспечит создание виртуальных концертных залов в более чем 500 городах, тем самым обеспечит россиян качественным потреблением продуктов духовного производства, стирая территориальные границы между центральными концертными залами и отдаленными сельскими поселениями. Национальный проект "Культура" повысит спрос на посещение учреждений культуры и искусства, за счет осовременивания предлагаемых досуговых продуктов, перевода на современные технологии [3].

В результате проведения в жизнь мероприятий национального проекта "Культура" к завершающему 2024 году, планируется выйти на целевые показатели в деятельности социально-культурной сферы: по показателям 2017 года число посещений учреждений культуры составило 877,9 млн человек. К 2024 году планируется увеличить на 15% число загруженности учреждений культуры и искусства, соответственно до 1 млрд 9 млн 300 тысяч человек. Увеличить расширение обращений к цифровым ресурсам в сфере социально-культурного наследия: использование информационного доступа в модельных библиотеках, онлайн-трансляции, посещение виртуальных выставок, концертных залов в 5 раз, относительно показателей 2017 года. Это не только финансовые показатели, но в первую очередь, стирание разницы между центром и регионами в получении качественных социально-культурных услуг досуга и духовного здоровья, повышения качества жизни населения Российской Федерации, снижение социальной нагрузки.

Национальный проект "Культура" – это национальная стратегия инновационного прорыва современного российского менеджмента, который за годы функционирования проекта с 2019 г. по 2024 г., даст возможность модернизировать, улучшить качество работы практически всей социально-культурной системы управления учреждениями культуры и искусства Республики Бурятия. Для сферы культуры и искусства Бурятии национальный проект "Культура" открыл огромные финансовые возможности для модернизации, технического переоснащения учреждений культуры и искусства. Стартовые позиции инновационной стратегии в рамках реализации национального проекта "Культура" для сферы социально-культурной деятельности Бурятии отразились в объеме финансирования 135,74 млн

рублей на 2021 год, из федерального бюджета социально-культурная система республики Бурятия получила 129,43 млн рублей. На сегодняшний день производятся работы по капитальному ремонту на сумму 65,9 млн рублей в шестнадцати Домах культуры сельских поселений и в одиннадцати муниципальных образованиях Бурятии. Завершены работы по капитальному ремонту в сельских Домах культуры: Нарын-Ацагат Заиграевского района, Окино-Ключи Бичурского района, Телемба Еравнинского района, улус Бортой Закаменского района, Шанай, Зун-Мурино Тункинского района.

За счет финансирования программы федерального проекта "Культурная среда" в детских школах культуры и искусства дополнительного образования создаются комфортные условия для обучения детей Республики Бурятия. 2021 год стал знаменательным для четырех детских школ искусств города Улан-Удэ, а также поселков Кабанск, Хоринск и Северо-Байкальского района, которые получили на капитальный ремонт 32,3 млн рублей, в том числе 30,4 млн рублей из федерального бюджета. В сентябре 2021 года после реконструкции начался учебный процесс в музыкально-гуманитарном лицее им. Д. Аюшеева города Улан-Удэ.

Деятельность библиотек Республики Бурятия многие годы отличается высоким профессиональным уровнем, самым высоким процентом обслуживания читательской аудитории, по множеству рабочих показателей качества проводимой работы с населением, лидируя в своей области среди многочисленных библиотек Российской Федерации. В 2021 году деятельность модельных библиотек Бурятии признана лучшей в России. По программе национального проекта "Культура" на создание модельных муниципальных библиотек в 2021 году из федерального бюджета было направлено 25,0 млн руб., из них 10,0 млн руб. для двух районных библиотек поселка Хоринск, 10,0 млн руб. – Орлик, 5,0 млн руб. – Хуртага Закаменского района.

Обширность территорий России, территориальная разбросанность многих населенных пунктов в стране, в частности Бурятии, наложила отпечаток на работу учреждений культуры. Время доказало проверенных на практике эффективность деятельности передвижных агитбригад, мобильных автоклубов, несущих массовую культуру в отдаленные поселения на территории республики, создания комфортной среды обитания коренного населения. В 2021 году

в рамках национального проекта "Культура" было выделено финансирование в размере 4,927 млн руб. (из федерального бюджета 4, 631 млн руб.) на приобретение автоклуба для Прибайкальского района. Техническое оснащение современных передвижных центров культуры, мобильных автоклубов выгодно отличается от старых форм передвижения агитбригад, независимая, автономная система техническо-информационного наполнения автоклуба дает возможность на более качественном уровне предоставлять услуги социально-культурной деятельности населению Бурятии.

В ноябре 2021 года отпразднует открытие Дом культуры в городе Закаменск, отремонтированного в рамках программы "Комплексное развитие сельских территорий", с виртуальным концертным залом, оснащенным современным оборудованием, финансируемым национальным проектом "Культура" на сумму 5,7 млн рублей. В 2021 году Бурятия получила финансирование в размере 90,2 млн руб. на капитальный ремонт здания Закаменской районной библиотеки, ДК с. Холтосон, профинансирована покупка автобуса для ДК г. Закаменск. Построено здание ДК в с. Нестерово Прибайкальского района на сумму 47,5 млн рублей из федерального бюджета. Сдается в эксплуатацию ДК в с. Романовка Баунтовского района, с финансированием из федерального бюджета на сумму 12,83 млн рублей.

Для Республики Бурятия в рамках реализации национального проекта "Культура" на 2022 год из федерального бюджета одобрено 98 029,2 тыс. руб. на капитальный ремонт двадцати трех ДК. 64 080,0 тыс. рублей выделено на модернизацию муниципальных детских школ искусств, 20154,5 тысяч рублей – муниципальных музеев. Федеральная программа "Комплексное развитие сельских территорий" профинансирует капитальный ремонт Дома культуры Бичуры в размере 16,8 млн рублей бюджетных средств.

В Бурятии для стартовавшей программы "Пушкинская карта" выделено на 2021 год из федерального бюджета 300 млн руб., на 2022 год – 500 млн руб. Финансирование производится по положению программы, исходя из расчета 100 тысяч человек в возрасте от 14 до 22 лет, проживающих в Бурятии. В связи с новыми возможностями для целевой молодежной аудитории предлагается посещение шести театрально-концертных учреждений, трех музеев и одной

некоммерческой организации, включенных в программу "Пушкинская карта", с большой материальной поддержкой со стороны государства, планируется разработка гастрольной карты государственных учреждений культуры по выездам в отдаленные районы республики с мероприятиями. Программа "Пушкинская карта" будет способствовать повышению интереса к культурному наследию, расширению культурно-образовательного уровня молодежи, духовному развитию, мотивации, самореализации творческих способностей, правильной ориентации досуговой деятельности.

Национальный проект "Культура" – это целенаправленная государственная политика в области культуры. Командой разработчиков взят правильный стратегический курс на восстановление духовного развития страны, психического оздоровления нации, это национальная идея возрождения национальной культуры всех регионов России, процесс патриотического воспитания с позиции гражданской идентичности на основе российского культурного наследия всех поколений. Годы новой экономической политики со всеми перекосами в финансировании культуры, потеря многих духовных, моральных ориентиров для молодого поколения полностью изменили сознание населения, поменяв структуру потребления досуговой сферы деятельности. Национальный проект "Культура" призван внести важные коррективы в сферу отечественной культуры и искусства. Одной из стратегических задач федерального проекта является вернуть в театральные, концертные залы постоянную аудиторию, сформировать новый класс знатоков отечественного культурного достояния из числа активной молодежи. Таким образом, наряду с производством, промышленностью и прочими отраслями сфера культуры и искусства будет поставлена в один ряд в народном хозяйстве страны. Финансирование в рамках национального проекта "Культура" даст важный импульс для формирования нового курса духовного и культурного развития России.

Примечания

1. Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 30.04.2021). URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1870/ (дата обращения: 19.09.2021).

2. Пушкинская карта // Культура РФ. URL: <https://www.culture.ru/pushkinskaya-karta> (дата обращения: 20.09.2021).

3. Национальный проект «Культура» // Министерство культуры Рос. Федерации : сайт. URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (дата обращения: 21.09.2021).

УДК 379.8

Матвеева Е. В.
г. Улан-Удэ, Россия
Matveeva Ye. V.
Ulan-Ude, Russia

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ОБЗОР КОНЦЕПЦИЙ

SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES: OVERVIEW OF THE CONCEPTIONS

Аннотация. Современный период, переживаемый в профессиональной социально-культурной сфере, достаточно непростой. Несмотря на то, что система социально-культурных учреждений продолжает функционировать, в теории и методологии социально-культурной деятельности наблюдаются процессы, дестабилизирующие эту сферу профессиональной работы, которая на протяжении целого столетия успела сформироваться в научную дисциплину. Предпосылкой к подготовке данной статьи стал разговор, который состоялся в рамках научного семинара во ВСГИК летом 2021 года. В ходе беседы было выдвинуто предложение об изменении концепции социально-культурной деятельности и расширении ее границ. Было отмечено, что понятие социально-культурная деятельность исторически себя переросло и сегодня настало время новых терминов и новых подходов к той сфере деятельности, которая зародилась в недрах практической работы и затем нашла свое методическое и методологическое осмысление сначала в теории клубоведения, культурно-просветительной работы и, впоследствии, в культурно-досуговой и социально-культурной деятельности.

В данной статье предложен обзор основных и наиболее известных концепций социально-культурной деятельности, как теории и практической деятельности, высказанных ведущими учеными в период конца XX – начала XXI века с целью подготовить обоснование к следующему этапу концептуализации нового содержания современной теории социально-культурной деятельности.

Abstract. The professional socio-cultural sphere at present experiences hardships. Despite the fact that the system of socio-cultural institutions continues to function, there are processes in the theory and methodology of socio-cultural activities that destabilize this sphere of professional work, which has managed to form into a scientific discipline during the whole century. The conversation within the framework of the scientific seminar at ESSICC in the summer of 2021 preceded writing of this article. During the discussion the suggestion was made to change the conception of socio-cultural activity and expand its boundaries. It was noted that the concept of socio-cultural activity has historically changed and the time of new terms and new approaches to the sphere that has originated in the practical work has come which later found its methodological comprehension in the theory of club studies, cultural leisure and socio-cultural activities.

The article provides a review of the main and most well-known conceptions of socio-cultural activity as theory and practical activity worked out by the leading scientists during the period of the late XX – early XXI centuries to justify the next stage of conceptualization of the new content of the modern theory of socio-cultural activity.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, культурно-досуговая деятельность, культурно-просветительная работа, клубоведение.

Keywords: socio-cultural activity, cultural and leisure activities, cultural and educational work, club management.

Ариарский Марк Ариевич (Санкт-Петербург) отмечал, что «представители разных научных школ единодушно признали, что социально-культурная деятельность — это взаимодействие людей в создании, усвоении, сохранении и распространении общественно значимых ценностей культуры, в ходе которого удовлетворяются и

возвышаются их духовные интересы, совершенствуется человек и окружающий его мир» [1].

По мнению М.А. Ариарского, все, что представляет собой объективно сложившуюся среду обитания во всем многообразии материальных, социальных, нравственных, эстетических и других факторов и условий оказывает на индивида свое воздействие и в совокупности все эти факторы дают возможность человечеству рационально осваивать окружающий мир. Среда, как отмечает Ариарский М.А., может быть благоприятной и поддерживать, и развивать в индивидах благородные и светлые чувства, а может способствовать развитию в человеке негативных, асоциальных качеств. Поэтому продуктивным механизмом, при помощи которого можно разрешить эту проблему является погружение человека в социокультурную среду, где совместными усилиями многих людей человек снова обретает потерянные ценности, восходит к новому мировоззрению, изменяет свои установки и поведение. Таким образом, социально-культурная деятельность, как педагогически организованная среда по формированию новой личности дает свои положительные результаты при использовании технологий социально-культурной деятельности, как специфическим образом отстроенную совокупность приемов, средств и форм социально-культурной деятельности.

Другой известный исследователь Туев Виктор Владимирович (Кемерово) в течение долгого времени (1983-2008 гг.) руководил кафедрой социально-культурной деятельности Кемеровского института культуры и, благодаря своим публикациям, остается весьма уважаемым специалистом в сфере социально-культурной деятельности. Личность исследователя и ученого В.В. Туева связана с теорией социально-культурной деятельности, той ее части, что в классическом представлении А.В. Сасыхова и Ю.А. Стрельцова мы привыкли называть клубоведением. Самодеятельные клубные формирования, клубная педагогика, клубное дело в теории социально-культурной деятельности нашли свое выражение в научных публикациях В.В. Туева.

В 2017 году состоялись «Первые Туевские чтения», посвященные 80-летию со дня рождения доктора педагогических наук, профессора В.В. Туева [2]. Представленные в сборнике материалы позволяют сформировать актуальные концептуальные понятия для

социально-культурной деятельности. Приведем некоторые выдержки из статьи Н.Г. Смирновой «Идеи профессора Туева в развитии теории и практики социально-культурной деятельности». В частности, Н.Г. Смирнова отмечает, что «научный поиск, дискуссии по вопросу о сущности понятия «социально-культурная деятельность» раскрывают неординарность подходов (В.В. Туева). Он предлагает педагогический и культурологический подходы рассматривать во взаимосвязи, что может быть обозначено как культурно-антропологическая конструкция. Действительно, реализация антропологического подхода применительно к задачам современной теории социально-культурной деятельности позволяет изучать пути гармонизации взаимодействия человека и социума в пространстве культурных ценностей» [3].

В этом контексте нельзя не вспомнить содержательную статью В. В. Туева, в которой он рассматривает социально-культурную деятельность как элемент предметного поля культурологии, утверждая, что социально-культурная практика непременно должна быть в информационном поле культурологии, поскольку «Без анализа опыта и проблем современной социально-культурной жизни теоретической культурологии грозит опасность оказаться слишком умозрительной, абстрагированной от реалий культуры» [Цит. по : 3].

Как отмечает Н.Г. Смирнова, профессор В.В. Туев предлагает итоговое определение, которое он вывел в ходе долговременной генерации этого понятия в своих многочисленных публикациях: «Социально-культурная деятельность – это управляемый обществом и его социальными институтами процесс приобщения человека к культуре и активного включения самого человека в этот процесс» [3]. Можно заключить, что В.В. Туев, с опорой на собственный опыт социокультурной деятельности, предложил концепцию социально-культурной деятельности в русле практической клубной педагогики.

Разработка понятия «технологии социально-культурной деятельности» – еще одна яркая страница в исследовании всего многообразия воплощений СКД. В этой связи нельзя обойти вниманием концепции московских ученых, в том числе, конечно, А.Д. Жаркова.

А.Д. Жарков, говоря о сути социально-культурной деятельности, выделяет ее спецификацию как педагогической науки, говоря о таких процессах, как самообразование и самовоспитание личности,

которые можно организовать в условиях досуга и поддерживает В.Е. Триодина (Санкт-Петербург) в его определении социально-культурной деятельности как воспитательной деятельности, имеющей человеко-творческий характер [4].

А.Д. Жарков отмечает, что, к сожалению, теория социально-культурной деятельности сегодня все еще не нашла своего реального практического воплощения для проверки ее истинности, в отличие, например, от четко сложившейся системы культурно-досуговой деятельности; он указывает на проблемы оторванности социально-культурной деятельности от практической жизни и поэтому его теоретические изыскания, в основном, сконцентрированы вокруг понятия культурно-досуговая деятельность, с которой, как он считает, все ясно и ее предметное поле вполне очерчено. В качестве одного из ведущих понятий культурно-досуговой деятельности А.Д. Жарков выделяет технологию культурно-досуговой деятельности, которая включает три подсистемы, и он подробно их анализирует – это подсистема организационная, подсистема методическая и подсистема психологическая. Каждая из этих подсистем состоит из совокупности форм, методов и средств, а технология есть не что иное, как упорядочение форм-методов-средств трех подсистем для определенных целей культурно-досуговой деятельности [5].

Как отмечает А.Д. Жарков: «Сегодня в теории социально-культурной деятельности наиболее значимы следующие теоретические изыскания, отличающиеся широтой и методологической основательностью: «педагогика досуга» Ю. А. Стрельцова, Е. Ю. Стрельцовой; «основы социально-культурной деятельности» Т. Г. Киселевой, Ю. Д. Красильникова; «культурология досуга» Ю. А. Стрельцова; «парадигмальный подход к развитию личности в условиях социально-культурной деятельности» А. А. Жарковой; «теория, методика и технология социально-культурной деятельности» А. Д. Жаркова» [6].

Автор Т.Т. Фисюк (Барнаул) постаралась систематизировать все известные на сегодня взгляды на сущность социально-культурной деятельности и на основе анализа основных концепций предлагает включить в эту систему представлений определения Ж. Дюмазье (1954 г.) и М.С. Кагана (1974 г.), Н.Ф. Максютин (1999 г.),

А.С. Ковальчук (2000 г.), Н.Н. Ярошенко (2001 г.), А.В. Соколова (2003 г.) [7].

Несомненно, что в середине XX века о самом понятии социально-культурная деятельность еще пока не было известно, т.к. только в 1995 году данное понятие было впервые представлено профессиональной общественности, но социально-культурная деятельность как преемница клубоведения, культурно-просветительной работы и культурно-досуговой деятельности вобрала все содержательные аспекты педагогической работы, целью которой стало формирование личности в свободное от основных занятий время в конкретно-исторических условиях жизнедеятельности общества.

Сегодня мы используем в своей профессиональной сфере определение, предложенное в 2004 году Т.Г. Киселевой и Ю.Д. Красильниковым, для которых социально-культурная деятельность представляет собой «исторически обусловленный, педагогически направленный и социально-востребованный процесс преобразования культуры и культурных ценностей в объект взаимодействия личности и социальных групп в интересах развития каждого члена общества». Характер и цели социально-культурной деятельности остаются гуманистическими, общечеловеческими, имеют социально-обусловленный характер.

Одним из закономерных результатов развития представлений о социально-культурной деятельности в свете новых знаний и намечающихся тенденций стало выявление предмета социально-культурной деятельности в русле креативных технологий, поскольку границы этой практической деятельности становятся настолько обширны, что теряются четко обозначенные грани педагогической целесообразности социально-культурной деятельности, где творчество/креатив было лишь одной из ее функций. Теперь же приходится констатировать, что в новом тысячелетии, как предугадал Ж. Дюмазедье, досуговая цивилизация всюду начинает свое поступательное движение, превращая все, что вращается на ее орбитах, в креативный продукт, изменяя привычное, превращая обыденное в необычное на бесчисленных страницах социальных сетей. Такая социальная практика уже мало подчиняется прежней системе взглядов на средства-методы-формы творчества и профессиональному

сообществу придется либо подчиниться этому творческому хаосу, либо начать поиск новой упорядоченной системы [8].

В настоящее время процесс поиска новой системы представлений об этой области гуманитарного знания продолжается.

Примечания

1. Ариарский М. А. Новый этап в развитии теории социально-культурной деятельности // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2013. №1 (51). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/novyy-etap-v-razviti-teorii-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 10.10.2019).

2. Первые Туевские научные чтения. Научное наследие профессора В. В. Туева и современные тенденции развития социально-культурной деятельности. Кемерово : Кемеровский гос. институт культуры, 2017. 231 с.

3. Смирнова Н. Г. Идеи профессора В. В. Туева в развитии теории и практики социально-культурной деятельности // Первые Туевские научные чтения. Научное наследие профессора В. В. Туева и современные тенденции развития социально-культурной деятельности. Кемерово : КемГИК, 2017. С. 64-70.

4. Жарков А. Д. Теории социально-культурной деятельности // Профессиональная подготовка специалистов социальной сферы: проблемы и перспективы : сб. ст. по результатам гор. науч.-практ. конф. с междунар. участием / отв. сост. К. И. Чижова. М. : Моск. гор. пед. ун-т 2014. С. 108-119.

5. Жарков А. Д. Теория и технология культурно-досуговой деятельности. М. : Изд. дом МГУКИ, 2007. 480 с. (С. 230).

6. Жарков А. Д. Развитие теории социально-культурной деятельности – важнейшая задача вузов культуры и искусств // Мир образования – образование в мире. 2013. № 4(52). С. 38-46.

7. Фисюк Т. Т. К вопросу о структуре технологического процесса в социально-культурной деятельности // Мир науки, культуры, образования. 2012. № 3 (34). С. 41-44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-voprosu-o-strukture-tehnologicheskogo-protsessa-v-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti> (дата обращения: 23.09.2021).

8. Гнедовский М. Б. Творческие индустрии – развивающийся сектор постиндустриальной экономики // Управленческое консультирование. 2006. № 2. URL: [https:// cyberleninka. ru/article/ n/tvorcheskie-industrii-razvivayuschiysya-sektor-postindustrialnoy-ekonomiki](https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskie-industrii-razvivayuschiysya-sektor-postindustrialnoy-ekonomiki) (дата обращения: 28.09.2021).

УДК 379.81:004.738.5

Татарова С. П.
г. Улан-Удэ, Россия
Tatarova S. P.
Ulan-Ude, Russia

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

ACTIVITIES OF THE CULTURAL INSTITUTIONS IN THE CONDITIONS OF PANDEMIC COVID-19

Аннотация. Изменения, коснувшиеся всех сфер жизни нашего общества, в связи с распространением коронавирусной инфекции, в большей степени определили деятельность учреждений сферы культуры. Пандемия внесла новации в формы работы, изменила формат взаимодействия со зрителем, способствовала разработке новых идей и проектов. Обзору основных изменений деятельности учреждений культуры в условиях пандемии посвящена данная работа.

Abstract. The changes affecting all spheres of life of our society mostly have determined the activities of the cultural institutions in connection with the spread of the coronavirus infection. The pandemic introduced innovations in the forms of work, changed the format of interaction with a spectator, contributed to the development of new ideas and projects. The article gives a review of the main changes in the activities of the cultural institutions.

Ключевые слова: учреждения культуры, пандемия, онлайн формы, дистанционные формы работы.

Keywords: cultural institutions, pandemic, online forms, distance forms of work.

В условиях пандемии многие организации и учреждения вынуждены были переходить на новый формат работы. Учреждения культуры были одними из тех, кто больше всего пострадал из-за распространения новой коронавирусной инфекции. Практически вся сеть учреждений культуры вынуждена была одними из первых закрыть двери для своих посетителей. Сложное время пандемии диктовало поиск новых форм работы, смену форматов традиционных мероприятий. Ограничительные меры поставили учреждения культуры перед вызовом, но специалисты сферы использовали их как новые возможности, а потому, несмотря на сложности, связанные с распространением пандемии, практически во всех регионах России удалось создать новый формат деятельности учреждений культуры на интернет-площадках. В этот непростой для страны период все те, кто причастен к культурной жизни в регионах, максимально прикладывали усилия для создания условий, чтобы люди не падали духом в условиях угрозы распространения инфекции. Несмотря на то, что казалось, учреждения абсолютно не готовы к каким-либо серьёзным переменам, тем не менее, работники культуры не только смогли сохранить сложившиеся традиции, но и создали новые формы работы и освоили лучшие региональные практики по работе с различными категориями населения.

Креативность и желание нести своим посетителям радость общения с творчеством позволили не замереть культурной жизни в нашей стране. Специалисты отрасли, которые отнеслись к изменениям как к возможности получить уникальный опыт, запустить новые культурные проекты с большим прорывом справились с этим делом. В связи с распространением эпидемии коронавируса изменение предыдущего опыта и построение новой траектории деятельности оказались для работников сферы культуры и спорта достаточно сложными и непредсказуемыми.

Настойчивость, творческий поиск, профессионализм специалистов учреждений культуры способствовали тому, что родились новые проекты, актуальные формы и технологии работы, пригодные в условиях ограничительных мер.

Одна из важных задач, с которой работники сферы справились во время удалённой работы – это создание цифрового культурного пространства. Не все были готовы к дистанционному формату, но сложные условия пандемии показали, что очень важно осваивать и внедрять инновационные технологии в сфере культуры. Переориентация деятельности учреждений в режим онлайн благодаря задействию сайтов учреждений, социальных сетей, позволила людям развивать творческие способности и культурный потенциал, а также получать образовательные и другие услуги в период пандемии. На различных онлайн-площадках проводились конкурсы, викторины, квесты, обучающие программы для разных категорий населения. Ещё одной активно используемой формой стали флешмобы, которые были не только творческими и культурными, но и спортивными, оздоровительными, развивающими, психологическими. Во многих учреждениях культуры было организовано дистанционное обучение по хореографии, песенному творчеству, различным видам спорта. Тысячи жителей страны получили бесплатный доступ к электронным библиотекам, смогли поучаствовать в различных видах интеллектуального досуга, викторинах, краеведческих играх, интеллектуальных батлах, посетили библиотечные акции, поучаствовали в тотальном диктанте. Значительно выросло количество участников различных заочных фестивалей и конкурсов. В условиях самоизоляции в дома граждан страны «пришли» музеи, театры и недоступные до этого для периферийного жителя выставки, лекции, спектакли, концерты. Пандемия подтолкнула к развитию онлайн-выставок, видеоэкскурсий, онлайн-концертов, спектаклей и т.д. Радует, что онлайн-трансляции с каждым разом посещало всё больше зрителей. Так, «в марте 2020 года Большой театр впервые в истории начал практиковать онлайн-трансляции ранее записанных спектаклей собственного «золотого фонда». Трансляции проходили на официальном YouTube-канале Большого театра без географических ограничений. Первые шесть онлайн-показов собрали около 3 млн пользователей из 134 стран. Общее количество просмотров по состоянию на 13 апреля 2020 года составило 6,5 млн.

Французский музей Лувр, который является наиболее посещаемым в мире (9,3 млн посетителей в год), благодаря проведению онлайн-выставок столкнулся с четырехкратным увеличением

онлайн-подключений, число которых возросло до 400 тысяч в день» [1].

Особый трепет у жителей страны вызвали мероприятия, организованные в рамках подготовки и проведения 75-летнего юбилея Великой Победы. Это: выступления агитбригад перед окнами ветеранов, «окна Победы», песенные марафоны, коллективное пение жителей из окон и балконов собственных квартир, конкурсы творческих работ: картин, стихов о войне, песенные состязания.

Сотрудники учреждений культуры научились не только изучать, сегментировать аудиторию, но и работать в четком соответствии с ее потребностями. Многие учреждения стали мобильнее находить партнёров из других регионов РФ, значительно продвинулись в собственном самообразовании.

В определённой степени можно отметить даже некий прорыв в культурной жизни в России в условиях пандемии. Так, находясь на самоизоляции, тысячи людей получили уникальную возможность посмотреть недоступные доселе выставки, онлайн-экскурсии, побывать на спектаклях и концертах выдающихся певцов, музыкантов и творческих коллективов. В связи с этим многие учреждения культуры и искусства вышли на альтернативные цифровые площадки, стали проводить онлайн-мероприятия, широко использовать технологии виртуальной реальности. Как самодеятельные, так и профессиональные коллективы записали свои старые и новые композиции и представили их зрителю в сети интернет.

Безусловно, цифровые проекты не заменят посещения реальных учреждений культуры и искусства. Но сегодня организация виртуальных мероприятий не дополнительные удобства, а первейшая необходимость.

Как бы то ни было, население всё же устало от интернета, поэтому там, где это возможно и безопасно, постепенно возвращаются формальные и неформальные встречи, онлайн-работа начинает выступать как дополнение к основной деятельности, но никак не может заменить личное общение.

Большое внимание в период самоизоляции уделялось самообразованию специалистов сферы культуры. Многие работники учреждений культуры сумели принять участие в научных

конференциях, семинарах, мастер-классах, получить второе высшее образование по профилю или смежным профессиям.

К сожалению, несмотря на успешную работу в сети интернет учреждения культуры переживали определённые сложности. Так, например, в ряде учреждений культуры произошло секвестирование бюджетных средств, выделяемых на проведение культурно-досуговых мероприятий, не всем удалось сохранить сэкономленные деньги. В связи с этим очень важно найти механизмы поддержки учреждений культуры, сохранить уровень финансирования отрасли.

Несмотря на сложности, сегодня в стране продолжает реализовываться национальный проект «Культура», идёт строительство, реконструкция театров, домов культуры, школ искусства. За период пандемии очень многие учреждения сумели отремонтировать свои здания, обновить оборудование сцены, музыкальную аппаратуру, техническое оснащение, поменять кресла в зрительных залах. «Республика Бурятия – один из тех регионов, который принял активное и эффективное участие в реализации национального проекта «Культура» по всем направлениям. Республиканский опыт востребован в России, о чём свидетельствует приезд ряда федеральных журналистов, которые изучали работу учреждений культуры и транслировали наш опыт на все регионы России. За 3 года реализации проекта отремонтировано более 30 домов культуры, 6 ДШИ, создано 9 модельных библиотек, приобретено 5 автоклубов и т.д. Всего реализовано 82 проекта в муниципальных районах республики» [3].

Как бы ни сложилась ситуация в дальнейшем, сегодня можно с уверенностью сказать, что учреждения культуры не только полностью адаптировали свою работу к новым условиям, но и достигли определённых успехов, сумели воплотить современные, интересные и креативные идеи организации досуга населения в онлайн-формате. Пандемия позволила людям прикоснуться ко многим объектам мирового культурного наследия, не выходя из дома, которые раньше были недоступны как по причине географического отдаления, так и по финансовым соображениям.

Встаёт вопрос, чтобы продолжить подобную современную практику переноса культурных мероприятий страны и получения услуг культуры в сети интернет. Однако, «руководство ЮНЕСКО напоминает о том, что около 46 % населения мира не имеют доступа

к Интернету, что лишает почти каждого второго человека доступа к искусству во время принятия карантинных мер» [2]. Кроме того, для этого необходимы новые нормативно-правовые документы, регламентирующие и поддерживающие учреждения культуры, способствующие распространению их дистанционной работы.

Очень хочется надеяться, что приобретённый опыт создания интернет-площадок для демонстрации достижений культуры и искусства как дополнительный формат деятельности учреждений культуры будет развиваться.

Примечания

1. Махмутов Т. А. Как коронавирус меняет сферу культуры: балет онлайн и аплодисменты миллионов невидимых зрителей. URL: <https://ach.gov.ru/news/kak-koronavirus-menyaet-sferu-kultury-balet-onlayn-i-aplodismenty-millionov-nevidimyykh-zriteley> (дата обращения: 28.09.2021).

2. Пандемия COVID-19 ударила по сектору культуры ещё сильнее, чем ожидалось, предупреждают ЮНЕСКО. URL: <https://ru.unesco.org/news/pandemiya-covid-19-udarila-po-sektoru-kultury-eshche-silnee-chem-ozhidalos-preduprezhdaet> (дата обращения: 27.09.2021).

3. Сегодня в Улан-Удэ прошло заседание расширенной коллегии Министерства культуры Бурятии. URL: <https://minkultrb.ru/news/news/22187-v-ulan-ude-proshla-rabotu-rasshirennoy-kollegii-ministerstva-kultury-respubliki-buryatiya/> (дата обращения: 23.09. 2021).

Сумина Т. Н.
г. Москва, Россия
Suminova T. N.
Moscow, Russia

АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТЕ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОСТИ

ART MANAGEMENT IN THE CONTEXT OF MODERN CHALLENGES

Аннотация. В статье арт-менеджмент в контексте спектра вызовов/проблем современности рассматривается как философия и культура управления проектами в сфере искусства, уникальная технология креативной экономики, культурная практика, инструмент креативных индустрий, фактор трансформации сознания реципиентов/аудитории/публики, ключевая учебная дисциплина и прикладная наука в мировом образовательном пространстве, что способствует реализации государственной культурной политики.

Abstract. The article considers art management in the context of the spectrum of challenges of modernity as philosophy and culture of project management in the field of art, a unique technology of creative economy, cultural practice, a tool of creative industries, a factor in transforming the consciousness of the recipients/ audience/public, a key academic discipline and applied science in the global educational space, which contributes to the state cultural policy implementation.

Ключевые слова: арт-менеджмент, технология креативной экономики, управление проектами, сфера искусства, государственная культурная политика, сфера образования, прикладная наука.

Keywords: art management, creative economy technology, project management, sphere of art, state cultural policy, sphere of education, applied science.

Сегодняшняя реальность трансформировалась из SPOD-мира с устойчивостью (S – steady), предсказуемостью (P – predictable), простотой (O – ordinary) и определенностью (D – definite) в VUCA-мир с нестабильностью, изменчивостью (V –

Volatility), неопределенностью, неясностью (U – Uncertainty), сложностью (C – Complexity), аморфностью, неоднозначностью, двойственностью (A – Ambiguity) [27].

Рефлексирующая часть социума осознает влияние происходящих геополитических, климатических изменений, экологических катастроф, экономических кризисов на бытие человека как разумного/ноосферного существа.

Капитализм утратил способность адаптации к технологическим трансформациям, что привело к появлению посткапитализма [11], изменившего, в первую очередь, поведение человека.

Сетевое/информационное общество [1; 7], цифровая/диджитальная реальность (интернет, соцсети и т.д.), пандемия коронавируса обострили в человеке проблемы восприятия и осознания себя, своей деятельности и собственного «места под солнцем» в современной реальности.

Если в условиях постмодернизма существовал дискурс иронии, стилизации, релятивизма, нигилизма, деконструкции, симуляции и т.д., то теперь таковой трансформировался в постпостмодернизм [14], или метамодернизм [12; 29], способствующий ревитализации аксиологической составляющей, искренности, романтизма и т.д.

В контексте современного уровня бытия культуры, т.е. в культуре «ноубрау» [16] (англ. nobrow) происходит нивелировка понимания и восприятия элитарной/высокой («заумной», «высококобой», для «высокобровых»), массовой/низкой (для «низкобровых») и средней культуры. Это приводит к «растворению» хорошего и плохого вкуса потребителя различной продукции, в данном случае – арт-продукции.

В основе бытия и развития мира/пространства культуры ноубрау находится маркетинг-микс (продукт-цена-место-промоушн) и грамотные технологии управления маркетингом, способствующие генерации особого супермаркета [16] со спектром товаров на любой вкус и достаток реципиента/публики/зрителя, который желает платить и получать удовольствие в том числе и от покупки конкретного художественного текста/художественной информации/символической продукции.

В сегодняшнем экономико-правовом пространстве акцент делается на креативность/творчество как ресурс реализации того или иного художника/автора, из которого можно создать «звезду» и извлекать прибыль, капитализируя его талант. Художник, имея свободу творчества, способен заработать на результатах своей профессиональной активности – интеллектуальной собственности как объекте авторского права и смежных прав.

Это позволяет воспринимать рыночную свободную экономику с акцентом на осуществление предпринимательской деятельности и грамотного менеджмента креативной экономикой [23], которая влияет на самоактуализацию творческих деятелей/креативного класса [22], создание новых рабочих мест, развитие конкретных территорий, синергию и взаимообогащение сферы культуры и сферы бизнеса технологиями, ресурсами и т.д.

Креативная экономика способствует динамике развития малого и среднего бизнеса (МСБ) в сфере культуры и искусства как творческого предпринимательства, креативных индустрий/кластеров [6] и на активизацию деятельности как художников, так и управленческой страты.

Неслучайно Генеральная Ассамблея Организации Объединенных Наций на 74-й сессии приняла резолюцию (A/C.2/74/L.16/Rev.1), согласно которой 2021 год провозглашается Международным годом креативной экономики в целях устойчивого развития [3].

Современную экономику общества изобилия [4], общества потребления [2], общества спектакля [5] можно обозначить и экономикой впечатлений [15], содействующей индустрии сознания [25] и формированию «одномерного человека» [9], теряющего в результате манипулирования рекламы и СМИ, индустрии культуры [24] смысл, права, свободу, собственные вкусы, эстетику восприятия, и становясь безразличным, угнетенным, ведомым и агрессивным.

В этих условиях и в контексте отсутствия грани между элитарной и массовой культурой, приоритета массовой коммерческой культуры как «кокакультурализма» [28], сверхактуальным и сверхвостребованным становится арт-менеджмент как значимая технология, способствующая формированию «многомерного»/«многогранного» человека.

Согласно этимологии, в синтетической лингвистической единице «арт-менеджмент» элемент «арт», во-первых, детерминирует основную смысловую нагрузку, во-вторых, обозначает конкретную отрасль, в которой осуществляются управленческие процессы, т.е. либо изобразительное искусство, либо все виды искусства как квинтэссенция художественной культуры и шире – сферы культуры в целом.

«Арт» трактуется как виртуозность; искусность; артистизм; высокий уровень мастерства; др.-греч. «техне» как модельно-порождающая активность; искусство (Аристотель); искушение (Владимир Даль, Казимир Малевич); представление о руке как о власти, насилии, управлении (Николай Марр).

«Менеджмент» как второй элемент рассматриваемой лексической единицы в контексте вариативных историко-культурных трансформаций и реалий ряда стран трактовался по-разному. Так, например, в переводе с древнегреческого языка искусство управления людьми – это демагогия; руководитель, раб, проводивший ребенка в школу – педагог; искусство управления кораблем – кибернетика; руководить сражением – койранео; заведование домашним хозяйством – ойкономика; с латинского языка *manus* – власть, сфера полномочий; *mancepts* – предприниматель; с итальянского *maneggiare* и французского языка *manègerie* – управление собственностью и коммерческими предприятиями; умение управлять лошадью (И. Шайд); с французского языка *diriger* – дирижер; управлять, руководить, направлять; с английского языка *management* – управление коммерческими делами (с 1670 года).

Интересно, что, например, в США менеджмент нередко называется индустриальной социологией, а в европейский школах бизнеса и центрах обучения управленцев менеджмент как научная дисциплина часто заменяется социологией труда или промышленной социологией.

В Японии, где осознали сверхзначение и роль управления для динамики социально-экономического развития страны, слово «менеджмент» отождествляли с близкими по смыслу понятиями «бизнес» и/или «предпринимательство».

«Арт-менеджмент» – это уникальный концепт бизнес-реальности и многогранный кристалл полизначного восприятия, что находит проявление в различных смысловых трактовках такового.

Логично использование слова «арт-менеджмент» в контексте пространственных видов искусства, или в изобразительном искусстве, в сфере искусства (артосфере) в целом, в арт-индустрии, в арт-бизнесе, в социально-культурной «системе координат».

В исполнительских видах искусства (театр, музыка, танец, цирк, радио, телевидение, кинематограф и т.д.) и в шоу-бизнесе как «зеркале» массовой коммерческой культуры с развлечением в центре таковой арт-менеджмент является сокращением от словосочетания «артистический менеджмент», который означает управление артистами сцены/арены, их карьерой, творческой деятельностью.

Арт-менеджмент – это:

1) философия (как видение) и культура управления проектами в конкретном виде искусства, или в сфере искусства (артосфере), или в арт-индустрии, или в арт-бизнесе, для реализации государственной культурной политики;

2) технология креативной экономики;

3) инструмент креативных индустрий,

4) механизм развития предпринимательской деятельности и решения проблем финансирования в отрасли;

5) драйвер динамики геополитического, социально-культурного, экономического и иного успешного развития конкретных территорий;

6) фактор трансформации сознания реципиентов;

7) генератор маркетингового коммуникативного пространства информационно-энергетической ценностно-смысловой матрицы Текста культуры и искусства, наполненного вихрем идей/смыслов/кодов/символов/информации, влияющих на стиль/образ жизни реципиентов/публики/аудитории.

«Вращают» маркетинговое пространство многочисленные эффективные, успешные эмоциональные лидеры арт-менеджеры – «коммерсанты от искусства» (а&т-менеджер, агент, антрепренер, дилер, директор, импресарио, куратор, продюсер, промоутер и т.д.).

Арт-менеджер – это человек экономический/homo economicus, агент и продюсер в артосфере/арт-индустрии/арт-

бизнесе, тонкий психолог, бизнес-помощник художника/артиста, организатор бизнес-деятельности в сфере культуры и искусства, стратегический интеллектуальный ресурс/актив учреждения/организации/структуры, управляющий процессами генерации, продвижения и реализации арт-продукта как предложения, а также формирующий спрос публики, ее вкусы, предпочтения, нравственные принципы, пространство арт-рынка и влияющий на таковые.

В данном варианте трактовки арт-менеджмента в качестве его разновидностей логично выступает менеджмент: изобразительного искусства, искусства кино/кинобизнеса, искусства музыки, искусства цирка, искусства театра и т.д.

Арт-менеджмент – это отраслевой менеджмент; прикладная наука; учебная дисциплина; пространство субкультуры; искусство как высокий уровень умения и мастерства управления сферой искусства, или конкретным видом искусства; политика как особый «свод правил» для корректной и успешной генерации, продвижения и реализации арт-продукции; религия как генерализационная идея, объединяющая многочисленных представителей арт-сообщества; магия, поскольку все процессы управления в арт-индустрии/арт-бизнесе не предсказуемы и зависят как от объективных, так и от субъективных причин, сложных для «просчитывания».

Арт-менеджмент – это феномен капиталистической, экономико-правовой реальности, практика культуры, технология современности, профессиональная активность.

Поливариативные и многогранные технологии арт-менеджмента (художественно-творческие, организационно-управленческие, в том числе психологические, маркетинговые, финансово-экономические, нормативно-правовые) способствуют эффективному управлению проектной деятельностью и реализации государственной политики в сфере культуры и искусства, одной из целей которой является формирование гармонично развитой личности, т.е. ответственной, нравственной, самостоятельно творчески мыслящей [13].

Арт-менеджмент в цивилизованном мире – это одно из актуальных и востребованных направлений (и/или профилей) подготовки управленцев для сферы культуры и искусства в условиях креативной экономики, креативных индустрий, культурной политики.

За рубежом еще в 1960-х годах профессиональное сообщество задумалось о важности создания как образовательных программ, так и учебной дисциплины «Арт-менеджмент». Сначала были разработаны практические программы, например, Художественным Советом Великобритании были созданы краткосрочные курсы по арт-менеджменту для практикующих специалистов.

Первая магистерская программа по арт-менеджменту была открыта в Йельском университете (YaleUniversity, США, 1966). Позднее аналогичные программы разработали в государственном исследовательском Лондонском городском университете (London City University, Великобритания, 1967), в Театральной Академии (Ленинград, СССР; ныне – Российский государственный институт сценических искусств), где в 1968 году на театроведческом факультете впервые был открыт набор абитуриентов на отделение организации театрального дела), и в Йоркском университете (York University, Торонто, Канада, 1969) [8, с. 10].

Сегодня образовательные программы по арт-менеджменту (Arts Management), согласно анализу информации международной сети управления искусством – Arts Management Network [26], разработаны и успешно функционируют в образовательных учреждениях/институциях спектра зарубежных стран – Австралия, Великобритания, Венгрия, Италия, Канада, Китай, Монголия, Сингапур, США, Турция, Финляндия, Чехия, Япония.

Несмотря на то, что в обозначенном электронном ресурсе не было представлено федеральное государственное бюджетное учреждение высшего образования «Московский государственный институт культуры» (Россия), на кафедре менеджмента и технологий социально-культурной деятельности (ныне – кафедра социально-культурной деятельности) факультета государственной культурной политики этого вуза в 2019 году был осуществлен успешный выпуск бакалавров заочной формы обучения профиля «Арт-менеджмент» направления подготовки «Социально-культурная деятельность».

На данной кафедре сегодня функционирует научная школа «Теория и практика арт-менеджмента», руководителем которой является Т.Н. Суминова, доктор философских наук, профессор, академик РАЕН, разработчик контента профиля «Арт-менеджмент» направления подготовки «Социально-культурная деятельность»,

автор как первых в России учебников по арт-менеджменту [18; 19], так и курсов лекций, учебных пособий, учебно-методических комплексов, статей и монографий [17; 20].

Арт-менеджмент как уникальная технология современности способствует формированию ценностно-смыслового контента матрицы Текста культуры и искусства как синтеза информации/смыслов/текстов, значимых для «погружения» реципиентов/публики/зрителей с различными идентичностями, религиозными предпочтениями, языками и т.д., в Мир Искусства как Хаосмос Высокого и Прекрасного!

Культура и искусство сегодня становятся мозаичными, трудно воспринимаемыми и трактуемыми, но в своей эклектичности, стремящимися к Гармонии [21] как системообразующему элементу Мироздания.

Для этого и необходимо в вузах сферы культуры и искусства осуществлять подготовку управленцев (в данном случае – арт-менеджеров) для различных государственных и коммерческих учреждений сферы культуры и искусства (музеи, театры, продюсерские центры, галереи и т.д.) [10], способных осуществлять проектный менеджмент в контексте реализации государственной культурной политики.

Самое трудное искусство – это искусство управлять (Макс Вебер), а тем более сферой искусства (артосферой)/арт-индустрией/арт-бизнесом, и шире – сферой культуры!

Примечания

1. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. М. : Academia, 1999. 783 с.: ил.

2. Бодрийяр Ж. Общество потребления: его мифы и структуры / [пер. с фр. послесл. и примеч. Е. А. Самарской]. М : Республика : Культурная революция, 2006. 269 с.: ил.

3. Генеральная Ассамблея ООН, 08 нояб. 2019. URL: <https://undocs.org/pdf?symbol=ru/A/C.2/74/L.16/REV.1>. (дата обращения: 10.09.2021).

4. Гэлбрейт Дж. К. Общество изобилия : пер. с англ. М. : Олимп-Бизнес, 2018. 404 с.

5. Дебор Г. Общество спектакля : пер. с фр. М. : Логос, 1999. 224 с.

6. Зеленцова Е. В., Гладких Н. В. Творческие индустрии: теории и практики. М. : Классика-XXI, 2010. 240 с.

7. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура : пер. с англ. М. : ГУ ВШЭ, 2000. 608 с.

8. Колбер Ф., Эввар И. Арт-менеджмент – наука третьего тысячелетия // Арт-менеджер. 2002. № 3. С. 3-10.

9. Маркузе Г. Одномерный человек : пер. с нем. М. : REFL-book, 1994. 368 с.

10. Мединский В. Р. Кто не кормит свою культуру, будет кормить чужую армию // Основы государственной культурной политики. М. : М-во культуры Рос. Федерации, 2015. С. 56-69.

11. Мейсон П. Посткапитализм: путеводитель по нашему будущему : пер. с англ. М. : Ад Маргинем Пресс, 2016. 416 с.

12. Метамодернизм: историчность, аффект и глубина после постмодернизма / [Робин ван ден Аккер, Тимотеус Вермюлен, Джеймс МакДауэлл и др.] ; под ред. Робина ван ден Аккера [и др.] ; пер. с англ. В. М. Липки. М. : РИПОЛ классик : Панглосс, 2019. 493 с.: ил.

13. Основы государственной культурной политики (утв. указом Президента Рос. Федерации от 24 дек. 2014 г. № 808). М. : М-во культуры Рос. Федерации, 2015. 72 с.

14. Павлов А. В. Постпостмодернизм: как социальная и культурная теории объясняют наше время. М. : Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2019. 556 с.

15. Пайн Дж. Б., Гилмор Дж. Х. Экономика впечатлений: работа – это театр, а каждый бизнес – сцена / [пер. с англ. и ред. Н. А. Ливинской]. М. : Вильямс, 2005. 304 с.

16. Сибрук Дж. Nobrow. Культура маркетинга. Маркетинг культуры. М. : Ад Маргинем, 2005. 304 с.

17. Суминова Т. Н. Арт-менеджмент: реализация государственной политики в сфере культуры и искусства. М. : Акад. Проект, 2017. 167 с.

18. Суминова Т. Н. Арт-менеджмент: теория и практика : учебник для студентов высших учебных заведений сферы культуры и искусства. М. : Акад. проект, 2020. 655 с.

19. Суминова Т. Н. Арт-менеджмент : учебник для студентов высш. учебных заведений, обучающихся по направлению подготовки «Социально-культурная деятельность» (51.03.03 и 51.04.03) профиля «Менеджмент социально-культурной деятельности». М. : МГИК, 2016. Ч. 1. 132 с.
20. Суминова Т. Н. Арт-менеджмент как технология креативной экономики. М. : Акад. проект, 2021. 279 с.
21. Суминова Т. Н. Ноосфера: поиски гармонии. М. : Акад. проект, 2005. 442 с.
22. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. М. : Классика-XXI, 2007. 421 с.
23. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. М. : Классика-XXI, 2011. 256 с.
24. Хоркхаймер М., Адорно Т. Диалектика Просвещения: Философские фрагменты. М. : Медиум ; СПб : Ювента, 1997. 311 с.
25. Энциенсбергер Г. М. Индустрия сознания. Элементы теории медиа. М. : AdMarginem, 2016. 96 с.
26. Arts Management Network. URL: <https://www.artsmangement.net>. (дата обращения: 15.09.2020).
27. Bennett N., Lemoine G. J. What a difference a word makes: Understanding threats to performance in a VUCA world // Business Horizons. 2014. № 57 (3). P. 311-317.
28. Gates H.L., Jr. Culture of Complaint: The Fraying of America // The New Yorker (April 19). 1993. P. 113-117.
29. Vermeulen T., Akker R. van den. Notes on metamodernism // Journal of AESTHETICS & CULTURE. 2010. № 2. С. 1-14.

ИМИДЖ СПЕЦИАЛИСТА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ

IMAGE OF A SPECIALIST OF THE SOCIO-CULTURAL SPHERE: FORMATION STRATEGY

Аннотация. Статья посвящена исследованию сущностных основ имиджа современного специалиста социокультурной сферы. Автор раскрывает глубинный смысл педагогического, сравнительно-сопоставительного и социально-культурного аспектов представлений об имидже специалиста как продуктивной формы взаимодействия: сотрудничества, кооперации, соревновательности, а также позиционирования во вне личностных качеств и профессиональных компетентностей. Делается вывод, что «аксиологический стержень» конкретных принципов, на которых базируются стратегии формирования имиджа специалиста социокультурной сферы, способствует успешной реализации моделей имиджа на основе применения социально-культурных технологий.

Abstract. The article is devoted to the study of the essential basis of a modern specialist's image in the socio-cultural sphere. The author reveals the deep meaning of the pedagogical, comparative and socio-cultural aspects of the ideas about a specialist's image as a productive form of interaction: cooperation, competitiveness as well as external representation of personal qualities and professional competencies. It is concluded that the "axiological core" of the specific principles on which the strategies of the specialist's image formation in the socio-cultural sphere are based contributes to the successful implementation of the image models based on the use of socio-cultural technologies.

Ключевые слова: имидж специалиста социокультурной сферы, социально-культурная деятельность, аксиологические

принципы, профессиональные компетентности, социально-культурные технологии.

Keywords: the image of a specialist in the socio-cultural sphere, socio-cultural activities, axiological principles, professional competencies, socio-cultural technologies.

Специалист социокультурной сферы – ключевая фигура в институциях культурного профиля как традиционного, так и инновационного типов (многофункциональных культурных центров, модельных библиотек, домов ремесел и т.д.), отношение к которой определяет весь облик реальной социальной ситуации развития современного общества.

В этой связи актуальность выбора темы данной статьи обусловлена постановкой таких проблемных вопросов как:

- актуализация потребности теоретического рассмотрения, анализа и систематизации общенаучных подходов к выявлению сущности имиджа специалиста – субъекта профессиональной социально-культурной деятельности в условиях смены основных научных парадигм, в том числе педагогических;

- необходимость методологической рефлексии понятий «имидж», «личностный» и «профессиональный имидж», обоснования значимости характеристик их социокультурной типологии, выявления восприятия образа специалиста в представлениях участников конкретных социальных-культурных общностях и формированиях.

Теоретико-методологическая основа исследования имиджа специалиста социокультурной сферы – это философско-антропологические концепции, в том числе теория о сущности многомерного человека как субъекта культуры; педагогические гуманистические идеи, в частности, концептуальные идеи свободного воспитания, педагогики и психологии ненасилия, педагогики сотрудничества, а также принципы социализации, индивидуализации и персонализации; прикладные исследования имиджа, позволяющие рассматривать проблему системно.

Процесс развития профессиональных знаний в аспекте исследования имиджа специалиста, в частности, менеджера, сопряжен с концепцией В.М. Шепеля, изложенной в работе

«Человековедческая компетентность менеджера: Управленческая антропология» [4], разработка которой основывается на теориях управленческой психологии, антропологии и этики; принципах социального управления; аналитических основаниях эффективного коммуникационного менеджмента. Созданная ученым отдельная область знания – имиджелогия, была обозначена как технология личного обаяния, суть которой состоит в том, чтобы межличностные и групповые коммуникации были взаимно аттрактивными.

Несмотря на то, что термин «имидж» достаточно широко представлен в сфере гуманитарного знания, прежде всего в социальной психологии, педагогики, культурологии, социологии, до сих пор в науке не сложилось целостного представления о его сущностных основах. Если В.М. Шепель трактует его как «визуальный образ», то другие ученые как эталон массового сознания; знаковый образ субъекта; представление об объекте или субъекте; категория, применимая к любому предмету исследования; синтез типичных признаков, определяющих специфику индивидуального, группового и массового сознания.

Применительно к понятию «имидж специалиста социокультурной сферы», данный термин определяется как многомерное психологическое образование, в том числе как образ личности в восприятии ближайшего окружения специалиста социокультурной сферы: менеджера, технолога, продюсера и т.д.; как мнение о некоем субъекте осознанного или чувственного характера, возникшее в сфере сознания / подсознания на основе образа, целенаправленно или непроизвольно сформированного в результате либо непосредственного восприятия тех или иных характерных признаков поведения субъекта, либо опосредованного, с учетом восприятия уже оцененного кем-то другим конкретного образа.

Разновидности имиджа специалиста социокультурной сферы: личностный и профессиональный, возникающие непосредственно в ходе межличностного и межкультурного взаимодействия в учреждениях культуры, являются результатом работы психики воспринимающего субъекта, сопровождающейся формированием представлений о воспринимаемом субъекте на основе его оценки и появления к нему определенного отношения.

Если личностный имидж специалиста отражает совокупность реальных и социально-желаемых качеств субъекта, внешний облик, то профессиональный вид имиджа сопряжен с отражением реализации его профессиональных компетентностей. Являясь информационным продуктом, обладающим как словесным, так и образным выражением, имидж специалиста социокультурной сферы выступает в качестве универсального средства межличностной и массовой коммуникации – социального процесса, который организован в институциях культурного профиля, способа взаимодействия с разными социальными группами и коллективами: самодетельными, профессиональными в развивающей среде [5].

При исследовании социокультурных оснований личностного и профессионального видов имиджа акцент делается на рассмотрении его как продуктивной формы взаимодействия специалиста: сотрудничества, кооперации, соревновательности, а также позиционирования вовне деловых качеств личности.

Отдельные аспекты имиджа специалиста социокультурной сферы тесно связаны с такими социальными категориями как: культурная идентичность и этическая позиция, социальный статус и социальное положение, коммуникативная толерантность как социокультурная норма, деловая репутация. Исследователями отмечается важность в формировании имиджа специалиста социокультурной сферы роли принципов социального управления, прежде всего системности, ситуативности, диалогичности и прочих, базирующихся на основе социально-культурных технологий, в том числе технологий прогнозирования и проектирования, технологии принятия управленческих решений (оперативных, тактических), технологий планирования и конструктивной деятельности и т.д. [1, с. 473-474], [2].

Изучение общекультурной динамики представлений об имидже специалиста профессиональной социально-культурной деятельности в современном обществе соотносимо с тремя аспектами: педагогическим, сравнительно-сопоставительным и социально-культурным.

Педагогический аспект позволяет определить основные этапы в становлении и последующем развитии профессионально-педагогической культуры специалиста, выявить ее ведущие принципы,

формы и методы как подвида базовой культуры. Реализация одного из ведущих принципов – принципа составления профессиограмм, нацелена на определение педагогических фактов, связанных со смещением акцентов в структурно-функциональной модели имиджа специалиста с личностных качеств, связанных с процессами передачи социальной информации и организации деятельности, на качества, обусловленные профессиональными и надпрофессиональными компетенциями, в том числе: аналитическими, мобилизационными, ориентационными, рефлексивными и т.д. Такие педагогические методы как метод микрооткрытий, метод синектики, метод погружения в социальную и культурную среду, деловые игры (конструктивно-ролевые, творческие, ситуативно-ролевые) [3], активизируют творческое воображение и проявление профессиональной активности специалиста, стимулируют его интуитивное и наглядно-образное мышление как подоснову создания своего имиджа.

Сравнительно-сопоставительный аспект предоставляет возможность выявления характеристик идеального образа специалиста социокультурной сферы и эффективных средств поддержания его стабильности профессиональным сообществом независимо от той или иной наличной социокультурной ситуации.

Под образцами идеального отражения личностного и профессионального имиджа специалиста понимаются установки, то есть мотивы, цель, условия осуществления социально-культурной деятельности. Соизмерение социального поведения, степени эмоциональных переживаний, эффектов представлений о конструктивном/неконструктивном осуществлении профессиональной социально-культурной деятельности достигается специалистом на основе индивидуально смысловых, операциональных установок как готовности к совершенствованию своего имиджа. К основным функциям установок в предвосхищении специалиста действовать и принимать решения в соответствии с имиджем отнесены: установка на стабильность функционирования сформированного имиджа, позволяющая сохранить его в непрерывно изменяющихся социально-экономических, производственных и прочих условиях; установка на преодоление инертности в осуществлении профессиональной социально-культурной деятельности, затрудняющей адаптацию специалиста к новым сферам реализации данного вида деятельности. Для

сравнения идеального и реально существующего образа специалиста согласно избранным критериям важны результаты аналитического обзора конкретных установок, регулирующих широкий спектр модификации профессионально-личностных качеств специалиста в процессе профессиональной жизнедеятельности.

Социально-культурный аспект представлений об имидже специалиста базируется на основе выявления и структурирования его культурного типа как целостного представления о нем, сформированного в конкретное социальное время. Основу данного процесса составляет система принципов:

- целостность культурных традиций и инноваций как регуляторов возможности исследования влияния общественного сознания на формирование имиджа специалиста;

- обращенность к витальному опыту специалиста в принятии во внимание его ценностных оснований формирования позитивного имиджа, ориентированного на личностную самореализацию и профессиональное самосовершенствование;

- влияние культурных ценностей на эталоны социального поведения, педагогические стандарты реализации социально-культурной деятельности, целостную палитру компетентностей, в своей совокупности определяющих имидж специалиста.

Именно «аксиологический стержень» данных принципов, на которых базируются стратегии формирования имиджа специалиста социокультурной сферы, способствует выражению объективных закономерностей развития концептуальных положений, обусловленных трансформацией реализации моделей имиджа на основе применения разных педагогических форм, методов и социально-культурных технологий.

Примечания

1. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность. М. : МГУКИ, 2004. 539 с.

2. Шарковская Н. В. Базовые педагогические детерминанты содержания современной социально-культурной деятельности // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2021. № 1(99). С. 152-160.

3. Шарковская Н. В. Развивающий потенциал интерактивных методов реализации информационно-коммуникационного процесса подготовки кадров социально-культурной деятельности // Подготовка кадров социально-культурной сферы: традиции и стратегии развития. СПб : ООО «НИЦ АРТ», 2019. С. 229-233.

4. Шепель В. М. Человековедческая компетентность менеджера: Управленческая антропология. М. : Нар. образование. 1999. 430 с.

5. Ярошенко Н. Н. Развивающаяся среда и социокультурная деятельность в контексте педагогики культуры // Вестник Моск. гос. ун-та культуры и искусств. 2012. № 6(50). С. 130-134.

УДК 316.7

Харитоновна С. А.
г. Улан-Удэ, Россия
Kharitonova S. A.
Ulan-Ude, Russia

ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

ETHNO-CULTURAL IDENTITY IN THE MODERN SOCIO-CULTURAL SPACE

Аннотация. В статье рассматривается этнокультурная идентичность, но именно эта идентичность сегодня становится менее выражена в силу различных обстоятельств: межэтнические браки, миграционные процессы и пр. Ее часто воспринимают как российскую или гражданскую идентичность. Считаем необходимым уточнить данные понятия и рассмотреть значение этнокультурной идентичности в современном социально-культурном пространстве.

Abstract. The article deals with ethno-cultural identity, but it is this identity that is less expressed nowadays due to various circumstances: interethnic marriages, migration processes, etc. It is often perceived as a Russian or civil identity. We consider it necessary to clarify these concepts and identify the significance of ethno-cultural identity in the modern socio-cultural space.

Ключевые слова: этнокультурная идентичность, гражданская идентичность, российская идентичность, структура идентичности.

Keywords: ethno-cultural identity, civil identity, the Russian identity, identity structure.

Современная глобализация мирового культурного пространства обнажила проблему понимания, осознания, развития и функционирования этнокультурной идентичности. Сегодня современный человек поставлен в условия пересмотра многих ценностей, ролей, деятельности, что, в свою очередь, ведет к кризису идентичности.

В последнее время мы видим, что иерархия идентичностей стремительно меняется. Появляются новые понятия идентичностей, например, локальная идентичность, связанная с местом проживания и определенным восприятием структуры городской среды (питерцы, москвичи, улан-удэнцы и пр.); политическая, как проявление тождественности определенных политических взглядов; гендерная, религиозная, сетевая, семейная и др.

Что касается этнокультурной идентичности, то ее понимание сегодня неоднозначно, это связано со стирающимися культурными границами между индивидами, культурами, этносами, с одной стороны, и ростом этнического самосознания с другой. Часто в литературе можно заметить отождествление этнической идентичности с гражданской и российской.

На сегодняшний день, как отмечают (Асмолов А.Г., Водолажская Т.В., Юшин А.М. и др.) нет четкого определения понятия гражданская идентичность. Но, большинство исследователей данного вопроса замечают, что «основная цель определения гражданской идентичности состоит в формировании гражданственности как важнейшего качества личности, заключающего в себе внутреннюю свободу и уважение к государственной власти, готовности жить в демократическом государстве, гражданском обществе, любовь к Родине и стремление к миру, чувство собственного достоинства и дисциплинированность, гармоническое проявление патриотических чувств и культуры межнационального общения» [7].

Многие авторы в структуре гражданской идентичности выделяют три взаимосвязанных компонента (рис. 1).

Понимание и осознание человеком гражданской идентичности дает ему возможность определенным образом выстраивать различного рода отношения, определяет принадлежность к конкретной гражданской общности, дает понимание и принятие определенной системы ценностей, осознание конкретной формы объединения сообщества и принятия принципов его существования [1].



Рис. 1. Структура гражданской идентичности

Российская идентичность – это довольно сложное и составное понятие. Разные исследователи выделяют различные измерения данной дефиниции, опираясь на историческое развитие российской нации. Так, М.М. Мchedлова утверждает, что «общероссийская идентичность, фиксирующая социокультурную самобытность российской цивилизации, является предельно широким уровнем культурного самоотождествления индивидов, представляется одним из

наиболее важных критериев определения самобытной российской цивилизации» [6].

П. Смирнов российскую идентичность отождествляет с национальной идентичностью. На наш взгляд, более точное определение приводит Л.М. Дробижева: «Общероссийская идентичность – это осознание гражданами Российской Федерации их принадлежности к своему государству, народу, обществу, ответственности за судьбу страны, необходимости соблюдения гражданских прав и обязанностей, а также приверженность базовым ценностям российского общества» [2]. Автор также поясняет, что общероссийская идентичность проявляется в эмоциональном переживании представлений о принадлежности к определенной общности, проявляющихся в таких чувствах как патриотизм и гордость, и выражается в готовности к любой деятельности во благо общества.

В Концепции развития поликультурного образования в РФ, сделана попытка определения самой конструкции российской идентичности, понятой как гражданская идентичность и отмечается, что формирование осознанной и гражданской идентичности у подрастающего поколения должно осуществляться посредством поликультурного образования, и основываться на учете исторической памяти и культурных традиций государства, а также соответствовать современному укладу государства.

Из множества определений дефиниции российской идентичности выделяются различные факторы и ее структурные компоненты, которые мы попытались обобщить в таблице (табл. 1).

Таблица 1.

Структура российской идентичности в понимании российских исследователей

Автор	Компоненты
Хачатрян Л.В.	государственническая (государственная) идентичность, гражданская идентичность, цивилизационная идентичность
Федоров В.	национальная идентичность, территориальная идентичность,

	религиозная идентичность и идеологическая, политическая идентичность
Дробижева Л.М.	государственная идентичность, территориальная идентичность, страновая идентичность, историко-культурная идентичность
Волков Ю. Г., Войтенко В. Воденко К. В., Глушкова С.А. и др.	универсальным компонентом общероссийской идентичности является национальная идентичность, сформировавшаяся в результате складывания полиэтнической политической нации
Современные социологи	этническая идентичность, гражданская идентичность

Таким образом, российская идентичность является многомерным понятием, которое отождествляется с этнической, гражданской, территориальной идентичностью, и позволяет регулировать действия людей в гражданской и этнокультурной сферах жизнедеятельности и способствует территориально-политическому и национально-культурному единству. Стоит отметить, что ученые В. И. Пантин, З. А. Жаде, Б. В. Аксюмов и др. считают, что процесс формирования российской идентичности еще продолжается и, естественно, является процессом сложным и противоречивым, связанным с происходящими историческими и культурами процессами. Л. В. Хачатрян вообще утверждает, что «процесс формирования общероссийской идентичности находится лишь на начальном этапе» [8].

Анализ показал, что отождествление этнокультурной идентичности с гражданской и российской у многих ученых связан с выделением структурных компонентов понятия, с пониманием принадлежности человека к определенным общностям (культурным, национальным, государственным и пр.). Однако в современных условиях особое значение имеет проблема сохранения собственной этнической и этнокультурной идентичности, ведь каждая личность отождествляет себя с определенной этнической группой, ее культурой, традициями, обычаями и языком. В современных ассимиляционных процессах, условиях полиэтничности, межкультурного обмена,

нарушения равновесия между традициями и новациями каждый этнос стремится сохранить свою уникальность, язык и культурную самобытность.

Определение этнокультурной идентичности также разноплановы. Так, Н.Р. Красовская предлагает определение – «осознание своей принадлежности к той или иной этнической общности на основании общей территории проживания, устойчивых особенностей культуры и языка. В качестве критериев, она выделяет – территориальный, культурный и языковой компоненты» [4]. Н.И. Курбанов отмечает, что этнокультурная идентичность является наиболее устойчивой принадлежностью и видит ее в качестве «социокультурного феномена, соединяющего когнитивные и аффективные представления и переживания человека современной культуры об этнических группах, возникающие в реальных актах взаимодействия со своим и другим этносом» [5].

А.И. Евдокимов отмечает, что «этнокультурная идентичность представляется как базовая детерминанта существования индивида в социокультурном пространстве полиэтнического региона» [3].

И.В. Малыгина отмечает, что это «сложный социально-культурный и социально-психологический феномен» [3], в основе которого лежит психологическая потребность человека в осознании принадлежности себя к конкретной этнической группе с национальными и культурами атрибутами, и психологическом переживании этой общности.

Все исследователи в качестве взаимосвязанных структурных компонентов этнокультурной идентичности выделяет следующие (рис 2.)

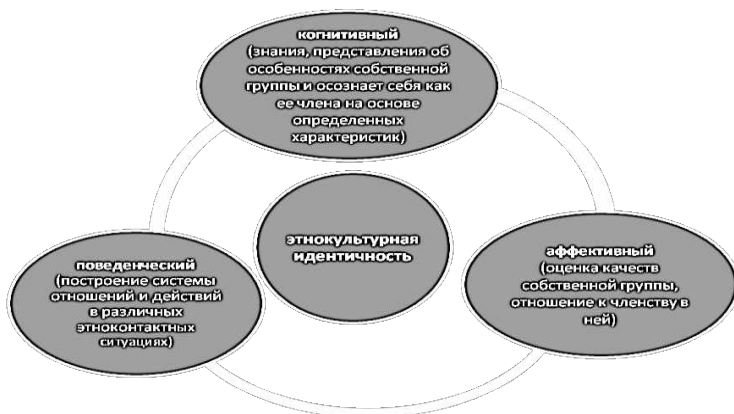


Рис. 2. Структура этнокультурной идентичности

Сегодня этнокультурная идентичность в меняющемся полиэтническом социально-культурном пространстве является определенным защитным механизмом, который можно запустить в случае кризиса других идентичностей. Стремительное изменение социально-культурного пространства направлено на транскультурность, а этнокультурная идентичность позволяет человеку сохранить свою индивидуальность (культурную, национальную, религиозную и пр.) через взаимодействие и диалогичность культур. Современное проявление этнокультурной идентичности, ее социальная, психологическая составляющая, различные структурные компоненты требуют разностороннего глубокого изучения.

Примечания

1. Водолажская Т. Идентичность гражданская // Образовательная политика. 2010. №5-6 (43). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/identichnost-grazhdanskaya> (дата обращения: 26.02.2021).

2. Дробижева Л. М. Смыслы общероссийской гражданской идентичности в массовом сознании россиян // Мониторинг. 2020. №4 (158). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/smysly-obshcherossiyskoy-grazhdanskoy-identichnosti-v-massovom-soznanii-rossiyan> (дата обращения: 13.09.2021).

3. Евдокимов А. И. Этнокультурная идентичность в социокультурном пространстве полиэтнического региона: философско-

антропологический анализ // Общество: философия, история, культура. 2019. № 8(64). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnaya-identichnost-v-sotsiokulturnom-prostranstve-polietnichnogo-regiona-filosofsko-antropologicheskiiy-analiz> (дата обращения: 03.09.2021).

4. Красовская Н. Р. Этнокультурная идентичность // Власть. 2020. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/etnokulturnaya-identichnost> (дата обращения: 01.03.2021).

5. Курбанов Н. И. Этнокультурная идентичность в современной социокультурной ситуации : автореф. дис. ... канд. культурологи. URL: <http://netess.ru/3kulturologiya/177945-1-etnokulturnaya-identichnost-sovremennoy-sociokulturnoy-situacii.php> (дата обращения: 12.02.2020).

6. Мchedлова М. М. Российская цивилизация: вызовы XXI века. М. : РУДН, 2008. С. 50.

7. Томарева И. Г. Особенности гражданской идентичности в современной России // Современные наукоемкие технологии. 2016. № 1. URL: <https://top-technologies.ru/ru/article/view?id=35518> (дата обращения: 10.09.2021).

8. Хачатрян Л. В. Структура современной общероссийской идентичности // Манускрипт. 2017. № 4(78). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/struktura-sovremennoy-obscherossiyskoy-identichnosti> (дата обращения: 02.09.2021).

Сергеева Е. Б.
г. Улан-Удэ, Россия
Sergeeva Ye. B.
Ulan-Ude, Russia

ОРГАНИЗАЦИЯ ИНКЛЮЗИВНОЙ СРЕДЫ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ

THE INCLUSIVE ENVIRONMENT ORGANIZATION IN THE CULTURAL INSTITUTIONS

Аннотация. В данной статье рассматривается инклюзия, как процесс вхождения в культуру, связанный с полноправным участием всех людей, включая людей с инвалидностью. Изучены основные барьеры, препятствующие успешной интеграции людей с инвалидностью в социально-культурной деятельности. Создание инклюзивной среды в учреждениях культуры рассматривается как процесс создания и потребления культурных ценностей, возможность ощутить чувство принадлежности к процессу творчества и сотворчества в реализации инклюзивных проектов и программ.

Abstract. The article considers inclusion as a process of inculturation connected with the full participation of all people, including people with disabilities. The main barriers preventing disabled people from integrating successfully into social and cultural activities have been studied. Creating an inclusive environment in the cultural institutions, as a process of forming and consuming cultural values, an opportunity to feel a sense of belonging to the process of creativity and co-creation in the implementation of inclusive projects and programs is necessary.

Ключевые слова: инклюзия, инклюзивная среда, люди с инвалидностью, учреждения культуры, инклюзивность, инклюзивный подход.

Keywords: inclusion, inclusive environment, people with disabilities, cultural institutions, inclusiveness, inclusive approach.

Современный мир меняется ежедневно, ежечасно. Это утверждение повсеместно признается, требует необходимости понять закономерности этих изменений, осмыслить их влияние на жизнь

современного общества и отдельного человека. Востребованными становятся знания о новых способах социальных взаимодействий и отношений. Важность приобретают идеи инклюзивного взаимодействия, инклюзивной культуры, инклюзивного общества. Медленно, но неуклонно идея о ценности жизни любого человека овладевает общественным сознанием. Происходит усиление интереса к людям, чьи особенности развития и жизни не вписываются в рамки типичного. Люди с инвалидностью составляют специфическую социально-демографическую группу населения, численность которой на Земле постоянно увеличивается. В мире свыше 1 млрд людей с инвалидностью, что составляет 15% населения [2].

По состоянию на 1 октября 2021 г., по данным Федерального реестра инвалидов, в Российской Федерации насчитывается 11 млн 550 тысяч инвалидов. В Дальневосточном федеральном округе более 520 тысяч инвалидов, что составляет 9,9% от общей численности населения. В Республике Бурятия сегодня насчитывается 72 979 человек, что составляет 10,11% от общей численности населения. Количество детей, имеющих различные группы инвалидности, проживающих на территории нашей республики, превышает 6 тысяч 200 (из них более 5 тыс. – это школьники, в возрасте от 8 до 17 лет), что составляет 7,2% от общей доли людей с инвалидностью в целом по республике. В Дальневосточном федеральном округе численность детей, имеющих статус инвалида, составляет 39 796 чел. [7].

ФЗ РФ «О ратификации Конвенции о правах инвалидов», принятый в России в 2012 году, изменил содержание понятия «инвалидность», понимая под ним препятствия или ограничение активности, вызванное современным устройством общества, наличием в нем барьеров, которые фактически исключают людей с инвалидностью из социальной деятельности общества. В отличие от медицинской модели, где все усилия сосредоточены на медицинских способах лечения и изоляции людей с инвалидностью от общества, социальная модель нацелена на изменение тех условий жизни социума, которые препятствуют людям с инвалидностью в осуществлении своих прав. Человек с инвалидностью в рамках социальной модели не является проблемой для общества, напротив, проблемы и барьеры в жизни человека создает само общество, не готовое соответствовать его разнообразным потребностям.

Разработка этой Конвенции отражает коренной сдвиг, произошедший в подходе к инвалидности и к инвалидам [3].

Об инклюзии заговорили совсем недавно. В России это было связано с принятием Закона «Об образовании в РФ» и появлением инклюзивных классов. Далее этот процесс стал распространяться и на другие сферы, в том числе на сферу культуры.

Инклюзия – это процесс включения людей с инвалидностью в культуру, предполагающий изживание социальных стереотипов, создание условий доступности и наличие индивидуальной поддержки в освоении культурного опыта.

Инклюзия – это двусторонний процесс, в котором меняется каждый его участник.

Инклюзия – это «искусство жить вместе» [4].

Человек с инвалидностью уже не рассматривается как объект постоянного медицинского вмешательства, он активный участник всех общественных процессов. Принцип «Ничего о нас без нас» призывает общество всегда задействовать людей с инвалидностью в принятии решений, касающихся реализации их потребностей и изменения условий жизни. Для учреждений культуры это означает, что, например, при адаптации культурных мероприятий к потребностям людей с инвалидностью или создании инклюзивных программ учреждения должны обязательно привлекать самих людей с инвалидностью к этим процессам.

Для развития инклюзивных процессов в социально-культурной сфере необходима фундаментальная основа. На сегодняшний день она создана и подкреплена на законодательном уровне, социальном, государственном, кроме того, поддерживается финансово. Государственная программа «Доступная среда», введенная в действие в нашей стране в 2011 году, продолжает способствовать преобразованию облика современных учреждений культуры.

В большинстве учреждений выполнены работы по обеспечению архитектурной доступности, закуплены технические устройства, адаптированы сайты учреждений, часть сотрудников прошла обучение по работе с людьми с инвалидностью. Однако подлинная инклюзия в культурной жизни – это не просто одноразовое, формальное участие людей с инвалидностью в культурных мероприятиях организаций, где предоставлены все возможные меры

доступности информации, коммуникации и доступной среды. Это процесс вхождения в культуру, связанный с полноправным участием всех людей, включая и людей с инвалидностью, в потреблении и создании культурных ценностей, это возможность ощутить чувство принадлежности к процессу творчества и сотворчества в реализации инклюзивных проектов и программ [1].

Но, несмотря на усиление внимания государства, выстраивающего продуманную культурную политику в отношении людей с ограниченными возможностями здоровья (ОВЗ), принятие целого ряда законодательных документов, мер организационного характера по обеспечению соответствующих условий, трансформация общественного сознания в отношении данной категории населения не достигла должного уровня.

Неслучайно, только за последние пять лет, по вопросам доступности культурных благ для инвалидов на федеральном уровне утверждено 27 приказов Министерства культуры Российской Федерации.

Вместе с тем, гуманистический потенциал социально-культурной инклюзии связан не просто с «переформатированием» одностороннего отношения к людям с ОВЗ как нуждающимся в поддержке и адаптации в культурном пространстве, но и осмыслением инклюзии культуры как важного ресурса социокультурного и социально-экономического развития страны [1].

В официальных документах и нормативных актах принят термин «инвалид», но его крайне не рекомендуется использовать в устной речи или в публичных выступлениях. Лучше говорить «человек с инвалидностью», когда вначале, говоря о ком-то, первым делом называют его человеком, а потом говорят о его особенностях. Часто сотрудники учреждений культуры используют термин «человек с ограниченными возможностями», который пришел на смену термину «человек с ограниченными возможностями здоровья».

Это не самый удачный термин, вокруг него идет очень много споров, так как термин «человек с ограниченными возможностями» в социальной модели инвалидности не раскрывает тот факт, что возможности человека ограничиваются общественными условиями. Многие люди воспринимают словосочетание «человек с ограниченными возможностями» как характеристику того, что человек

ограничен сам по себе (своим «дефектом», болезнью, а не создаваемыми обществом барьерами, осложняющими человеку с инвалидностью включение в культурные процессы). Часто термин «человек с ограниченными возможностями» заменяют на словосочетание «человек с особыми потребностями» [6].

Так как люди с инвалидностью очень разные, наряду с общими терминами существуют и специальные термины, которые находят широкое применение в практике учреждений культуры. Обычно, создавая инклюзивные программы и доступную среду, сотрудники учреждений культуры ориентируются в основном на пять групп населения: незрячие и слабовидящие люди; глухие и слабослышащие люди; слепоглухие люди; люди с нарушениями опорно-двигательного аппарата; люди с ментальной инвалидностью.

В контексте ратификации Конвенции, учета требований международных актов в нашей стране был разработан ряд нормативно-правовых и нормативно-технических документов, регулирующих вопросы доступности объектов и услуг в учреждениях культуры, создания паспортов доступности, оценки эффективности деятельности учреждений культуры для людей с инвалидностью. Это означает, что для создания инклюзивной среды в учреждениях культуры уже существует определенная нормативно-правовая база.

Государства, ратифицировавшие Конвенцию, признают право инвалидов, в том числе детей инвалидов, участвовать наравне с другими в культурной жизни и принимают все надлежащие меры для обеспечения того, чтобы инвалиды имели доступ к произведениям культуры в доступных форматах; к телевизионным программам, фильмам, театру и другим культурным мероприятиям в доступных форматах; имели возможность посещать театры, музеи, кинотеатры, библиотеки и получать туристические услуги, а также имели в наиболее возможной степени доступ к памятникам и объектам, имеющим национальную культурную значимость.

Инклюзивный подход в социально-культурной среде требует устранения барьеров и обеспечения доступной окружающей среды с тем, чтобы люди с инвалидностью могли участвовать в общественных процессах на основе равенства.

Существуют отношенческие барьеры, связанные с наличием в обществе культурных стереотипов в отношении людей с инвалидностью, нетерпимостью и нетолерантностью по отношению к ним. Отношенческие барьеры часто выражаются через негативное отношение, стигматизацию, наличие стереотипов, покровительственное, снисходительное или уничижительное обращение к людям с инвалидностью, буллинг (травля, агрессивное преследование), заниженные ожидания по отношению к людям с инвалидностью, наличие мифов и предубеждений в отношении людей с инвалидностью.

Средовые/инфраструктурные барьеры связаны с недоступностью инфраструктуры учреждения для людей с инвалидностью. Не секрет, что элементы многих зданий или открытых пространств (таких как конструкция лестницы или дверных проемов, планировка комнат или ширина залов, парковка, подъезды, ширина тротуаров, лифты, санитарно-гигиенические комнаты и т. д.) не являются доступными для всех.

К институциональным барьерам относится современное состояние культуры как социального института, сложившиеся в учреждениях культуры традиционные методы и формы работы с посетителями, зачастую не учитывающие потребности людей с инвалидностью или исключают их из всех процессов, которые существуют в учреждениях культуры.

Внутренние барьеры возникают у определенной части людей с инвалидностью из-за низкой социальной компетентности, отсутствия опыта участия в культурных мероприятиях, заниженной самооценки, страхов (например, что среда будет недоступна, что человек с инвалидностью окажется беспомощен или попадет в унижительную ситуацию), из-за синдрома «выученной беспомощности», гиперопеки со стороны родителей, установки «это не для меня» и, как следствие, пассивности, отсутствия мотивации, демонстрации стратегий смирения (пассивное приспособление, защита от внешнего мира, тактика страдания) или стратегии выживания (иждивенческая позиция, агрессивное поведение «все вокруг виноваты», спекуляция своей инвалидностью).

Информационные барьеры связаны с неадекватностью информации для людей с инвалидностью, не разработанностью ассистивных технологий (программных и аппаратных решений),

неадаптированностью веб-сайтов учреждений и отсутствием необходимых технических средств. Очевидно, что для людей с инвалидностью имеется очень мало информации в доступных форматах, а та информация, которая адаптирована, в основном предназначена для незрячих людей (реже глухих и слабослышащих). Часто «специальная» версия веб-ресурса содержит урезанную и не всегда актуальную информацию, на ней отсутствуют многие сервисы (в том числе поиск по картинкам, по видео, по блогам, нет подсказок и т. д.).

К барьерам коммуникации относятся характеристики внешней физической среды, создающие дискомфортные условия передачи и восприятия информации [1]. Ими могут быть отсутствие переводчика жестового языка для глухих людей, не имеющих возможности без этого специалиста вступить в коммуникацию; слишком мелкий шрифт или шрифт, который трудно прочесть, на экспонатах; показ видео без субтитров и предоставленных транскриптов и др.

Коммуникационные барьеры могут возникать в текстовой и устной информации, включая средства массовой информации, интернет, а также на встречах с общественностью. Неадекватные программы и стандарты связаны с отсутствием стимулов для посещения учреждений культуры людьми с инвалидностью, игнорированием потребностей людей с инвалидностью при разработке адаптированных программ, дефицитом инклюзивных программ для равноправного участия людей с инвалидностью в деятельности учреждения.

Организационные барьеры связаны со слабостью организационной культуры учреждения в отношении людей с инвалидностью. Это означает, что учреждение культуры не готово меняться: перестраивать свою структуру, изменять отношение руководителей и сотрудников к появлению инклюзивных проектов и программ, внедрять инновации, осваивать новые роли, связанные с взаимодействием с людьми с инвалидностью.

Для детей с инвалидностью существует еще один барьер, о котором мало говорят, – это барьер эстетический. Он очень остро переживается детьми, которые не попадают под эстетические критерии красоты, доминирующие в обществе. Ведь в обществе существуют и субкультуры людей с инвалидностью (субкультура глухих,

незрячих, передвигающихся на колясках и др.), для которых характерны иные ощущения окружающего мира, времени, пространства, способов взаимодействия друг с другом. Дискриминация этих людей в культуре проявляется прежде всего в том, что они не представлены в ней. А это значит, что их специфические эстетические ценности, обычаи, нормы, связанные именно с их субкультурой, не учтены.

Широкое определение доступности для людей с инвалидностью в контексте культуры включает программную, архитектурную, физическую, коммуникационную, информационную, отношенческую и другие формы доступности, которые открывают доступ людям с инвалидностью к средствам массовой информации, произведениям искусства, культурному наследию, цифровому контенту, а также художественным и культурным практикам. Таким образом, речь идет о реализации права людей с инвалидностью на доступ к культурным ценностям любым необходимым способом (или всеми одновременно).

Приказ Министерства культуры РФ «Об утверждении требований доступности к учреждениям культуры с учетом особых потребностей инвалидов и других маломобильных групп населения» выделил критерии доступности, связанные:

1. С доступностью услуг:
 - возможность выбора учреждений культуры;
 - развитие выездных, электронных, дистанционных форм предоставления услуг;
 - возможность получения услуг, исходя из уровня доходов и льгот;
 - полнота, актуальность и достоверность информации;
 - наличие технических устройств для предоставления услуг;
 - допуск сурдопереводчика и тифлосурдопереводчика;
 - наличие необходимого количества работников с соответствующим уровнем квалификации для работы с людьми с инвалидностью);
2. С транспортной доступностью:
 - возможность доехать до учреждения культуры (транспорт, время в пути, расстояние);
3. С доступностью архитектурных и инфраструктурных решений:

- возможность самостоятельного передвижения по территории учреждения, входа и выхода;
- оборудование санитарно-гигиенических помещений в соответствии со сводом правил СП 59.13330.2012;
- доступность экспозиций с учетом особенностей каждой категории людей с инвалидностью;
- возможность управления интерактивными экспонатами людьми, использующими кресла-коляски;
- дублирование субтитрами голосовой информации, использование комбинированного освещения при подсветке экспонатов;
- наличие этикеток к ключевым экспонатам экспозиции, напечатанных рельефно-точечным шрифтом Брайля и др. [5].

Человек с инвалидностью, не привыкший посещать учреждения культуры, не будет знать, что его там ждут, если ему об этом не сообщат. Одним из первых шагов в плане доступности учреждения культуры является работа с целевой аудиторией и информирование этой аудитории о наличии программ и способах участия в них людей с инвалидностью.

Необходимо комплексно продумывать программы доступности и подходить к ним неформально. Формальный подход приводит к противоречиям между декларацией доступности и реальной доступностью, что является серьезным негативным фактором формирования недоверия по отношению к учреждению культуры у людей с инвалидностью. На сайте учреждения культуры должна быть очевидной и доступной информация о предлагаемых регулярных мероприятиях и проектах, доступных для людей с той или иной формой инвалидности.

В настоящее время паспорта доступности разработаны только для четырех категорий людей с инвалидностью: людей, передвигающихся на кресле-коляске, людей с нарушениями опорно-двигательного аппарата, людей с нарушениями зрения и людей с нарушениями слуха. При этом в паспорте доступности указываются в основном архитектурные и технические аспекты доступности. Ответственность за них возлагается, как правило, на директора или заместителя директора учреждения культуры. Разумеется, такой подход к доступности не может расцениваться как достаточный.

Неадекватные программы и стандарты связаны с отсутствием стимулов для посещения учреждений культуры людьми с инвалидностью, игнорированием потребностей людей с инвалидностью при разработке адаптированных программ, дефицитом инклюзивных программ для равноправного участия людей с инвалидностью в деятельности учреждения.

Недостаток данных о потребностях людей с инвалидностью связан с отсутствием точных сведений о количестве людей с инвалидностью, желающих посетить учреждение культуры, и неизученностью их потребностей. Это означает, что в учреждении не проводятся исследования, посвященные анализу потребностей людей с инвалидностью, для учета их при разработке программ учреждений культуры. Недостаток компетенций специалистов для работы с людьми с инвалидностью связан с неготовностью специалистов учреждений культуры вступать в инклюзивное взаимодействие. Это означает, что у сотрудников учреждений культуры отсутствуют знания и мотивация к овладению навыками конструктивного взаимодействия с людьми с инвалидностью, отсутствуют практические умения по разработке и внедрению соответствующих мер по безбарьерности среды. Отсутствие необходимых финансовых ресурсов связано с отсутствием у учреждения средств на организацию доступной и безбарьерной среды [1].

В силу ограниченного финансирования и необходимости целевого расходования средств учреждениям культуры сложно найти средства на оплату услуг по адаптации материалов (Брайль, «ясный язык»), переводчиков жестового языка, стенографистов, адаптацию физической среды и обеспечение доступности (например, в музеях - витрины на уровне пользователей в колясках), оплату специального оборудования (акустические системы, проекторы, звукоусиливающие системы). В то же время и самим людям с инвалидностью требуются значительные дополнительные расходы (на доступный транспорт, технические средства реабилитации, услуги сопровождающих, услуги перевода на жестовый язык или тифлосурдоперевода и др.), чтобы посетить учреждение культуры.

Необходимо отметить, что в настоящее время достаточно внимания уделяется именно созданию инклюзивной

образовательной среды, в то время как вовлечение детей в социокультурную среду остается второстепенной задачей.

Настоящая инклюзия в культурной жизни – это не просто одноразовое, формальное участие детей с инвалидностью в культурных мероприятиях дома культуры, музея, театра, парка или кинотеатра, где предоставлены все возможные меры доступности информации, коммуникации и архитектурной среды. Это процесс вхождения в культуру, связанный с полноценным участием всех людей, включая и детей с инвалидностью, в потреблении и создании культурных ценностей, это возможность ощутить чувство принадлежности к процессу творчества и сотворчества в реализации инклюзивных проектов и программ. Несомненно, важную роль играют средства культуры и социокультурной среды в целом, в полноценном развитии людей с инвалидностью [2].

Таким образом, доступность учреждения культуры для различных категорий людей с инвалидностью – это необходимое условие признания культурного учреждения современным.

Примечания

1. Благирева Е. Н. Социокультурная инклюзия: дефиниции и позитивные отечественные практики // Вестник культуры и искусств. 2019. № 3(59). С. 73-81.

2. Международный фестиваль «INCLUSIVE ART»: Достоинство человека в творчестве. URL: <https://delonablago.ru/project/mezhdunarodnyj-festival-inclusive-art-dostoinstvo-cheloveka-v-tvorchestve> (дата обращения: 29.09.2021).

3. Наблюдение за осуществлением Конвенции о правах инвалидов : руководство для наблюдателей в области прав человека. URL: https://ohchr.org/Documents/Publications/Disabilities_training_17RU.pdf#1 (дата обращения: 29.09.2021).

4. Организация инклюзивной среды в учреждениях культуры : науч.-практ. пособие для сотрудников учреждений культуры / А. Б. Афонин и [др.] ; Уральский гос. пед. ун-т ; под науч. ред. Ю. Н. Галагузовой. Екатеринбург : [б. и.] ; Берлин : [б. и.], 2019. 172 с.

5. Об утверждении требований доступности к учреждениям культуры с учетом особых потребностей инвалидов и других маломобильных групп населения : Приказ Мин-ва культуры Рос.

Федерации от 9 сент. 2015 г. № 2400. URL : <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71183280> /(дата обращения: 12.10.2021).

6. Софронова Т. В. Инвалидность как правовая категория: история эволюции понимания термина // Современное право. 2014. № 3. С. 160-163.

7. Федеральный реестр инвалидов : федер. гос. система. URL: <https://sfri.ru/> (дата обращения: 15.10.2021).

УДК 338.483.11(571.54)

Вострякова К. В., Будаева С. Б.

г. Улан-Удэ, Россия

Vostryakova K. V., Budaeva S. B.

Ulan-Ude, Russia

**ОПЫТ БАЙКАЛЬСКОГО ЗАПОВЕДНИКА
В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ
БАЙКАЛЬСКОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ
НА ПРИМЕРЕ ВИЗИТНО-ИНФОРМАЦИОННОГО
КОМПЛЕКСА «НАТУРАЛИСТ НА БАЙКАЛЕ»**

**THE EXPERIENCE OF THE BAIKAL NATURE
RESERVE IN POPULARIZING THE STUDY OF THE BAIKAL
NATURAL TERRITORY ON THE EXAMPLE OF THE
VISITING AND INFORMATION COMPLEX «NATU-
RALIST AT LAKE BAIKAL»**

Аннотация. На сегодняшний день, находясь в условиях постоянного развития, наше общество особенно нуждается в популяризации адекватных знаний в различных областях науки и искусства. В первую очередь, это касается знаний в области природных и историко-культурных ценностей того места, где мы живем. Правильно и интересно донесенная информация об истории, культуре и природных богатствах родного края не только обогащает внутренний мир человека, но и меняет его поведение и отношение к своей Родине, рождая уважение и любовь, что находит свое отражение в бережном отношении к ней.

Abstract. Our society at present, being in the conditions of constant development, has to popularize adequate knowledge in various fields of science and art. First of all, this concerns knowledge of natural historical and cultural values of the place where we live. The information about the history, culture and natural resources of the native land, transmitted correctly and in the most interesting way, not only enriches the person's inner world, but also changes his behavior and attitude to his/her Motherland, originating respect and love reflected in the careful attitude to it.

Ключевые слова: популяризация, наследие, изучение, Байкальская природная территория, туризм.

Keywords: popularization, heritage, study, the Baikal natural territory, tourism.

Одна из важнейших задач, которая стоит перед особо охраняемыми природными территориями – это привить людям экологический тип сознания, повысить уровень экологической грамотности, объединить людей, равнодушных к природе, культуре и истории своей Родины. Для Байкальского региона необходимость развития экологического образования является особенно актуальной. Интенсивное функционирование в регионе ряда предприятий металлургической, химической и лесоперерабатывающей промышленности, планируемое развитие предприятий добывающего теплоэнергетического комплекса в сочетании с уникальной природой и наличием природного объекта, охраняемого как Участок Мирового природного наследия – озера Байкал, делает все более необходимым повышение экологической культуры населения, подготовку квалифицированных кадров, владеющих должными знаниями, которые они могли бы использовать для решения реальных проблем на производстве, в быту и общественной жизни.

Одним из путей решения этой задачи для Байкальского заповедника является популяризация изучения Байкальской природной территории. Само понятие «популяризация» подразумевает процесс передачи достоверных, научных знаний в доступной форме для широкого круга людей. Иными словами, «популяризацию» можно охарактеризовать, как процесс адаптации глубоких научных знаний, таким образом, чтобы они стали ясны, понятны и интересны самым разным категориям граждан.

Для достижения этой цели в Байкальском заповеднике с каждым годом увеличивается количество объектов познавательного туризма, оснащенных современными интерактивными экспозициями. Совсем недавно на центральной усадьбе заповедника, рядом с административным корпусом был построен визитно-информационный комплекс «Натуралист на Байкале».

Современное двухэтажное здание комплекса «Натуралист на Байкале» оборудовано различными по своему функционалу помещениями. На первом этаже находится уютное кафе-зона с небольшой оборудованной кухней. Данное пространство предназначено для проведения научных семинаров, встреч по обмену опытом, а также для проведения занятий с детьми, мастер-классов и иных тематических занятий. Также здесь есть все необходимые ресурсы для подключения оборудования и проведения конференций. В ходе встреч научных сотрудников, а также сотрудников экологического просвещения и познавательного туризма, участники мероприятий обсуждают основные направления научно-исследовательской работы, опыт применения различных новейших технологий, создание баз данных, использование фотоловушек, практическое применение результатов научно-исследовательской деятельности, обсуждают экологическое состояние природных комплексов и многое другое. Все это необходимо для того, чтобы преподнести людям в облегченной форме достоверную, актуальную, проверенную информацию. Далее, используя то же пространство, сотрудники заповедника встречаются уже не с коллегами, а различными категориями граждан (местными жителями, школьниками, туристами) и уже для них проводят тематические уроки, экскурсии, программы, мастер-классы, интерактивные занятия для того, чтобы знания о природе родного края охватывали широкий круг людей. На втором этаже комплекса находится жилая зона, здесь оборудованы комнаты для проживания, в каждой есть все необходимое для комфортного размещения и общая на этаж просторная кухня-столовая. Таким образом, можно проводить какое-либо мероприятие, которое по своей длительности занимает несколько дней.

В комплексе имеется пункт проката, где можно взять в пользование необходимое экспедиционное и туристское снаряжения для

того, чтобы отправиться в полевые исследования, вести работы в лесу и проводить практические занятия на открытом воздухе.

Самым интересным в визитно-информационном комплексе «Натуралист на Байкале» является интереснейшая интерактивная экспозиция, которая находится на первом этаже здания. Она посвящена теме исследований на Байкале и науке в целом. Здесь есть информация об исследователях Байкала, чей вклад в изучение Байкальского региона сложно переоценить. Это Гусев Олег Кириллович – российский советский ученый-эколог, писатель, журналист, фотограф; Епова Нина Афанасьевна – кандидат биологических наук, ботаник, доцент кафедры ботаники биологического факультета Иркутского государственного университета, исследователь растительного мира Восточной Сибири. Также здесь можно увидеть демонстрацию необходимого инвентаря и экипировки научного сотрудника, проводящего полевые исследования в зимний и летний периоды. Экспозиция знакомит с различными методами изучения окружающей среды, рассказывает о том, что такое летопись природы, представляет работу различных направлений науки, объясняет, чем занимаются такие специалисты, как: лесопатолог, орнитолог, бриолог, лишенолог и другие. Экспозиция призвана вызвать интерес к научной работе; разъяснить, какое огромное влияние жизнедеятельность человека оказывает на окружающий мир; пробудить желание сохранить природу и сделать это влияние как можно более позитивным. Данное выставочное пространство помогает популяризировать процесс изучения природы Байкальского региона, привлекает внимание людей различных возрастов к тому, что процесс изучения не так сложен, как кажется на первый взгляд, но да, трудоемкий, необходимый и весьма интересный.

В сентябре 2021 года на базе Байкальского заповедника был проведен день биоразнообразия Менделеевской экологической экспедиции на Байкале, организованной совместно с ИЦАО Росатом и Иркутским областным отделением Всероссийского общества охраны природы. В рамках экспедиции 75 школьников из «Менделеевских классов» (Кировской, Курганской, Нижегородской, Саратовской, Иркутской областей, Удмуртской Республики) и студентов вузов научно-образовательного консорциума «Передовые ЭкоТехнологии» в течение недели под руководством научных сотрудников

и преподавателей проводили собственные исследования в акватории и на берегу озера Байкал, в районах воздействия промышленных предприятий на окружающую среду озера Байкал. Специалисты научного отдела и отдела экологического просвещения заповедника провели для участников экспедиции экскурсии о биоразнообразии Байкальского региона и продемонстрировали конкретные примеры результатов химического воздействия аэропромвыбросов на природные комплексы уникальной природы Южного Байкала [1]. Проводили тематические экскурсии, в том числе в комплексе «Натуралист на Байкале», тем самым повышая интерес молодого поколения к вопросам изучения природных территорий Байкала и всего Байкальского региона в целом.

Подобные мероприятия проводятся как раз для того, чтобы популяризировать процесс изучения Байкальской природной территории, а ключ к успеху лежит в постоянстве и регулярности проведения таковых.

Примечания

1. Менделеевская экологическая экспедиция в Байкальском заповеднике // Байкальский государственный заповедник : [официальный сайт]. URL : [https:// baikalzapovednik. ru/tpost/ ciit 2d61b1-mendeleevskaya-ekologicheskaya-ekspedits](https://baikalzapovednik.ru/tpost/ciit_2d61b1-mendeleevskaya-ekologicheskaya-ekspedits) (дата обращения: 23.09.2021).

Кочергина Д. В., Будаева С. Б.

г. Улан-Удэ, Россия

Kochergina D. V., Budaeva S. B.

Ulan-Ude, Russia

**ОПЫТ ЗАПОВЕДНОГО ПОДЛЕМОРЬЯ
В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ
ОЗЕРА БАЙКАЛ**

**THE EXPERIENCE OF THE ZAPOVEDNOE
PODLEMORYE IN POPULARIZING THE NATURAL
HERITAGE OF LAKE BAIKAL**

Аннотация. Данная статья посвящена деятельности ФГБУ «Заповедное Подлеморье» в сфере популяризации природного наследия озера Байкал, дана историческая справка. Проанализированы предлагаемые экскурсии, приведена характеристика экологических троп, описана научная и творческая деятельность учреждения.

Abstract. The article is devoted to the activities of the federal state budgetary institution «Zapovednoe Podlemorye» in the field of popularizing the natural heritage of Lake Baikal, the historical reference is given. The suggested excursions are analyzed, the characteristics of the ecological trails are given, the scientific and creative activity of the institution is described.

Ключевые слова: ООПТ, Байкал, наследие, Заповедное Подлеморье.

Keywords: protected areas, the Baikal, heritage, Zapovednoe Podlemorye.

Учёными со всего мира доказано, что природное наследие озера Байкал уникально. Деятельность сотрудников учреждений на особо охраняемых природных территориях должна иметь широкое распространение, так как речь идёт о сохранении биоразнообразия для будущих поколений.

Заповедное Подлеморье – это особая природоохранная территория, образованная в мае 2011 года и включающаяся в себя Баргузинский государственный природный биосферный заповедник им. Забелина (1916 г.), Государственный природный заказник федерального значения «Фролихинский» (1976 г.) и Забайкальский национальный парк (1986 г.). Учреждение является природоохранным, научно-исследовательским и эколого-просветительским и функционирует на основании соответствующего Устава. Своей основной миссией Заповедное Подлеморье ставит сохранение первозданной природы Северного Байкала.

Говоря о способах популяризации природного наследия, в первую очередь, нужно упомянуть экскурсионные услуги, так как именно они являются самыми востребованными среди туристов. На официальном сайте организации предоставлена вся необходимая информация о проведении экскурсий, которую, в целях систематизации, мы привели в таблице 1.

Таблица 1

Перечень экскурсионных услуг Заповедного Подлеморья

ООПТ	Наименование услуги
Баргузинский государственный природный биосферный заповедник им. Забелина	Экскурсия по экологической тропе «Давшинская бухта – Южный Бирикан»; экскурсия по экологической тропе «Давшинские столбы»; экскурсия по экологической тропе «Шумилиха».
Государственный природный заказник федерального значения «Фролихинский»	Экскурсия по экологической тропе «К озеру Фролиха»; экскурсионный экологический маршрут «К водопаду на реке Правая Фролиха».
Забайкальский национальный парк	Экскурсионный экологический маршрут «В бухту Змеёвая»; экскурсионный экологический маршрут «К лежбищу байкальской нерпы»; экскурсия по экологической тропе «Путь к чистому Байкалу»; экскурсия по экологической тропе «Тропа испытаний».

Наличие экологических троп на территории Заповедного Подлеморья, обустроенных, к слову, в основном посредством волонтерских проектов, определяет и разнообразие экскурсионных услуг на них предоставляемых. Всего представлено 9 экскурсий, в большую часть которых входит питание и экскурсионное сопровождение гида. Программа каждого экскурсионного маршрута максимально насыщена природными достопримечательностями.

Экологические маршруты рассчитаны на все возрастные группы населения; оборудованы для людей с ограниченными возможностями; ранжируются по уровню физической подготовки туристов; на каждой тропе имеется маркировка, указатели направлений, аншлаги с картой-схемой местности, а также информационные щиты с пикниковыми точками. Протяжённость одной тропы может достигать 50 километров, а продолжительность такого путешествия – 5 дней. Рекомендуемое время посещение экологических троп – с мая по октябрь. Формированием туристских групп, проведением экскурсий, а также работой с волонтерами занимается отдел развития туризма и рекреации.

Необходимо дать характеристику и научной деятельности Заповедного Подлеморья, как основополагающей деятельности на особо охраняемых природных территориях. Научный штат сотрудников Заповедного Подлеморья (9 человек) проводит масштабную исследовательскую работу, касающуюся таких тем, как: влияние антропогенных факторов на природные комплексы; мониторинг редких и исчезающих видов; создание научного обоснования туристско-рекреационной, эколого-просветительской и проектной деятельности на ООПТ и других. Все результаты научно-исследовательской деятельности представлены в Летописи природы (сайт располагает данными с 2009 года), в разнообразных научных публикациях. Также доступен для всеобщего пользования каталог электронной библиотеки Баргузинского заповедника.

Помимо научного отдела, в Заповедном Подлеморье существует отдел экологического просвещения и взаимодействия со СМИ, цель которого сформировать представление об уникальности ООПТ и воспитать ответственное отношение к ним. В задачи отдела входит работа с детьми и молодёжью, сотрудничество с

республиканскими издательствами, производство экодружелюбной сувенирной продукции.

Немаловажную роль в популяризации природных богатств Заповедного Подлеморья играют и мероприятия, проводимые на базе учреждения, такие как «Заповедные страницы», «Заповедные викторины», «Заповедная мастерская», «360 минут ради Байкала», «Марш парков», «Посади дерево». Местное население (особенно дети) с большим интересом участвует в конкурсах, фестивалях и всевозможных акциях. На сайте любой желающий может ознакомиться с новостными сводками организации. По данным на сентябрь 2021 года выпущено 16 номеров Вестника Заповедного Подлеморья.

Также необходимо отметить международную деятельность Заповедного Подлеморья, так как популяризация и обмен опытом обращения с природными ресурсами необходим не только внутри нашей страны, но и за рубежом [2].

Исходя из данных пресс-службы ФГБУ «Заповедное Подлеморье», за лето 2019 года полевою базу Давша посетило 45 туристских групп (402 человека). В большинстве своём это туристы из Иркутска, Северобайкальска и Усть-Баргузина [1]. В целом статистика показывает явный рост числа туристов, следовательно, интерес к природному наследию Заповедного Подлеморья растёт.

Примечания

1. Баргузинский заповедник посетили 45 туристических групп // Байкал-Daily. Новости в реальном времени. URL: <https://www.baikal-daily.ru/news/16/372914/> (дата обращения: 21.09.2021).

2. Заповедное Подлеморье : [сайт]. URL: <https://zapovednoe-podlemorye.ru/> (дата обращения: 21.09.2021).

Вяликова М. А.
г. Улан-Удэ, Россия
Vyalikova M. A.
Ulan-Ude, Russia

ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ ТЕАТР В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ

AMATEUR THEATER IN THE MODERN SOCIO-CULTURAL SPACE

Аннотация. В статье рассматривается современная роль любительского театра, его значение в современном социокультурном пространстве. Приводятся данные социологического исследования, на основе которого предлагается социокультурный проект продвижения любительского театра.

Abstract. The article examines a modern role of the amateur theater, its significance in the socio-cultural space. The data of the sociological study are presented, on the basis of which a socio-cultural project to promote amateur theater is suggested.

Ключевые слова: театр, любительский театр.

Keywords: theater, amateur theater.

Современная социокультурная ситуация имеет характер инкультурации, которая влечет за собой потерю многих ценностей в различных областях жизнедеятельности человека. Театральное искусство испокон веков было социальным воспитателем, способным обличить социальные пороки и проблемы, подсказать пути личного развития, духовного и нравственного обогащения. Мы согласны с утверждением В. Практичной, которая утверждает, что «театр – это один из самых сильных инструментов, затрагивающих чувства человека, ведь приходя в театр, зритель сопереживает актерам, ситуациям, вместе с тем театр способен сделать человека гуманным, способствует формированию таких качеств, как человечность и доброта. Театральное искусство воспитывает в диалоге» [2].

Развивающую роль театра на духовный мир человека отмечали и отмечают многие ученые и искусствоведы: В.В. Власенко,

Г.Н. Бояджиева и др., режиссеры: Н.Н. Охлопкова, Г.А. Товстоногова и др., театральные деятели К.С. Станиславский, С.М. Эйзенштейн, М.А. Чехов, А.В. Эфрос. В.В. Путин на встрече с театральными деятелями отметил, что «...любительский театр играет значительную роль в культурной жизни общества. Это сохранение и передача традиционных нравственно-эстетических устоев, традиций, присущих нашей культуре, воспитание бескорыстного служения любимому делу, развитие чувства коллективизма. Именно эти элементы социокультурной жизни в настоящий период вызывают особое внимания со стороны всех, кому небезразлично состояние дел в духовной жизни общества» [1].

Сегодня любительские театры переживают «второе рождение». Из истории известно, что творческий расцвет данного вида театров пришелся на период «оттепели», а период экспериментов на 90-е гг. XX столетия. Современные любительские театры в основном молодежные. Активная студенческая молодежь создает драматические кружки, любительские и народные, и авторские театры.

Для того, чтобы отчетливо представлять социально-культурный потенциал любительского театра сегодня, нами было проведено социологическое исследование. Мы планировали изучить потребности населения, относящиеся к театральной деятельности. В исследовании приняли участие 100 респондентов, из которых 50 мужчин и 50 женщин в возрасте от 21 до 70 лет.

Респондентам предстояло ответить на ряд вопросов, касающихся театра. Стоит отметить, что большинство опрошенных (88%) любят посещать театры и являются постоянными зрителями. В театрах 42% опрошиваемых, любят насладиться хорошей постановкой, 28% ответили, что нравится игра актеров, 26% респондентов подметили благоприятную для себя атмосферу и 4% выбрали вариант «другое», 1% из которых признался, что ходит за компанию (рис. 1).

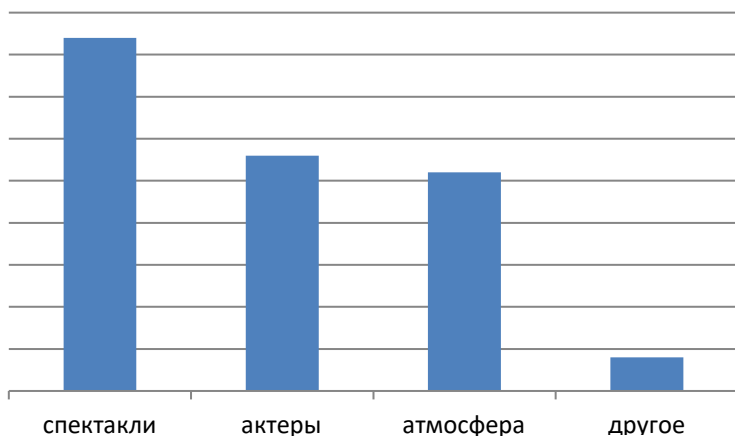


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Что больше всего Вам нравится в театре?» в %.

Далее мы хотели выяснить, почему жители города посещают театры, и задали вопрос: «Театр для вас – это...?». Мы получили следующие ответы: 47% опрошенных ответили, что это интеллектуальное развитие, для 33% респондентов – это культурно-познавательный процесс, 10% опрошенных находят в театре новые знакомства, а для 8% это место, где можно развлечься. Также 2% респондентов предложили свой вариант: душевный отдых и любопытство. Анализируя ряд вопросов, мы пришли к выводу, что жители города любят театры и с огромным желанием посещают его, следят за новыми постановками и репертуаром. Однако, когда мы задали вопрос о любительском театре 71% опрошенных ответили, что слышали о таком виде театра, но не знают, есть ли такой в городе, 25% опрошенных респондентов вообще не видят разницы между любительским и профессиональным театрами.

После объяснения разницы между профессиональным и любительским театром на вопрос «Как вы считаете, у любительского театра есть будущее?» мы получили следующие ответы (рис. 2.): у любительского театра есть все шансы для дальнейшего существования, так считают 49% респондентов, 17% уверены, что кино и интернет «вытеснят» театр, 11% опрошенных предполагают исчезновение театров совсем, а также 23% респондентов высказали свое мнение («у меня нет предположений, что ожидает театры в дальнейшем»;

«возможно, появится альтернатива театра»; «может все театральные постановки будут в режиме онлайн, тем самым интернет подарит новую жизнь театру»).

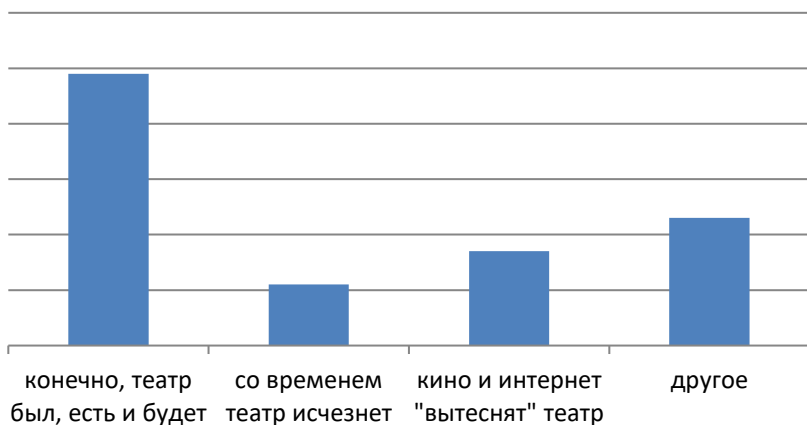


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Как вы считаете, у любительского театра есть будущее?» в процентах.

Далее мы хотели узнать, если бы любительский театр предложил постановку спектакля в ближайшее время, посетили бы ее респонденты. 68% опрошенных ответили положительно и 32% отрицательно, сославшись на пандемию. Анализируя данный ответ, приходим к выводу, что любительский театр пользовался бы спросом и зрители готовы посещать постановки любительского театра.

Последний вопрос оставался открытым, давая возможность анкетировемым выразить свое мнение о необходимости принятия мер для дальнейшего развития любительского театра. Респонденты предложили следующее: проводить больше фестивалей; выезжать на гастроли не только в соседние регионы, а по всей России; также предложили режиссерам любительских театров повышать свое мастерство и обмениваться опытом за пределами своего города; для любого любительского театра важен зритель, поэтому несколько человек призывают родителей ходить как можно чаще со своими чадами в театр, тем самым приучая их культурно-нравственным нормам, что снизит зависимость детей от интернета и телевизора, и даст возможность любительскому театру расти и развиваться.

Стоит согласиться с респондентами, чтобы любительский театр имел дальнейшее развитие, необходимо как можно больше участвовать во всевозможных конкурсах и фестивалях, заявляя о себе. Также необходимо внедрение новых проектов на платформе любительского театра, тем самым привлекая больше зрителей-участников.

Итак, подводя итоги социологического исследования, можно сделать выводы, что театральное любительское творчество востребовано, а для дальнейшего развития и популяризации любительского театра необходимы новые яркие проекты, которые будут интересны не только взрослым, но и детям.

Для этого мы разработали проект «Наш семейный театр», целью которого является сплочение родителей и детей посредством театра и игровой формы, а также развитие совместных творческих идей. Соисполнителями проекта являются профессионалы: Неустроев Дмитрий Викторович – режиссер театра «ТУТ» и Гапченко Марина Владимировна – актриса театра «ТУТ», актриса кино.

Проект предполагает постановку семейного спектакля и рассчитан на семью с любым количеством детей (ограничений по возрасту нет). Проект разработан в виде одноразовой акции и длится 2 недели, в течение которого проводятся мастер-классы по актерскому мастерству и сценической речи, осуществляется помощь в написании сказки, разработке костюмов и декораций, репетиционный процесс, обсуждение ошибок и разработка пригласительных билетов, фотосессия.

Отметим, что проект прошел апробацию в 2020 г. В «Нашем семейном театре» приняла участие семья с двумя детьми 11 и 14 лет. На площадке любительского театра «Тут», данной семье было предложено провести целый день вместе в игровой форме. С семьей поработали актеры этого любительского театра, провели мастер-класс по актерскому мастерству и проработали дыхательные упражнения, после чего предложили семье написать свою небольшую сказку, тем самым дать волю фантазии. Далее предлагается прочитать эту сказку по ролям. Затем семье дается домашнее задание: выучить текст по ролям (учитывая все рекомендации по актерской игре, речи и дыханию); придумать костюмы, декорации и реквизит для сказки и сделать своими руками из подручных средств. На все это задание

давалось 2 недели, то есть семья должна подготовиться к выступлению на публике. Спектакль был показан не только для членов семьи и имел успех.

Примечания

1. Корниенко Е. А. Значение любительского театра в современном мире // Межшкольный эстетический центр : [сайт]. URL: <https://mec-krasnodar.ru/vote/2-uncategorised/1207> (дата обращения: 27.09.2021).

2. Практичная В. Значение театра в современном мире, роль театра в обществе – как и почему театр воздействует на человека. URL: https://www.ruavtor.ru/istoriya-kultura/znachenie-teatra-v-sovremennom-mire-rol-teatra-v-obshchestve_7794.html (дата обращения: 27.09.2021).

УДК [792:303.425.6](571.54-25)

Брагина Д. Н.
г. Улан-Удэ, Россия
Bragina D. N.
Ulan-Ude, Russia

ОТНОШЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ К ТЕАТРАМ ГОРОДА УЛАН-УДЭ

THE SPECTATORS' ATTITUDE TO THE THEATERS OF ULAN-UDE CITY

Аннотация. В данной статье рассмотрено отношение жителей города Улан-Удэ к театрам города, выявлены интересы зрительской аудитории и причины посещения театров.

Abstract. The article considers the attitude of the inhabitants of Ulan-Ude to the city theaters, identifies the interests of the audience and the reasons for visiting theaters.

Ключевые слова: театр, посещаемость театров, зрительская аудитория.

Keywords: theater, attendance of the theaters, audience.

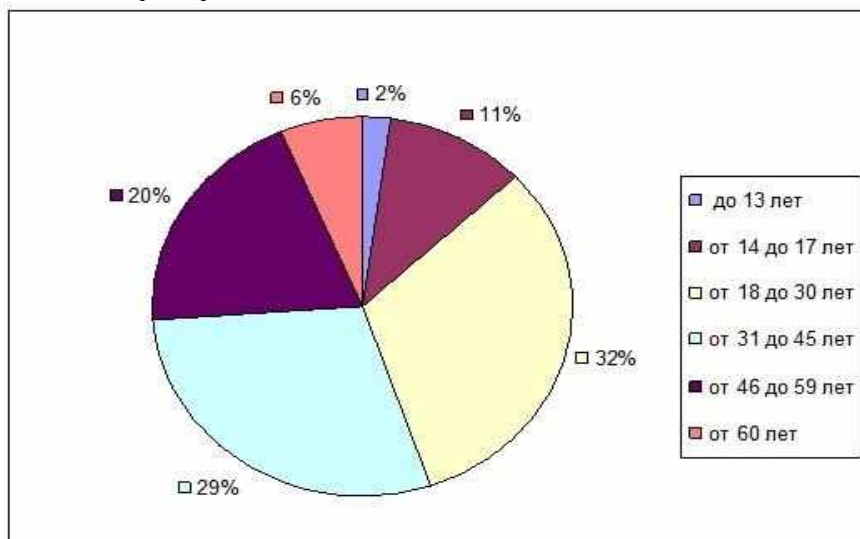
Театр – это искусство, которое развивает человека, формирует его духовные и культурные ценности, пробуждает глубинные чувства в человеке. Однако существует мнение, что в современном мире посещать театры «не модно», и большинство людей предпочитают заменять театр походом в кино. Поэтому сегодня считается актуальным познание театра, его зрителя и его взаимодействие с обществом.

На современном этапе развития рынка культурных услуг в стране возникла насущная необходимость осознанного применения маркетингового подхода в управлении учреждениями театральной сферы. Поэтому является необходимым исследование отношений зрителей к театрам и к их продуктам.

В исследовании приняли участие 300 человек, из них 45,7% мужчин и 54,3% женщины. По возрасту респонденты поделились следующим образом:

Диаграмма 1

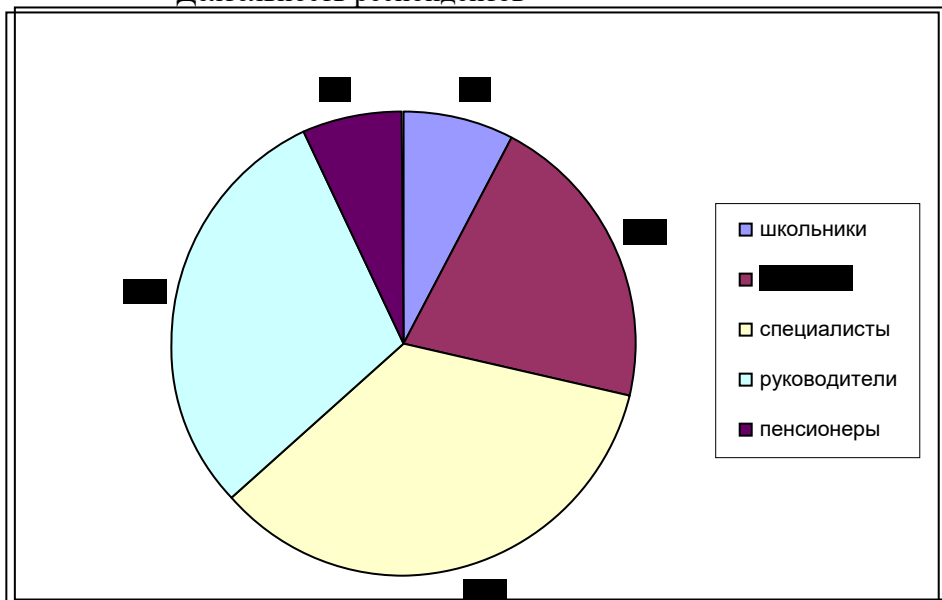
Возраст респондентов



Из них 8% – школьники, 21% – студенты, 34% – специалисты, 30% – опрошенных занимают руководящие должности и 7% – пенсионеры.

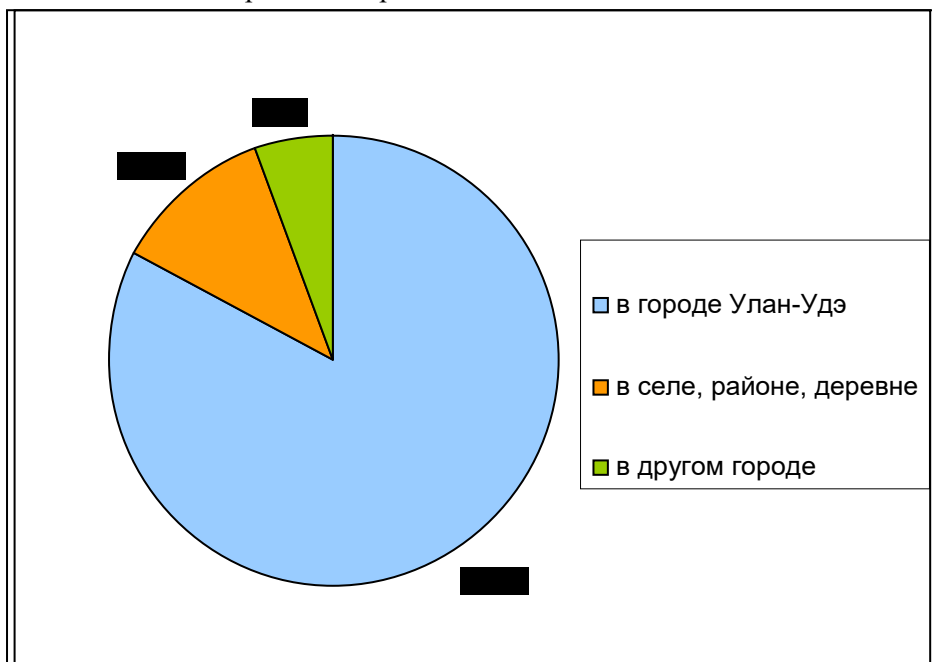
Диаграмма 2

Деятельность респондентов



Большинство опрошенных (82,7%) проживают в Улан-Удэ, 11,7% респондентов из районов, сел и деревень и 5,7% человек живут в других городах.

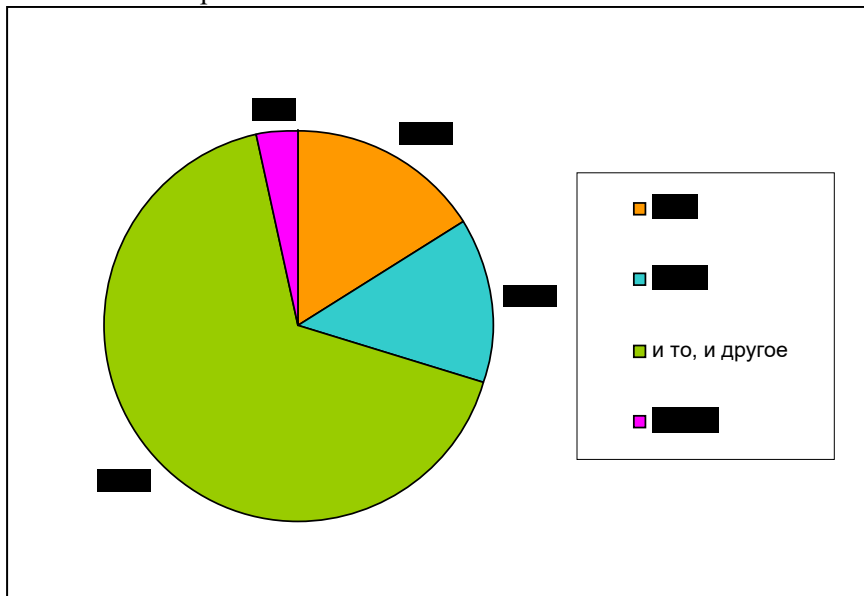
Где проживают респонденты



На вопрос «Что бы Вы выбрали: поход в кино или в театр?» респонденты ответили следующим образом: 16% выбрали поход в кино и это на 2,3% больше, чем в театр (за поход в театр проголосовал 13,7%). Однако наибольшее количество опрошенных 67% выбрали и театр, и кино. При этом есть люди (3,3%), которые выбрали вариант «ничего».

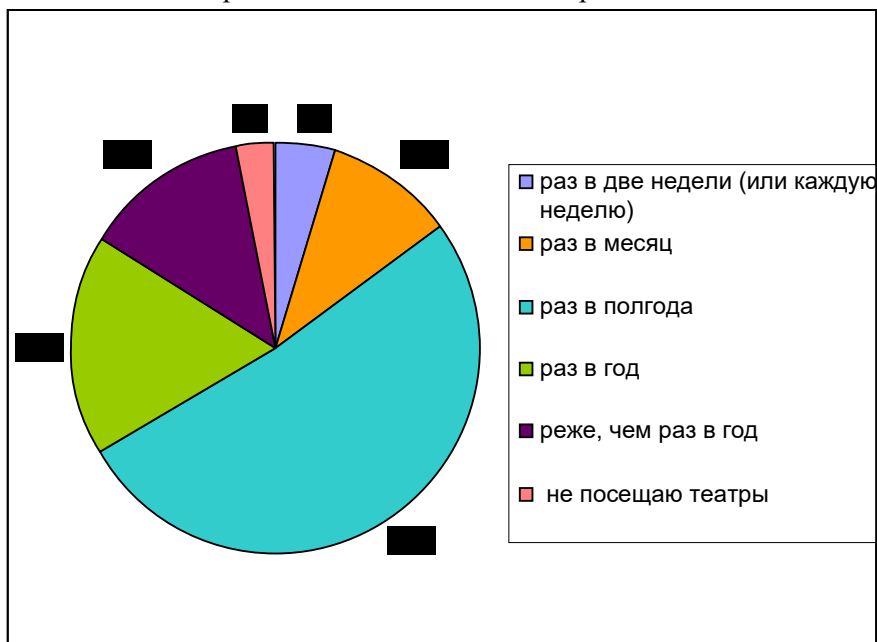
Диаграмма 4

Ответ респондентов на вопрос «Что бы Вы выбрали поход в кино или в театр?»



Большее половины опрошенных (51%) посещают театр раз в полгода, 18% раз в год посещают театр, 13% ходят в театр реже, чем раз в год, 3% вообще не посещают театр, но есть и постоянные зрители, которые ходят в театр каждый месяц (10%) и даже любители, которые ходят в театр каждые две или же каждую неделю (5%).

Как часто респонденты посещают театр?



Среди причин посещения театра лидирующее место занимает любовь к театру, этот вариант выбрали почти 64% респондентов, на втором месте вариант «нравится театральная атмосфера», его отметили 41% всех опрошенных, 28% – нравится режиссер или же актёры, почти 20% опрошенных следят за культурными событиями города, 12,3% ходят в театр за компанию, 11% всех опрошенных посещают театры по наставлению преподавателя.

Таблица 1

Причины посещения театров

Причина посещения театров	Кол-во, в %
Люблю театр	64
Иду за компанию	12,3
По наставлению преподавателя	11

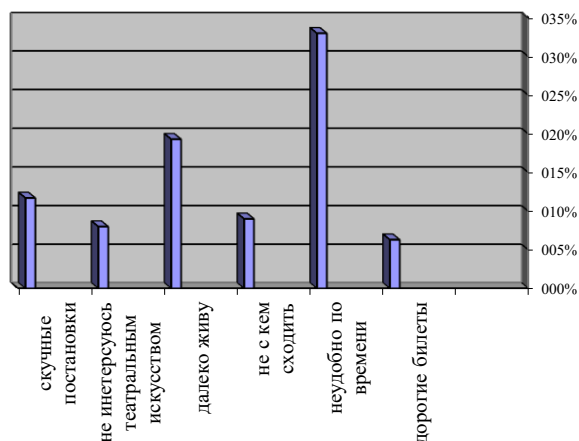
Слежу за культурными событиями города	19,7
Нравится театральная атмосфера	41
Нравится режиссер или актерский состав	28

На вопрос «Если Вы не посещаете театры или посещаете очень редко, то почему?» некоторые люди написали, что ходят или же не выбрали ни одного варианта ответа. Результаты по вопросу следующие:

Диаграмма 6

Причины непосещения или редкого посещения театров респондентами

Если Вы не посещаете театры или посещаете редко, то почему?



Многие выбрали вариант «неудобно по времени» (33%) или же «далеко живу» (19,3%). Наименьшее количество респондентов отметили, что не посещают театры или же посещают редко из-за того, что дорогие билеты (6,3%). Также небольшое количество людей отметили причины, что не с кем пойти (9%), скучные постановки (11,7%), не интересуются театральным искусством (8%).

В какие театры нашего города предпочитают ходить респонденты:

Таблица 2

Предпочтения зрителей по посещению театров

	% (всех опрошенных)
Государственный Русский драматический театр им. Н.А Бестужева	82,3
Бурятский Государственный академический театр оперы и балета им. народного артиста СССР Г.Ц. Цыдынжапова	45
Государственный Бурятский академический театр драмы им. Х. Намсараева	42
Театр кукол Ульгэр	23,7
Молодежный художественный театр	31,3

По этим результатам можно с точностью утверждать, что Государственный Русский драматический театр им. Н.А Бестужева предпочитают большая часть всех респондентов (82,3%). Почти половина всех опрошенных отмечают также Бурятский Государственный академический театр оперы и балета им. народного артиста СССР Г.Ц. Цыдынжапова (45%) и Государственный Бурятский академический театр драмы им. Х. Намсараева (42%). А наименьшей популярностью среди опрошенных пользуется Театр кукол Ульгэр (23,7%).

Какие спектакли нравится смотреть зрителям рассмотрим в таблице 2:

Таблица 3

Предпочтения зрителей по жанрам постановок

	%
Комедии	81,7
Драмы	32,7
Трагедии	17,7
Современные постановки	60,3
Классические постановки	28,3

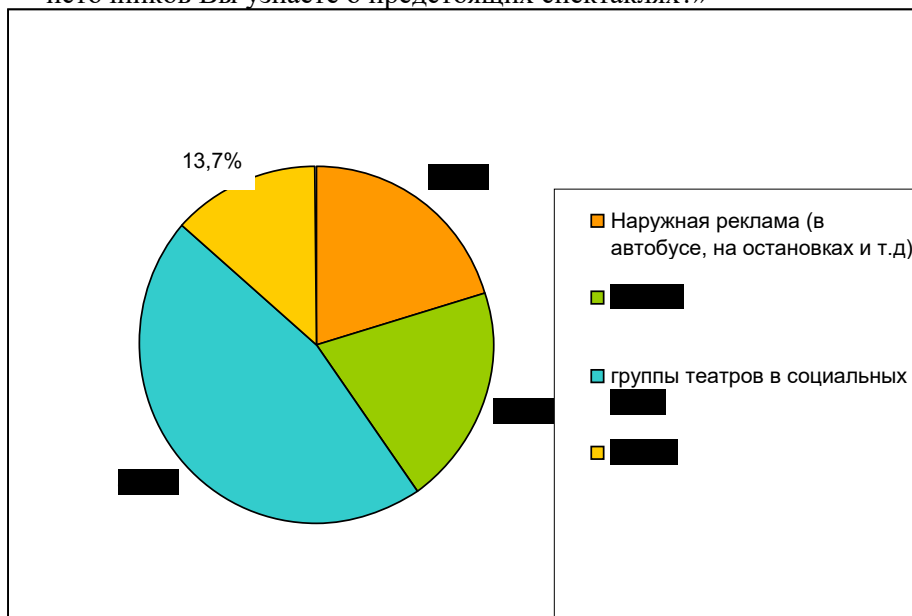
Также респонденты дополнили свои варианты, в которых были: «сказки»; «семейные постановки»; «детские спектакли».

По результатам видно, что большинство предпочитают комедийные спектакли (81,7%), а также 60,3% выделили современные постановки, а трагедии отметило наименьшее количество опрошенных (17,7%).

О предстоящих спектаклях 46% опрошенных узнают из групп театров в социальных сетях, 20,3 % из наружной рекламы, 20% из афиш, а 13,7% выделили другое, и написали свои варианты, среди них были: «от знакомых»; «самостоятельно»; «прихожу в кассу», «не узнаю», «не интересуюсь», «хожу только с классом».

Диаграмма 7

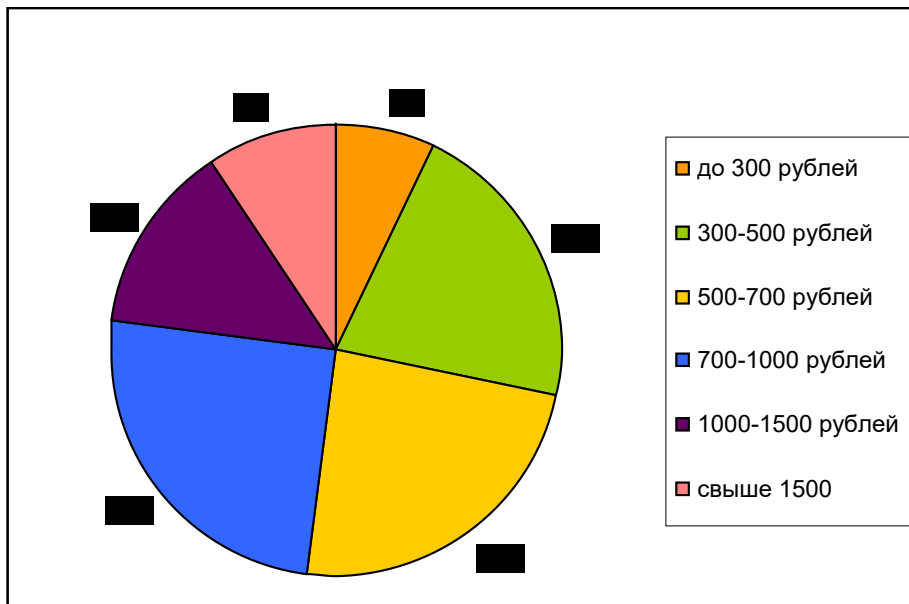
Распределение ответов респондентов на вопрос: «Из каких источников Вы узнаете о предстоящих спектаклях?»



В диаграмме ниже можно увидеть, какую сумму готовы потратить наши респонденты на билет в театр.

Диаграмма 8

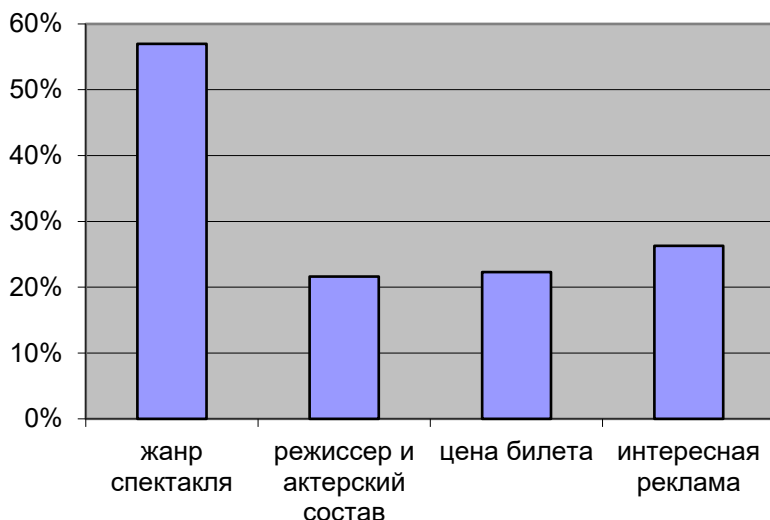
Какую сумму респонденты готовы потратить на билет в театр



Больше людей выбрали сумму от 700 до 1000 рублей, данную сумму на билет готовы потратить 25% опрошенных. Всего на 1% меньше готовы приобрести билет за 500-700 рублей, 21% могут потратить 300-500 рублей, а 7% не готовы тратить на билет в театр больше 300 рублей. Однако 14% готовы потратить на билет в театр 1000-1500 рублей, а 9% даже свыше 1500 рублей.

Диаграмма 9

Ответы на вопрос «Что для вас играет роль при выборе спектакля?»



Для большинства людей при выборе спектакля важным является жанр спектакля, на него обращают внимание 57% всех опрошенных. 26,3% подчеркивают интересную рекламу, как фактор выбора спектакля, для 22,3% всех респондентов важна цена билета, а для 21,6% – режиссёр и актерский состав.

Таблица 4

Отношение респондентов к постановкам театров нашего города

Театр	Нравятся, в %	50/50, в %	Не нравятся, в %	Не посещаю этот театр
Государственный Русский драматический театр	71	19	4	6

им. Н.А Бестужева				
Бурятский Государственный академический театр оперы и балета им. народного артиста СССР Г.Ц. Цыдынжапова	29	33,3	18	19,7
Государственный Бурятский академический театр драмы им. Х. Намсараева	27	21,7	10,7	40,7
Театр кукол Ульгэр	19,3	19	16	45,7
Молодежный художественный театр	25	14	7	54

Наибольшему количеству людей, более 71% из опрошенных нравятся постановки Государственного русского драматического театра им. Н.А Бестужева. 18% не нравятся постановки Бурятского Государственного академического театра оперы и балета им. народного артиста СССР Г.Ц. Цыдынжапова, а больше половины опрошенных (54%) не посещают Молодежный художественный театр.

На вопрос: «Какие из просмотренных спектаклей Вам запомнились больше всего и почему?» не все респонденты смогли дать

ответы или вспомнить спектакли. Большинство назвали спектакли Государственного русского драматического театра им. Н.А. Бестужева.

Таким образом, мы выяснили, что многие жители города посещают театры. Самым востребованным театром для наших респондентов оказался Государственный Русский драматический театр им. Н.А. Бестужева. Большинству из опрошенных жителей по душе комедийные постановки, а также больше половины отметили в интересах современные постановки. Однако театрам все равно необходимо проводить максимальную работу по привлечению своей зрительской аудитории.

УДК 008:32(470+571)

Кытманов М. Т.
г. Улан-Удэ, Россия
Kytmanov M. T.
Ulan-Ude, Russia

**ПУШКИНСКАЯ КАРТА:
ПОЙДЕТ ЛИ НА ПОЛЬЗУ ИННОВАЦИЯ?
PUSHKIN'S CARD: WILL INNOVATION BE BENEFITIAL?**

Аннотация. В работе приводится оценка и анализ актуального нововведения в государственной культурной политике – пушкинские карты. Автор размышляет об эффективности и последствиях внедрения пушкинской карты.

Abstract. The author evaluates and analyzes the recent innovation in the state cultural policy – Pushkin's cards. The answer to the question of how effective it is and what consequences it can have to for the entire socio-cultural sphere is given.

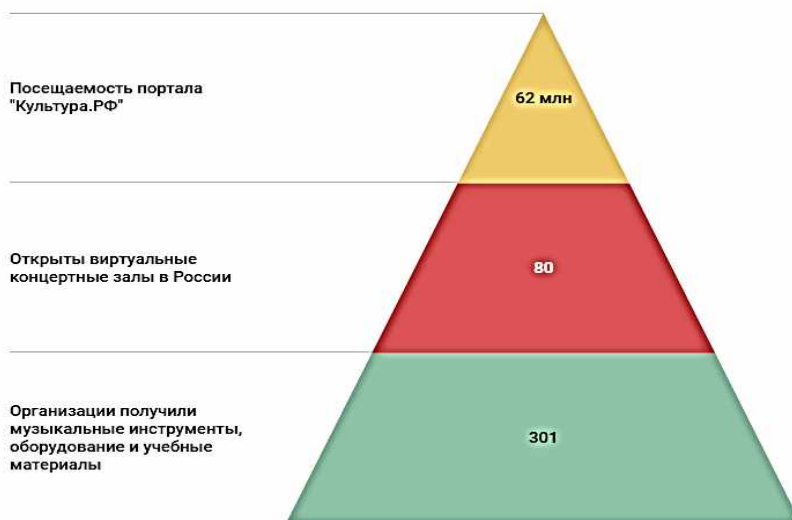
Ключевые слова: пушкинские карты, государственная культурная политика, нацпроект “Культура”, социально-культурная сфера, молодежь, инфляция.

Keywords: Pushkin's cards, state cultural policy, national project "Culture", socio-cultural sphere, youth, inflation.

Национальный проект “Культура” реализуется уже третий год (с 2019 года). Его цель – увеличить к 2024 году число граждан, вовлеченных в культуру [1]. Было предложено три федеральных проекта: “Культурная среда”, “Творческие люди” и “Цифровая культура”. И, по словам заместителя министра культуры Ольги Яриловой, исполнение нацпроекта по итогам 2020 года составило 99,3% [2].

Посещаемость портала “Культура. РФ” выросла, достигнув показателя в 62 млн пользователей, по всей стране открыто 80 виртуальных концертных залов и 301 организация получила музыкальные инструменты, оборудование и учебные материалы.

Диаграмма 1. Национальный проект “Культура” в цифрах



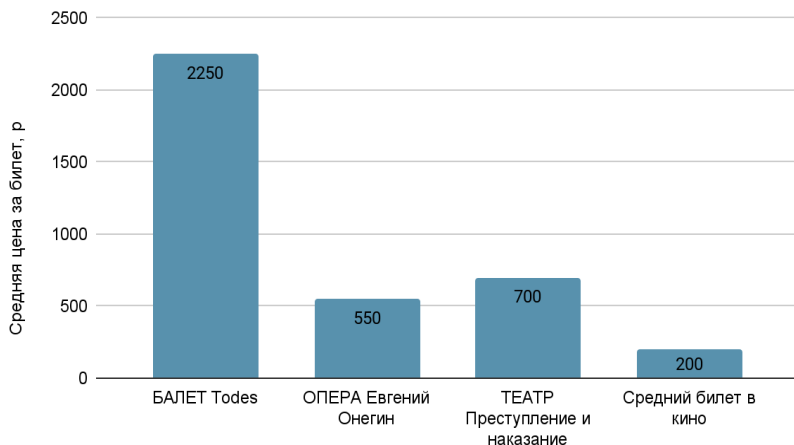
Но осталась главная нерешенная проблема, мешающая воплощению ультимативной цели национального проекта, и заключается она в том, что у людей, особенно у молодежи, нет денег на посещение культурных мероприятий. Цены на билеты в театры и на оперу остаются высокими и не все могут себе это позволить.

Для наглядности приведем сравнение цен на билеты в оперу и театр, и сравним их с ценами в кино. Мы изучили цены на билеты в городе Улан-Удэ. Цены взяты с сайтов таких учреждений как

Бурятский театр оперы и балета имени Г. Ц. Цыдынжапова и Государственный русский драматический театр имени Н.А. Бестужева.

Диаграмма 2. Сравнение цен билетов на балет, на оперу, в театр и в кино.

Средняя цена за билет



Как видно по диаграмме 2, цены билетов на культурные мероприятия разительно отличаются от цен на билеты в кино. Чисто экономически можно сделать вывод, что при планировании своего свободного времени граждане вероятнее запланируют поход в кино, чем поход на балет, в оперу или в театр.

На эту проблему также указывала руководитель образовательного центра “Сириус” Елена Шмелева:

«Мы часто слышим, что молодежь теряет к культуре интерес. Но отчасти это связано со стоимостью билетов. И очень правильное решение оказать молодежи целевую материальную поддержку. Я уверена, что это даст результат, активность молодежи возрастет» [3].

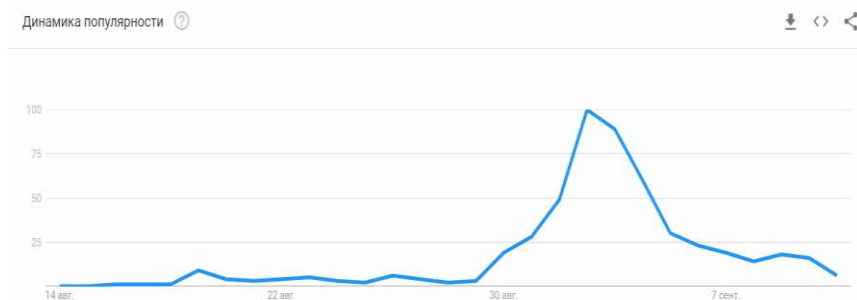
Именно поэтому Правительство РФ решило запустить в сентябре 2021 года программу “Пушкинская карта”, которая частично решает эту проблему. Теперь молодые люди в возрасте от 14 до 22 лет могут оформить себе карту с тремя тысячами “культурных рублей” на счету, которые можно потратить только на мероприятия в учреждениях культуры.

Грубо говоря, было решено, если у молодежи нет денег на приобщение к культуре, то нужно их им дать.

Об этой инициативе также говорил Президент РФ, выступая 30 июня 2021 года на “Прямой линии”: «Мы уже несколько месяцев обсуждаем это с правительством и хотим назвать этот инструмент “Пушкинская карта”. Имеется в виду: предоставить возможность и финансовые средства – небольшие, скромные, тем не менее существенные – для того, чтобы решать эту задачу» [4].

И уже в начале сентября была развернута масштабная рекламная кампания в интернете. О “Пушкинской карте” говорили во всех социальных сетях. Количество запросов, связанных с пушкинской картой, в Google за период с 29 августа по 2 сентября (за 5 дней) возросло в 60 раз. Это можно проследить по графику трендов Google (диагр. 3):

Диаграмма 3. Google Тренды. Поисковый запрос “Пушкинская карта”



Точное количество заинтересовавшихся и оформивших “Пушкинскую карту” в Республике Бурятия пока еще неизвестно, но министр культуры РБ Соелма Дагаева отметила, что потенциальное число пользователей карты в республике – 100 тысяч молодых людей от 14 до 22 лет. Таким образом, учреждения культуры Республики Бурятия смогут получить 300 миллионов рублей [5]. Конечно, при условии, что все эти 100 тысяч человек получат свои карты и потратят все деньги.

О главных последствиях этого нововведения мы узнаем через некоторое время. На то, чтобы дать объективную оценку понадобится месяц или два.

Но примерные прогнозы мы можем дать уже сейчас. Несомненно, у карты много плюсов. Она дает толчок развитию региональных учреждений культуры и приобщает молодежь к культуре. Однако эти же положительные изменения, на наш взгляд, в долгосрочной перспективе могут возыметь обратный, негативный эффект. Достоинства Пушкинской карты могут стать ее недостатками.

Пушкинские карты помогают выполнению цели национального проекта «Культура» только в краткосрочной перспективе. Начнем с того, что Пушкинские карты увеличивают вовлеченность людей в культуру только на время. Ведь на Пушкинской карте есть только 3000 рублей. И когда эти деньги закончатся у большинства держателей карт, посещаемость культурных мероприятий снова снизится, вернувшись к своему изначальному значению. И впоследствии, посещаемость не будет отклоняться от своих обычных значений до тех пор, пока на карте снова не появятся деньги, а это произойдет в начале следующего года: 1 января 2022 года на карту обещают зачислить 5000 рублей [6].

К тому же, по нашему предположению, из-за активного распространения Пушкинских карт могут подняться цены на мероприятия в учреждениях культуры из-за инфляции. И тогда проблема, которая мотивировала возникновение Пушкинских карт, может стать еще острее.

Таким образом, введение Пушкинских карт – это хорошее решение, но не лишенное своих изъянов. С одной стороны, у молодежи появились свободные деньги на приобщение к культуре, но с другой стороны, это также государственные деньги, выделенные из федерального бюджета, которые и так идут на содержание учреждений культуры. Возможно, стоит использовать также и другие методы для решения проблемы посещаемости учреждений культуры. Например, те, которые могли бы реально заинтересовать молодежь и побудить их самостоятельно сделать выбор в пользу своего культурного развития.

Примечания

1. Национальный проект «Культура» // Министерство культуры Рос. Федерации. URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (дата обращения: 14.09.2021).

2. Замминистра культуры РФ Ольга Ярилова: мы сформируем моду ходить в учреждения культуры // ТАСС. URL: <https://tass.ru/interviews/10964499> (дата обращения: 14.09.2021).

3. Пушкинская карта: рассказываем как пользоваться. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/pushkinskaya-karta-rasskazyvaem-kak-polzovatsya> (дата обращения: 14.09.2021).

4. Прямая линия с Владимиром Путиным // Президент России : [сайт]. URL: <http://www.kremlin.ru/events/president/news/65973> (дата обращения: 14.09.2021).

5. 10 культурных учреждений Бурятии подключились к проекту «Пушкинская карта». URL: https://arigus.tv/news/item/159933/?sphrase_id=9376454 (дата обращения: 14.09.2021).

6. Как оформить Пушкинскую карту. [Частые вопросы] // Госуслуги. URL: https://www.gosuslugi.ru/help/faq/kultura_dosug_sport/100830 (дата обращения: 14.09.2021).

РАЗЛИЧНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

УДК 379.8-053.6

Бояк Т. Н.

г. Улан-Удэ, Россия

Boyak T. N.

Ulan-Ude, Russia

УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКИХ ПОЗИЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ

CULTURAL INSTITUTIONS IN FORMING CITIZENSHIP OF MODERN YOUTH

Аннотация. Научная статья посвящена осмыслению значимости учреждений культуры в формировании гражданских позиций молодежи в современных условиях. Подчеркивается необходимость модернизации, повышения эффективности деятельности учреждений, реализации на высокопрофессиональном современном уровне системного подхода к процессу воспитания, применения форм, методов, технологий, способных оказать результативное положительное влияние на социализацию молодежи, формирование ее гражданских позиций.

Abstract. The scientific article is devoted to understanding the importance of cultural institutions in the formation of young people's citizenship in modern conditions. The necessity for modernizing, improving the efficiency of the institutions, implementing a systematic approach to the upbringing process at a highly professional modern level, using forms, methods, technologies that can have an effective positive impact on young people's socialization, forming their citizenship is emphasized.

Ключевые слова: молодежь, гражданские позиции, учреждения культуры, ценности.

Keywords: youth, citizenship, cultural institutions, values.

В современных реалиях все более значимой для научного осмысления становится тема человеческого ресурса в преобразовании, развитии общества, культуры. Именно человек со своей деятельностью, системой ценностей определяет процессы, протекающие в социуме. Активное участие человека – гражданина в решении вопросов, связанных с перспективами страны, общества – важный фактор социального прогресса. Реализация актуальной сегодня идеи гражданского общества на практике предполагает высокий уровень гражданских позиций, активное участие личности, социальных групп в жизни общества, в поиске прогрессивных путей его развития.

Важное значение имеют гражданские позиции молодежи как одной из наиболее динамичных групп общества, от характера деятельности которой прямо зависят его дальнейшие перспективы.

Гражданские позиции включают в себя уровень социальной активности, гражданско-правовой, политической, нравственной культуры. Эти слагаемые раскрываются на уровне сознания и поведения личности/социальной группы. Высокий уровень гражданских позиций – важная характеристика патриота. Поэтому задачи патриотического воспитания личности соотносятся с задачами формирования ее гражданских позиций.

Содержание гражданских позиций молодежи определяется процессами ее социализации, влиянием объективно существующей действительности. Важное значение имеют социально-экономические, культурные реалии общества, образовательно-воспитательная среда.

Результаты социологических опросов, проведенных автором среди студенческой молодежи Восточно-Сибирского государственного института культуры (ВСГИК) в 2016 году, сельской молодежи Бурятии в 2019-2020 годах показали, что на уровне гражданско-правового ценностного сознания молодежь признает недопустимость ряда действий, несущих угрозу людям, обществу: употребление наркотиков, управление транспортом в нетрезвом виде, нарушение общественного порядка, закона и др.

Однако доля молодых людей, признающих недопустимость нарушения правопорядка на уровне ценностного сознания значительно больше доли тех, кто реализует свои убеждения в активной

поведенческой гражданской позиции в ситуациях, когда, например, респонденты становятся свидетелями выбрасывания мусора в неположенных местах, или нарушения закона.

Таблица

Позиции молодежи в отношении нарушителей правопорядка

	признают недопустимость таких действий		борются с нарушителями норм, вмешиваются, когда являются свидетелями противоправных действий	
в % от числа опрошенных	студенческая молодежь (опрос 2016 г.)	сельская молодежь (опрос 2019-2020 г.)	студенческая молодежь (опрос 2016 г.)	сельская молодежь (опрос 2019-2020 гг.)
нарушение общественного порядка, закона	76,6	87,1	24,5	38,1
выбрасывание мусора в неположенном месте, замусоривание общественных мест	72,9	82,8	32,6	40,6

Заметим, что ответы сельской молодежи демонстрируют более высокий уровень гражданских позиций, что подчеркивает эффективность положительного социализирующего воздействия сельской культуры, по-прежнему препятствующей проникновению и распространению в микросреде села принципов индивидуализма, худших, деструктивных элементов, которые могут быть более распространены в массовой городской культуре.

Расхождения между уровнями ценностного сознания и поведения молодежи проявляются и в других данных опроса. Например,

подавляющее большинство респондентов отвечают, что неравнодушны к перспективам развития родного города / села. При этом многие молодые люди критичны в оценке результатов социально-экономических реформ, не считают, что жизнь становится лучше. Однако совсем незначительна доля тех, кто состоит в общественных / политических объединениях (сельская молодежь – 2,9%), активно интересуется и участвует в политической жизни страны (сельская молодежь – 6,3%). Жизнь на благо и процветание Родины, села является важным слагаемым личного счастья, благополучия только для 12,5% от числа опрошенной сельской молодежи.

В связи с этим, И.В. Воробьева верно замечает, что большинство россиян хотят позитивного развития общества, но при этом «немногие готовы к личному политическому участию, да и участие в гражданских социальных инициативах охватывает довольно малую часть» [1, с. 25].

Видна проблема отчуждения личности от общества, государства, недостаточно высокого уровня социальной активности большинства населения в целом, и молодежи, в частности.

Недостатки гражданско-правовой культуры проявляются и в некоторых других суждениях молодежи. Например, более 30% от числа опрошенной нами сельской молодежи (2019-2020 годы) считают допустимыми в той или иной степени такие действия, как: уклонение от воинской службы, присвоение найденных вещей / денег, более 40% молодых сельчан оправдывают в той или иной степени проезд в общественном транспорте без оплаты.

О проблемах гражданско-правовой культуры молодежи свидетельствуют и труды других ученых [2, с. 76-77], [3, с. 139].

Недостатки в гражданских позициях молодежи определяют необходимость углубления воспитательной работы с группой, поиска и внедрения наиболее эффективных форм, методов, средств социально-культурной деятельности. Это требует немалых усилий, ответственного профессионального подхода со стороны учреждений образования, культуры.

Сегодня сама молодежь признает значимость роли учреждений социально-культурной сферы в формировании личности (77,4% от числа опрошенной нами в 2019-2020 гг. сельской молодежи Бурятии).

Деятельность культурно-досуговых учреждений в работе с молодежью сегодня нуждается в существенной модернизации, совершенствовании. Это касается и материально-технического оснащения учреждений, и содержания работы в целом (особенно в условиях села: только 39,1% от числа опрошенной нами в 2019-2020 гг. сельской молодежи Бурятии в полной мере удовлетворены домами культуры).

Необходима организация системной целенаправленной работы, включающей, в том числе разработку и проведение содержательно наполненных, действенных, высокохудожественных культурно-досуговых мероприятий, способных сформировать у молодого поколения качества гражданской ответственности, долга, патриотизма, социальной активности, убеждения о значимости общественного блага и важности личного участия в его достижении.

В проведении мероприятий с молодежью культурно-досуговые учреждения должны учитывать особенности социально-демографической группы, обусловленные возрастом, реалии времени. Образные, яркие досуговые программы, выставки, инсталляции, театрализованные концерты, праздники, представления с применением света, интернет, цифровых технологий на современном высокотехнологическом, художественном уровне являются привлекательными для молодого поколения. Современные технологии нужно компетентно использовать, наполняя глубоким смыслом, содержанием, способным оказать действенное положительное эмоционально-художественное, воспитательное влияние на личность.

Очень значима системность, последовательность, продуманность работы. Проведение разовых акций, мероприятий не способно решить задачи формирования гражданских позиций.

Проведение тематических программ, работа с семьей, молодыми лидерами, активное привлечение к организации мероприятий, социально-значимых акций молодежи, сотрудничество с молодежными общественными объединениями – все это в совокупности при профессиональном подходе в перспективе способно дать положительные результаты.

Необходимость системной работы учреждений культуры по формированию у молодежи гражданских позиций определяется важной миссией воспитания достойного человека-гражданина,

который любит и ценит семью, малую Родину; является патриотом; в полной мере осознает личную ответственность за будущее родного села/города и объективирует это осознание в практической созидательной деятельности; имеет активную жизненную позицию; уважает человека, свою страну, ее культурное наследие; имеет высокий уровень нравственной, гражданско-правовой культуры. Успех реализации данной миссии – необходимое слагаемое экономического, социально-культурного прогресса.

Примечания

1. Воробьева И. В. Противоречия и парадоксы политических ориентаций в структуре жизненного мира россиян // Социологические исследования. 2016. № 1. С. 17-26.

2. Филоненко В. И., Лепин А. П. Семья как основной агент базовой социализации студентов вузов // Социологические исследования. 2013. № 6. С. 71-77.

3. Шемякина Н. В., Осинский И. И. Российские и американские студенты: социокультурные ценности. Улан-Удэ : Изд-во Бурят. гос. ун-та, 2004. 222 с.

Затеева Н. А.
г. Улан-Удэ, Россия
Zateeva N. A.
Ulan-Ude, Russia

ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

DIGITALIZATION OF ACTIVITY OF THE CULTURAL INSTITUTIONS

Аннотация. В статье освещен процесс цифровизации сферы культуры как механизм реализации государственной культурной политики Российской Федерации.

Abstract. The article highlights the process of digitalization of the sphere of culture as a mechanism for implementing the state cultural policy of the Russian Federation.

Ключевые слова: цифровизация, цифровая культура, учреждения культуры, цифровое общество, информационные технологии.

Keywords: digitalization, digital culture, cultural institutions, digital society, information technology.

Возможности и уровень распространения информационных технологий, продуктов, услуг, формы современной социальной коммуникации свидетельствуют о качественных изменениях социальных практик. Следствием увеличения масштабов создания, обработки и распространения информации стало формирование цифрового общества и цифровой культуры. Последнюю можно определить как «новый тип культуры трансформации, обусловленный развитием современного этапа электронных коммуникаций и выражающийся в формировании нового ценностно-смыслового и символического пространства, обеспечивающего условия для становления новых культурных практик и форм человеческой деятельности, а также способов идентификации личности, правового регулирования общества и логики экономического разнообразия» [1, с. 521]. Цифровизация в этой связи выступает как механизм распространения норм

цифровой культуры и общества. В свою очередь, цифровизация сферы культуры как отдельной области социальной жизни, понимается как инструмент создания новой культурной среды посредством информационно-коммуникационных технологий. В данной статье предпринята попытка рассмотрения цифровизации сферы культуры современного российского общества в контексте реализации государственной политики.

Цифровое общество – качественно новое состояние социума, его понимание связано с концепцией информационного общества. Международные нормы развития информационного общества были сформулированы в Окинавской хартии Глобального информационного общества в 2000 г. [10]. Диалог между странами продолжился в 2003 и 2005 гг. в рамках Всемирной встречи на высшем уровне по вопросам информационного общества [3]. В России в 2010 г. была принята государственная программа «Информационное общество» (2010-2020 гг.), предполагающая изменение коммуникации власти и граждан, внедрение информационных продуктов в деятельность учреждений всех сфер жизнедеятельности социума, обеспечение информационной безопасности. Нормативно-правовой основой цифровизации сферы культуры в Российской Федерации являются «Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года», принятая Правительством Российской Федерации 29 февраля 2016 г.; «Стратегия развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы», утвержденная Указом Президента Российской Федерации от 9 мая 2017 г.; Указы Президента Российской Федерации № 204 «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» от 7 мая 2018 года и № 474 «О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года» от 21 июля 2020 года [12; 13; 15].

Цифровизация в сфере культуры как механизм реализации государственной культурной политики предполагает работу в следующих направлениях: изучение культурных ценностей, создание культурных благ, продуктов; распространение и потребление культурных ценностей и культурных благ, услуг; использование цифровых технологий для повышения эффективности организационно-экономической и финансово-хозяйственной деятельности

учреждений культуры; создание баз данных и информационных систем, содержащих информацию об объектах культуры и культурных ценностях, посредством которых осуществляется государственных учет объектов культурного наследия [8]. Задачи цифровизации культурного пространства можно определить следующим образом: правомерное использование информационных ресурсов как основы безопасной информационной среды и источника трансляции духовно-нравственных ценностей народов России; пополнение фонда Национальной электронной библиотеки, других баз данных документами в цифровом формате; отражение в информационных системах всего многообразия культурного, исторического и научного наследия нашей страны, обеспечение доступа к этим данным максимально широкого круга пользователей; использование возможностей интернет-пространства для связи с соотечественниками за рубежом, популяризации российской культуры и науки в международном сообществе; применение мер по эффективному использованию современных информационных платформ для распространения достоверной и качественной информации российского производства; обеспечение рынка доступными, качественными и легальными медиапродуктами и сервисами российского производства [17].

В качестве одного из механизмов решения стратегических задач в области цифровизации общества выступил национальный проект «Культура», реализуемый с 2019 г. [9]. Одним из структурных компонентов нацпроекта стал федеральный проект «Цифровая культура» [16]. Цель национального проекта – расширение доступности культурных благ и возможностей участия в создании культурных ценностей для всех граждан России, независимо от места их проживания. В отношении «Цифровой культуры» обозначенная цель конкретизируется как цифровизация услуг и формирование информационного пространства в сфере культуры. Показатели, определенные в рамках федерального проекта – функционирование к 2024 г. 500 виртуальных концертных площадок, увеличение числа онлайн-трансляций до 600, создание 48 000 цифровых копий памятников книжной культуры и их размещение в Национальной электронной библиотеке, разработка 450 выставочных гидов в цифровом формате [13].

Следует отметить, что цифровые проекты в сфере культуры реализовывались на федеральном уровне еще до разработки проекта «Цифровая культура». Так, в 2012 г. Министерство культуры РФ представило веб-портал «Культура. РФ». Портал полифункционален, он предоставляет посетителям коллекцию фильмов, лекций, книг и статей, анонсирует культурные мероприятия регионов России, предоставляет доступ к онлайн-трансляциям учреждений культуры, виртуальным турам, выступает площадкой для проведения социокультурных акций и т.д.

После старта федерального проекта началась активная работа по созданию мультимедийного контента и информационных продуктов, программ, приложений, приобретению учреждениями культуры современного оборудования, активизации деятельности сайтов, внедрению новых форм работы с населением в онлайн-пространстве. Приведем примеры реализации мероприятий федерального проекта «Цифровая культура» в Бурятии. Так, Национальным музеем Республики Бурятия был внедрен в практику мультимедийный гид с технологией дополненной реальности на платформе «Артефакт», позволяющий посетителям получить более подробную информацию о музейных экспонатах, в частности, Атласе тибетской медицины [11]. После успешного опыта музея истории им. М.Н. Хангалова платформа Артефакт была пополнена материалами других структурных единиц Национального музея РБ – Художественного музея имени Ц. С. Сампилова (выставка «Русское искусство XVIII – начала XX века») и Музея Природы Бурятии (экспозиция «Таёжная, озёрная, степная...») [2].

Другое направление – создание виртуальных концертных залов было реализовано на базе Национальной библиотеки РБ, Кяхтинского краеведческого музея им. академика В.А. Обручева. В 2021 г. во Дворце культуры г. Закаменска начался монтаж и установка оборудования для третьей подобной площадки, на 2022 г. запланированы работы в РДК «Шахтер» г. Гусиноозерск. Виртуальные концертные залы активно используются для трансляции культурных мероприятий, среди которых отметим концерт пианиста Дмитрия Маслеева, открывавший Байкальский рождественский фестиваль и спектакль «Руслан и Людмила» театра кукол «Ульгэр», приуроченный к дню рождения А.С. Пушкина.

Задача по созданию цифровых копий книжных памятников требует не только наличия специального оборудования и большого запаса времени, но и соблюдения требований обращения с редкими изданиями, представляющими историческую и культурную ценность. После экспертизы и отбора около 50 книг 20-30-х гг. прошлого столетия были выбраны для оцифровки. Уникальность коллекции состоит в том, что книги написаны на бурятском языке, при этом часть из них напечатана с использованием старомонгольской письменности, другие – на кириллице и латинице. Процедуру оцифровки будет осуществлять Национальная библиотека РБ, затем цифровые документы будут переданы в Российскую государственную библиотеку и размещены в Национальной электронной библиотеке.

Реализация федерального проекта «Цифровая культура» совпала с распространением коронавирусной инфекции, приобретшей характер пандемии. В связи с вынужденным переводом деятельности учреждений культуры в дистанционный режим, цифровизация сферы культуры приобрела новые особенности и темп. Согласно данным Министерства культуры РФ, посещаемость цифровых ресурсов учреждений культуры увеличилась в 2020 г. с 32 млн до 64 млн. подключений, что превысило плановые показатели. Официальный портал «Культура.рф» вдвое расширил свою аудиторию: в течение 2020 г. было зафиксировано более 69 млн визитов. В 44 субъектах России было открыто 80 виртуальных концертных залов, более 8 миллионов человек получили доступ на безвозмездной основе к концертам в режиме реального или отложенного времени [14]. Отметим, что Министерство культуры РФ, подводя итоги 2020 г., опиралось на данные подведомственных ему учреждений, в то время как культурный контент был представлен на коммерческих стриминговых сервисах, в социальных сетях, создавался по инициативе различных организаций, объединений и отдельных граждан. В действительности потребление культурных продуктов и услуг в цифровом формате было выше озвученных показателей.

Дистанционный формат работы учреждений культуры, введенный в период введения режима самоизоляции, поставил перед учреждениями культуры задачу освоения различных интернет-платформ. Сайты учреждений культуры не предназначены для онлайн-трансляций и синхронной коммуникации с аудиторией, они

преимущественно выполняют функцию информирования о деятельности организации. У многих сельских учреждений культуры нет собственных сайтов, эту роль выполняют официальные страницы муниципальных образований и органов власти. В то же время учреждениями культуры были разработаны и внедрены новые формы социально-культурной деятельности: марафоны, конкурсы, акции, викторины, квизы, флешмобы, виртуальные концерты, спектакли и выставки, которые требовали интерактивного взаимодействия с населением. Для реализации этих форм стали использоваться возможности социальных сетей и площадок (ВКонтакте, Одноклассники, Instagram, YouTube и др.), портала «Культура.рф», что позволило участникам социально-культурной деятельности размещать свои материалы, осуществлять диалог (синхронно и асинхронно), участвовать в голосовании при оценке цифрового контента и т.д. Варианты, найденные специалистами учреждений культуры для общения со своим посетителем, позволили снизить негативные ощущения от социальной изоляции, создать условия для творческого самовыражения, остаться на связи со своей аудиторией. Основным источником цифрового культурного контента и пространством для коммуникации между производителем и потребителем культурного продукта/услуги является Интернет. По данным Всероссийского Центра изучения общественного мнения (далее – ВЦИОМ), доля россиян – ежедневных посетителей интернет-ресурсов с момента объявления пандемии COVID-19 достигла 72% [5]. Что касается структуры медиапотребления, то именно культурный контент (слушание музыки, просмотр фильмов/спектаклей – 46 %, чтение книг – 19 %, просмотр развлекательных передач – 15 %) больше всего интересует пользователей Интернет. На втором месте стоит самообразование (онлайн-обучение, просмотр обучающего видео – 26 %, дистанционные занятия с педагогами – 19 %) [7]. Среди площадок, предпочитаемых россиянами для просмотра видеоконтента, ВЦИОМ были определены лидеры: YouTube (31 %), социальная сеть ВКонтакте (14 %), онлайн-кинотеатр Ivi.ru (9 %) [4]. Схожие предпочтения респонденты выказали при потреблении образовательного контента. Первое и второе место сохранили YouTube (29 %), социальные сети, в том числе ВКонтакте (7 %), третью позицию заняли Instagram и Яндекс (5 % каждый). Каждый пятый опрошенный указал, что использовал

ресурсы YouTube для хобби и увлечений (25 %), далее следуют ВКонтакте (9 %), Instagram (7 %) и Яндекс (7 %) [4].

Влияние современных информационных технологий на распространение знаний, формирование ценностей, трансляцию культурного опыта является фактором, определяющим в настоящее время формы взаимодействия людей, социальных групп, учреждений культуры и их аудитории, государственных структур и общества. Отмечая позитивные стороны цифровизации, в первую очередь, повышение доступности культурных благ и услуг для различных групп населения и создание условий для самовыражения, обратим внимание на опасности и проблемы, связанные с широким внедрением информационных технологий в социокультурную практику. Очевидно, что уровень развития технологий, легкость и быстрота размещения и распространения контента в сети Интернет обуславливают наличие злоупотреблений в сфере интеллектуальной собственности, нарушение авторского и смежных прав. Другой проблемой является качество и достоверность информации, размещаемой на различных интернет-ресурсах, искажение информации или ее доведение не в полном объеме в процессе дальнейшего распространения по различным каналам (по объективным и субъективным причинам). Этика искусственного интеллекта, внедренного в информационные продукты; безопасность данных, размещенных в различных базах и информационных системах, также являются вопросами, вызывающими тревогу с точки зрения информационной безопасности.

Еще более глубокую обеспокоенность вызывает функциональность цифровых продуктов и услуг с точки зрения освоения культуры, понимания ценности произведений искусства и социокультурного опыта, подмены приобщения к культурному наследию потреблением культурных продуктов. Справедливо опасение о том, что цифровизация не только подменяет реальный культурный опыт искусственным, но понижает значение подлинника. Существует мнение, что цифровые виртуальные сети не только не передают традиционные ценности новому поколению, но и ставят их под сомнение [6]. Обращая внимание на количественные показатели распространения культурных благ, продуктов и услуг, современное общество отодвигает на второй план передачу смыслов и ценностей.

Таким образом, цифровизация деятельности учреждений культуры, это объективная реальность и механизм реализации государственной культурной политики, способ современной коммуникации учреждений культуры со своей аудиторией. Этот процесс, безусловно, будет масштабироваться и развиваться в новых формах, а население, приобщенное к виртуальным социокультурным практикам и информационным продуктам, будет стимулировать расширение спектра цифровых услуг и благ. При этом необходимо соблюдать баланс между содержанием и формой культурного опыта, чтобы смысл и ценность творчества, приобщения к искусству не искажались и не утрачивались в результате внедрения информационных технологий в культурную жизнь отдельного человека и общества в целом.

Примечания

1. Астафьева О. Н., Никонорова Е. В., Шлыкова О. В. Культура в цифровой цивилизации: новый этап осмысления стратегии будущего для устойчивого развития // Обсерватория культуры. 2018. Т. 15, № 5. С. 516-531.

2. В Бурятии две музейные выставки стали цифровыми. URL: <https://minkultrb.ru/news/news/21477-v-buryatii-dve-muzeynye-vystavki-stali-tsifrovymi/> (дата обращения: 20.09.2021).

3. Всемирная встреча на высшем уровне по вопросам информационного общества. URL: [https:// www.un. org/ru/events/pastevents/pdf/agenda_wsis.pdf](https://www.un.org/ru/events/pastevents/pdf/agenda_wsis.pdf) (дата обращения: 20.09.2021).

4. Досуг на фоне самоизоляции : аналитический обзор // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/dosug-na-fone-samoizolyaczii> (дата обращения: 20.09.2021).

5. Жизнь онлайн: потребление, пользование, развлечение : аналитический обзор // ВЦИОМ. URL: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/zhizn-onlain-potreblenie-polzovanie-razvlechenija> (дата обращения: 20.09.2021).

6. Иванова В. А. Культурная политика и процесс цифровизации: к постановке проблемы // Учёные записки Новгород. гос. ун-та им. Ярослава Мудрого. 2020. № 4(29). С. 22.

7. Медиапотребление в России сегодня // ВЦИОМ. URL: https://ok.wciom.ru/fileadmin/user_upload/2021_media.pdf. (дата обращения: 20.09.2021).

8. Музычук В. Ю. Основные направления цифровизации в сфере культуры: зарубежный опыт и российские реалии // Вестник института экономики РАН. 2020. № 5. С. 49-63.

9. Национальный проект «Культура» // Министерство культуры Рос. Федерации : [сайт]. URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (дата обращения: 20.09.2021).

10. Окинавская хартия Глобального информационного общества. URL: <http://www.kremlin.ru/supplement/3170> (дата обращения: 20.09.2021).

11. Презентация мультимедийного гида «Артефакт». URL: <https://minkultrb.ru/media/reportazhi/14312-prezentatsiya-multimediynogo-gida-artefakt/> (дата обращения: 20.09.2021).

12. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. URL: <http://static.government.ru/media/files/AsA9RAyYVAJnoBuKgH0qEJA9IxP7f2xm.pdf> (дата обращения: 20.09.2021).

13. О стратегии развития информационного общества в Российской Федерации на 2017-2030 годы : Указ Президента от 9 мая 2017 г. № 203. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/41919/page/1/> (дата обращения: 20.09.2021).

14. Татьяна Голикова провела заседание проектного комитета по национальному проекту «Культура» // Правительство России : офиц. портал. URL: <http://government.ru/news/41906/> (дата обращения: 20.09.2021).

15. О национальных целях развития Российской Федерации на период до 2030 года : Указ Президента от 21 июля 2020 г. № 474. URL: <http://www.kremlin.ru/acts/bank/45726> (дата обращения: 20.09.2021).

16. Федеральный проект «Цифровая культура» // Министерство культуры Рос. Федерации. URL: <https://culture.gov.ru/about/national-project/digital-culture/> (дата обращения: 20.09.2021).

17. Аристархов В. В. Цифровизация в сфере культуры. Законодательство и правоприменительная практика : Доклад первого заместителя министра культуры Рос. Федерации от 13 фев. 2018 г. URL: [http://komitet2-3.km.duma.gov.ru /upload/ site16/ Aristarhov GD_doklad.pdf](http://komitet2-3.km.duma.gov.ru/upload/site16/AristarhovGD_doklad.pdf) (дата обращения: 20.09.2021).

УДК 379.8:659

Сафаралиев Б. С.,
Челябинск, Россия
Черезева Л. В.
Дуван, Россия
Safaraliev B. S.,
Chelyabinsk, Russia
Cherezeva L. V.
Duvan, Russia

К ОСОБЕННОСТЯМ БРЕНДИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

TO THE PECULIARITIES OF BRANDING CULTURAL INSTITUTIONS

Аннотация. В статье рассматриваются сущностная и структурно-функциональная специфика бренда в учреждениях культуры, а также способы его создания и продвижения. Бренд учреждения описывается как явление, которое владеет механизмами управления своего положительного имиджа, репутации и поддерживает их на высоком уровне, имеет значительные конкурентные преимущества.

Abstract. The article considers the essential and structural-functional specifics of a brand in the cultural institutions and the ways of its creating and promoting. The institution brand described as a phenomenon that owns the mechanisms for managing its positive image, reputation and their maintenance at a high level, has significant competitive advantages.

Ключевые слова: бренд, бренди́рование, имидж, фирменный стиль, учреждений культуры, культурный продукт, PR-инструменты.

Keywords: brand, branding, image, corporate identity, cultural institutions, cultural product, PR tools.

Бренд учреждения культуры – устойчивый образ, который складывается в сознании людей в результате знакомства с его творческой деятельностью. Он содержит в себе уникальное сочетание эмоционально-когнитивных ассоциаций в сознании посетителей, отражающих неповторимость данного учреждения культуры, гарантию высокого качества его культурных услуг.

Бренд можно считать ключевой характеристикой культурного продукта. Любой культурный продукт невозможен без присутствия трех составляющих: артиста, события и самого здания. Вместе с тем, эти три элемента могут иметь разный вес в различных реализациях. Учреждение культуры является по отношению к артисту и какого-то мероприятия зонтичным брендом, объединяющим их под своим именем. Точно так же любое мероприятие, имеющее значительный художественный потенциал, может стать самостоятельным брендом, объединяющим артистов и учреждение. Имя артистов также может стать брендом и объектом брендинга. Таким образом, бренд выступает как клеймо, марочный (от марки товара) принцип управления, заключающийся в выделении отдельных брендов в самостоятельные объекты маркетинга [7, с. 15]. Полное объяснение бренда учреждения культуры на примере формирования имиджа театра рассматривают в статье О.И. Зырянова и Г.В. Куличкина [3, с. 26].

Проанализировав технологии брендинга, представленные в работах теоретиков, таких как: М.Р. Душкина [2], Е.А. Рудая [6], Г.Л. Тульчинского [9], М.О. Макашёва [5], можно выделить следующие компоненты, относящиеся к учреждению культуры.

Внешний имидж учреждения культуры.

Это восприятие организации в обществе; образ, который создаётся СМИ, спонсорами, а также управляющими структурами.

Внутренний имидж учреждения культуры.

Это представления работников об организации, взаимоотношения внутри коллектива – внутрикорпоративная культура. Популярность организации, ее положительный образ у населения, спонсоров, властных структур достигается целенаправленной работой

специалистов по формированию имиджа организации с помощью PR-инструментов.

Имидж главных руководителей.

Это сложившиеся в сознании общественности представления о роли каждого из руководителей в деятельности, об их целях, намерениях, ценностных ориентациях на основе восприятия открытых для наблюдения характеристик, таких как внешность, особенности вербального и невербального поведения, поступки, творческие заслуги, награды и т.д.

Визуальный имидж.

Это представления об учреждении культуры, которые сложились на основе зрительских ощущений. При создании визуального имиджа учитывается основная символика организации, особенности здания, в котором она располагается, выдержанность единого стиля в оформлении печатной продукции и ряд других параметров. На визуальный имидж организации в значительной степени влияют индивидуальные, психологические и этнические (символика цвета в различных национальных культурах) особенности восприятия, особенности обычаев и традиций, предпочтения целевой аудитории.

Учреждение культуры, которое владеет механизмами управления своего положительного имиджа, репутации и поддерживает их на высоком уровне, имеет значительные конкурентные преимущества.

Рассмотрим визуальный имидж учреждения культуры, который включает в себя фирменный стиль. С понятием имиджа тесно связано понятие фирменного стиля. Под фирменным стилем подразумевается «ряд приёмов (графических, цветовых, языковых), который обеспечивает некоторое единство всех изделий организации, и отличает их от изделий конкурентов» [1, с. 120].

Фирменный стиль не только служит для создания имиджа, но также работает в качестве своеобразного идентификатора, помогает распознавать данное учреждение культуры в ряду других. Тщательно продуманный и разработанный фирменный стиль служит гарантом качества и надёжности, что немаловажно как для посетителей, так и для самих работников.

Теоретики выделяют два случая, в которых стоит разрабатывать фирменный стиль:

в абсолютном начале развития;

в момент, когда организацией накоплен достаточный материал для собственного позиционирования [2, с. 205].

Фирменный стиль включает в себя логотип учреждения, единые принципы оформления, цветовые сочетания в рекламе, размещаемой в СМИ, и в наружной рекламе.

Компоненты фирменного стиля:

Словесный товарный знак подразумевает полное название организации на языке оригинала (на других иностранных языках).

Графический товарный знак представляет собой логотип, символическое изображение, изобразительную часть эмблемы организации.

Цветовая гамма является мощным средством идентификации и потому может использоваться в качестве существенного компонента как в построении собственного знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля.

Фирменный шрифт служит для оформления печатной продукции или оформления текстовой части логотипа.

Фирменный блок может включать товарный знак, название предприятия, почтовые реквизиты, перечень товаров и услуг, рекламный символ фирмы и слоган или некоторые из перечисленных компонентов.

Итак, бренд – это множественные связи между учреждением культуры и посетителями, которые положительно влияют на репутацию организации и служат гарантией качества, создаются при помощи бренд-коммуникаций и фирменного стиля продукта. Имидж – это часть бренда, которая может изменяться для достижения таких целей как расширение или смена целевой аудитории, смена дизайна, появление новых мероприятий. Бренд и имидж тесно связаны, поэтому следует аккуратно вносить изменения в имидж, так как иначе это может привести к размыванию бренда.

Применение правильных маркетинговых стратегий развития организации вместе с использованием эффективных PR-технологий позволяет привлечь к нему внимание общественности, сделать его имя гарантом качества выпускаемых мероприятий и выделить его из ряда прочих культурных организаций.

Филипп Котлер и Джоанн Шефф выдвигают такое мнение, что для организаций культуры возникают три основные маркетинговые проблемы:

Поиск рынка для своих культурных предложений. Поскольку организации искусств постоянно представляют такие продукты, которые могут не отвечать спросу публики, им необходимо не просто удовлетворять нужды людей, но и искусственно создавать у общественности потребности в своём культурном благе;

Организациям культуры надо постоянно развивать и обучать свою публику, настраивать её на современные тенденции в сфере культуры. Но это требует весьма длительного времени.

Каждому учреждению культуры надо сохранить своего потребителя, что представляется достаточно сложной задачей, учитывая то, что мероприятия часто меняются [4, с. 35].

Проанализировав сущность «бренда» и «имиджа», можно выделить ценностную основу бренда. Ценностной основой бренда является пространственная ориентация, которая перетекает в понятие «территориальный бренд». «Бренд территории» определяется как актив, который основан на способности конкретного региона сформулировать уникальное, не похожее на других ценностное и культурологически обоснованное предложение с учётом собственных обычаев и традиций или предпочтений региональной целевой аудитории. Поэтому целесообразно рассмотреть понятия «культурный бренд», «бренд территории» и сопоставить эти два понятия между собой. Все регионы в совокупности своей складывают из своих культурных брендов единый бренд страны.

«К субъектам формирования бренда территории относятся органы региональной и муниципальной власти, региональные средства массовой информации, общественные организации, бизнес-структуры и их объединения, спортивные, культурные, научные и образовательные учреждения, отдельные индивиды, жители данной территории. Все они осуществляют вклад в продвижение территории, объединение усилий перечисленных субъектов и их совместная деятельность является важным условием эффективности территориального брендинга, объектом которого выступает определённая территория, будь то страна, регион, город или определённая сельская местность». Такую классификацию приводит в своём исследовании

А.С. Старцева [8, с. 26]. Можно сказать, что каждая организация культуры должна постоянно вести мониторинг тенденций, происходящих в культурном пространстве и в обществе.

«В коммуникационном процессе использование символов в современном обществе приобретает массовый характер. Создание и применение отождествляющих знаков и символов помогает выявить индивидуальность определенной территории, это все проявляется в феномене «культурный бренд»» – отмечает А. С. Старцева [8, с. 27]. Информация для формирования региональных брендов может быть связана не только с изменяющимся течением времени, но ещё и с людьми, которые проживают на конкретной территории, с их деятельностью, этнокультурными ценностями и национальными особенностями. Этнографическая составляющая не забыта, а продолжает свое существование, сохраняясь в реальной жизни в виде культурных атрибутов бренда.

Таким образом, рассматривая особенности брендинга учреждений культуры, можно дать обоснованные подтверждения вышесказанным обобщениям.

Создание и продвижение бренда требует строгих последовательных действий, чтобы добиться высокой результативности в работе с населением. Хорошо продуманные маркетинговые коммуникации, современные подходы в продвижении, помогут привлечь не только новых посетителей, но и новых спонсоров, СМИ.

Формируя бренд, учреждение культуры должно делать ставку на эмоциональную составляющую. Эмоции помогают привязать целевую аудиторию к организации и сделать их постоянными посетителями. Поэтому чтобы возник бренд, необходимо предложить какую-то «изюминку».

Любая организация культуры обязана определить конкретные цели по созданию и продвижению бренда, при этом исследовать целевую аудиторию, рассмотреть сильные и слабые стороны своей деятельности, сделать отбор каналов массовой информации, и только потом провести оценку результатов, принципы и способы дальнейшего развития.

И тем же самым, рассмотрев и проанализировав высказывания отечественных теоретиков феномена бренда учреждения культуры, можно сделать следующие выводы:

Бренд в культуре – это идеальный образ учреждения культуры, с которым связаны положительные ассоциации, закреплённые в сознании людей, использующиеся для его узнаваемости и коммерческого продвижения, репутационного имиджа.

Имидж – это часть бренда, которая может изменяться для достижения таких целей как расширение целевой аудитории, смена фирменного стиля учреждения культуры. Бренд и имидж тесно связаны, поэтому следует аккуратно вносить изменения в имидж, так как иначе это может привести к размыванию бренда.

Любая организация культуры, формируя бренд, должна определить конкретные цели и направления деятельности по созданию и продвижению бренда: исследовать целевую аудиторию, рассмотреть сильные и слабые стороны своей деятельности, сделать отбор каналов массовой информации, и только потом провести оценку результатов, сформулировать принципы и способы дальнейшего развития.

Одной из главной составляющей бренда учреждений культуры является разработка фирменного стиля организации. Фирменный стиль не только служит для создания имиджа, но также работает в качестве своеобразного идентификатора, помогает распознавать данное учреждение культуры в ряду других. Тщательно продуманный и разработанный фирменный стиль служит гарантом качества и надёжности, что немаловажно как для посетителей, так и для самих работников.

Проанализировав сущность «бренда» и «имиджа», автор выделил ценностную основу бренда. Ценностной основой бренда является пространственная ориентация, которая перетекает в понятие «территориальный бренд».

Примечания

1. Годин А. М. Брендинг. М. : Дашков и К, 2012. 184 с.
2. Душкина М. Р. PR и продвижение в маркетинге: коммуникации и воздействие, технологии и психология. СПб. : Питер, 2010. 560 с.
3. Зырянова О. И., Куличкина Г. В. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере // Современные исследования социальных проблем. 2011. № 1(05). С. 270-273.

4. Котлер Ф., Дж. Шефф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. М. : Классика-XXI, 2004. 688 с.

5. Макашёв М. О. Бренд : учеб. пособие для вузов. М. : Юнити – Дана, 2004. 207 с.

6. Рудая Е. А. Основы бренд-менеджмента. М. : Аспект Пресс, 2006. 256 с.

7. Сафаралиев Б. С. Связи с общественностью в социально-культурной деятельности. Челябинск : Челяб. гос. ин-т культуры, 2016. 110 с.

8. Старцева А. С. Культурный брендинг имиджа российских регионов: традиции и новации : автореф. дис. канд. культурологии: 24.00.01. М., 2015. 40 с.

9. Тульчинский Г. Л. PR в сфере культуры : учеб. пособие. СПб [и др.] : Лань : Планета музыки, 2011. 576 с.

УДК 17:338.48

Моторина И. Е., Степанова Т. П.

г. Челябинск, Россия

Motorina I. Ye., Stepanova T. P.

Chelyabinsk, Russia

СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ЭТИКИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА

SOCIO-CULTURAL ASPECTS OF MODERN TOURISM ETHICS

Аннотация. Статья посвящена анализу этических компонентов, характерных для индустрии туризма. Определяются основные принципы и нравственные категории в данной сфере услуг. Произведен анализ принципов Глобального этического кодекса туризма и положений туристской этики.

Abstract. The article is devoted to the analysis of ethical components that are characteristic of the tourism industry. The basic principles and moral categories in this service sector are determined. The analysis of

the principles of the Global code of ethics of tourism and the provisions of tourist ethics has been made.

Ключевые слова: профессиональная этика, социально-культурная этика, этика туризма, этические принципы, индустрия туризма.

Keywords: professional ethics, socio-cultural ethics, ethics of tourism, ethical principles, tourism industry.

Туризм в социально-культурном аспекте является показателем уровня жизни населения, способствует сохранению культурного наследия и исторических ценностей, формированию взаимного интереса людей разных национальностей, ведет к повышению толерантности и уважения между ними.

Массовое развитие индустрии туризма с конца XX в. повлекло за собой актуальность подготовки кадров в этой области. Помимо профессиональных знаний и умений, специалист в данной сфере услуг должен обладать навыками культуры общения, межличностных отношений, знанием этикета, умением работать в стрессовых и конфликтных ситуациях, а также рядом личностных характеристик (например, тактичность, вежливость, ответственность, оптимизм, умение и навыки преобразования проблемных ситуаций и др.), это определяет уровень профессиональной этики специалиста.

«Большая советская энциклопедия» дает следующее определение: «Этика – философская наука, объектом изучения которой, является мораль, нравственность как форма общественного сознания, как одна из важнейших сторон жизнедеятельности человека, специфическое явление общественной жизни» [2]. В повседневной лексике слова «этика», «мораль» и «нравственность» продолжают употребляться как синонимы.

Г.А. Аванесова дает следующее определение профессиональной этики: «Это совокупность требований и норм нравственности по отношению к сотрудникам, которые обязательно в порядке должны быть реализованы в процессе выполнения ими своих служебных обязанностей» [1, с. 204]. Профессиональная этика основана на системе эталонных принципов работы, высоких духовных ценностей, принципах, которые соответствуют национальным традициям

страны и современным требованиям мировых стандартов, что свидетельствует о качественном обслуживании потребителей.

Наиболее значимой основой морального регулирования отношений между субъектами в сфере устойчивого туризма является «Глобальный этический кодекс туризма» [5]. Данный документ был принят в 1999 году Генеральной ассамблеей Всемирной туристской организации (ВТО) и носит добровольный и рекомендательный характер. Кодекс состоит из 10 статей по различным аспектам туристской деятельности и предназначен для профессионалов туристской индустрии, государственных учреждений, средств массовой информации и для самих туристов.

Согласно кодексу все участники туристского процесса должны учитывать социально-культурные традиции и обычаи всех народов; государственные власти должны обеспечивать защиту туристов и посетителей и их имущества; профессионалы сферы туризма обязаны предоставлять туристам правдивую информацию о путешествии; содействовать культурному и духовному совершенствованию туристов и позволять им удовлетворять религиозные потребности во время путешествий; а также специалисты имеют право и обязаны проходить соответствующее начальное обучение и постоянно повышать свою квалификацию [6].

Индустрия туризма подразумевает контакт с разными культурами; посещение стран, принадлежащих к другому культурному сообществу; пребывание и проживание в принимающих регионах и странах с разными специфическими особенностями и традициями. Этические проблемы всегда будут связаны с вопросами взаимоотношений между гостями и хозяевами, вызванными, прежде всего культурными различиями.

Влияние на этику в индустрии туризма и гостеприимства оказывает, с одной стороны, предпринимательская этика, которая определяет ключевые правила ведения бизнеса и деловое поведение партнеров, а с другой стороны, те этические нормы и правила, которые закладывались в процессе туризма и путешествий с древних времен.

Этика специалиста в индустрии туризма и гостеприимства формируется в процессе его профессиональной деятельности, а также в развитии личностных и деловых качеств, расширения

кругозора, формирования профессионального и личного опыта в процессе обучения и практико-ориентированной подготовки (тренинги, деловые игры, стажировка и т.п.) [4, с. 2]. Особенностью туристского продукта, который главным образом отличает его от промышленных товаров, является участие людей в производственном процессе. В таком смысле человеческий фактор будет оказывать сильное влияние на качество услуг. Сотрудники в индустрии туризма и гостеприимства являются одним из основных ресурсов и конкурентных преимуществ организации, а качество услуг зависит от компетентности и добросовестности их персонала.

Анализ профессиональной квалификации любого вида деятельности начинается с обсуждения этических вопросов. Больше всего это касается тех специальностей, которые предполагают прямое взаимодействие с людьми. Этические принципы устанавливают, что сотрудник индустрии туризма и гостеприимства должен развивать отношения с потребителями, которые считаются желательными, общепринятыми в нашем обществе, стимулируются современной практикой сервиса и, таким образом, облегчают процесс обслуживания, делают его приятным и эффективным для обеих сторон.

Ключевыми этическими принципами и нравственными категориями индустрии туризма являются следующие критерии [1]:

- честность и порядочность по отношению к потребителям;
- открытость в отношениях с потребителями, уважение их достоинства;
- внимательность к пожеланиям потребителя;
- осознание своего профессионального долга (обязанностей) при взаимодействии с ними;
- умение проявлять выдержку и терпение, умение владеть собой;
- обходительность, вежливость, радушие, доброжелательность;
- хорошие манеры и культура речи;
- умение избегать конфликтных ситуаций, а если они возникают, успешно разрешать их, соблюдая интересы обеих сторон.

Перечисленные принципы составляют моральную основу индустрии туризма и гостеприимства. Профессиональная этика данной сферы основана на уважении к человеку, его профессии, стилю

и образу жизни, а также на удовлетворении и развитии потребностей субъектов туризма.

В настоящее время туризм является одним из наиболее эффективных средств реализации социально-культурных ценностей в сфере досуга. В первую очередь, это удовлетворение материальных и духовных потребностей представителей различных социальных групп населения в сфере досуга. К материальным ценностям досуга относятся объекты природной и социально-культурной среды, позволяющие осуществлять различные виды досуга. Духовные ценности досуга оказывают значительное влияние на социализационных потребностей в сфере досуга.

Для удовлетворения потребностей личности в сфере досуга индустрия туризма имеет социально-культурный потенциал, который предполагает наличие развлекательных, рекреационных познавательных, оздоровительных, лечебных, профессионально-деловых и других возможностей. Уровень удовлетворения этих потребностей выражается в социальной эффективности туризма как области жизнедеятельности личности [3, с. 153].

В заключение необходимо еще раз подчеркнуть важность этической составляющей туристского бизнеса. Соблюдение этикета и моральных принципов каждым специалистом индустрии туризма и гостеприимства влияет на имидж всей компании, является основой успешного и плодотворного сотрудничества с партнерами, а также способствует достижению конечной цели – получению прибыли.

Примечания

1. Аванесова Г. А. Сервисная деятельность : Историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент. М. : Аспект Пресс, 2005. 318 с.

2. Большая Советская энциклопедия : в 50 т. Т. 38 : Самойлова – Сигиллярии / гл. ред. Б. А. Введенский. 2-е изд. М. : Большая Сов. энцикл., 1955. 668 с.

3. Власова Т. И., Шарухин А. П., Данилова М. М. Профессиональное и деловое общение в сфере туризма : учеб. пособие для вузов. М. : Академия, 2007. 256 с.

4. Воробьева И. В. Этические аспекты функционирования организации в условиях современного информационного общества

// Научные труды Государственного института управления и социальных технологий БГУ / [редкол.: П. И. Бригадин и др.]. Минск, 2004. С. 92-108.

5. Глобальный этический кодекс туризма // Организация Объединенных Наций : [офиц. сайт]. URL: http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/pdf/tourism.pdf (дата обращения: 02.10.2021).

6. Солопов О. В. Этические основания развития института туризма в России // Гуманитарные ведомости ТГПУ им. Л. Н. Толстого. 2015. № 1(13). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/eticheskie-osnovaniya-razvitiya-instituta-turizma-v-rossii> (дата обращения: 03.10.2021).

УДК 37.041:004.738.5+303.4

Редько Т. С.

г. Санкт-Петербург, Россия

Redko T. S.

St. Petersburg, Russia

**ПОТРЕБНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ
КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ГОЛОСОВОЙ ФИТНЕС»)**

**THE INTERNET USERS' NEEDS AS A SOURCE OF
DEVELOPING ONLINE TRAINING (ON THE EXAMPLE OF
THE SITE «GOLOSFITNESS.COM»)**

Аннотация. Статья содержит анализ опроса посетителей сайта «Голосовой фитнес» (Golosfitness.com), потенциала онлайн-обучения в удовлетворении потребности самообразования. Материалы исследования стали основой для разработки стратегии развития онлайн-школы.

Abstract. The article contains the analysis of the questioning the visitors of the site «Golosfitness.com» about the potential of online learning in meeting the need in self-education. The research materials became the basis for developing the strategy of an online school.

Ключевые слова: самообразование, онлайн школа, онлайн обучение.

Keywords: self-education, online school, online learning.

Появление Интернета повлияло на все сферы жизни человека, вызвало новые потребности, изменило систему потребления, коммуникацию и проведение досуга. В целом средний пользователь Интернета в 2021 г. проводит почти 7 часов в день, используя Интернет на различных устройствах, что соответствует более 48 часам в неделю – это двое полных суток из каждых семи. Если предположить, что средний человек спит от 7 до 8 часов в день, это означает, что сейчас мы проводим примерно 42 % нашей бодрствующей жизни в сети и мы проводим в Интернете почти столько же времени, сколько и спим. Статистические данные также показывают, что люди проводят в 2021 г. в Интернете больше времени каждый день, чем в предыдущие годы [3].

Одним из ключевых запросов Интернет-потребителя является самообразование в свободное время, овладение дополнительными навыками для рабочих процессов, хобби и общего просвещения [1]. Качественное предоставление таких услуг в формате онлайн требует иной организации, чем оффлайн. Важен не только сам продукт, но и организация его потребления, нацеленность на потребность пользователя. Социокультурным менеджерам нужно научиться технологии работы в интернет-пространстве, чтобы равномерно распределять нагрузку, фокусировать внимание на важном, облегчить путь прохождения человека к его задачам в потреблении культурных благ. Важно исследовать критерии отбора людьми информации в Интернете, их времяпровождение, чтобы находить эффективные пути по созданию качественных программ, грамотно осуществлять контроль и помогать реализовывать потребности людей, создавать пространство для их духовного и культурного развития.

Итак, мы видим, что существуют две проблемы любого проекта или организации в социально-культурной сфере: как создать продукт, нужный людям; и как привлечь к нему правильную целевую аудиторию. Ответить на такие вопросы помогают качественные и количественные исследования аудитории. Причем количественные помогают выдвинуть гипотезы, а качественные - их проверить.

На базе социально-культурного проекта «Онлайн-школа «Голосовой фитнес» мы провели исследование потребностей пользователей наших сервисов. Целью данного исследования было выявление у аудитории сайта Golosfitness.com. мотивов и потребностей в самообразовании. Опрос был размещен на сайте Golosfitness.com с 1 по 14 февраля 2021 года и анонсирован в социальных сетях проекта «Голосовой фитнес» [2].

По демографическим параметрам 86% опрошенных – женщины и 14% – мужчины. Проживающие в Санкт-Петербурге – 63%, Москве – 18%, других городах России – 3%, за рубежом – 16%. Возраст аудитории преимущественно 25-45 лет, есть аудитория 18-25 лет и более 45 лет. Это люди самых разных профессий: педагоги, веб-дизайнеры, фотографы, финансисты и менеджеры по продажам, психологи, предприниматели, домохозяйки в декрете, организаторы, инженеры, студенты, редакторы, госслужащие, гиды, фрилансеры, менеджеры и люди творческих профессий.

Более половины пользователей (58%) имеют высшее образование, 26% – статус магистров или докторов наук, 16% имеют средне-специальное и среднее образование. 56% считают, что образование отчасти помогло им в профессиональной реализации, 30% – полностью помогло, и 14% – не помогло и пришлось все осваивать заново.

По результатам опроса мы выявили, что для 34% опрашиваемых целью самообучения является личностное развитие, 31% – профессиональное развитие, 23% – улучшение качества жизни и 12% – увлечения.

37% мотивирует жажда знаний и интерес, 18% – крутой тренер/педагог, 17% – финансовая выгода, 10% – острая необходимость, 7% – новые знакомства, 6% – конкуренция, 5% – пойти с кем-то за компанию. Важно применение полученных знаний на практике и выгода, влияющая на их жизненный уровень.

Несмотря на ответы на предыдущий вопрос, по результатам других маркетинговых исследований [1], пользователи могут говорить о наличии проблемы и потребности в продукте, но на деле не ищут способы ее решения, откладывают обучение на потом. В нашем опросе 34% указали, что их может остановить нехватка времени, 29% – нехватка средств, 19% – низкая мотивация, 18% – лень.

Часто лень обусловлена низкой мотивацией, непониманием целей обучения или отсутствием энергетического ресурса.

Задавая уточняющие вопросы в качественных и количественных исследованиях, можно выявить тех, кто действительно ищет решение проблемы, чтобы верно сегментировать целевую аудиторию и использовать конкретные каналы привлечения, создавать программы для решения их проблем.

33% опрошенных ищут информацию по рекомендациям знакомых, 32% – в социальных сетях, 16% – у блогеров, 12% – в поисковиках, 5% получают рассылку от сервисов, 1% – на профессиональных ресурсах, в ассоциациях.

При выборе курсов 72% опрошенных принимают решение самостоятельно, 15% советуются с родными и 13% – с друзьями.

Следующие результаты исследования указывают на сформированные критерии отбора курсов онлайн-самообразования.

Для 22% важно качество программ и компетентность педагога, 22% – график уроков, 17% – обратная связь, 12% – четкие домашние задания, 9% – сроки обучения, 8% – возможность получить работу, 5% – сертификат, 8% оставили комментарий о соответствии программы анонсу, наличии практики и наличии результатов у тех, кто уже прошел обучение.

При мысли о покупке курса или мастер-класса 40% опрошенных указали, что их может остановить цена. По другим исследованиям [1] мы знаем, что это может быть как очень высокая стоимость, так и подозрительно низкая цена. 31% указали в возражениях неуверенность в качестве, компетенции, 29% – в своих силах, способностях, страх не пройти до конца.

Утвердиться в решении о выборе курса 21% опрошенным поможет консультация с педагогом и 21% – возможность попробовать, 13% – совет близкого человека, 13% – отзывы, 13% – скидка, 10% – сравнение с другими продуктами, 6% – гарантии, 3% воздержались от ответа.

Во время самого обучения для 21% опрошенных раздражающим фактором будет отсутствие четкой структуры и объяснений, 15% – отсутствие обратной связи, 14% – отсутствие пунктуальности, 13% – плохой интернет и качество связи, 13% – плохое качество изображения, 11% – внешние отвлекающие факторы (другие люди в

помещении, соседи), 8% – другие обучающиеся, 5% – критика педагога, 3% воздержались от ответа.

Что касается образовательных продуктов, предлагаемых онлайн-школой «Голосовой фитнес», мы выявили, что 93% опрошенных интересуется развитием голоса и 7% – нет. Для 45% – это профессиональная необходимость, 28% – хобби и удовольствие, 19% это придает чувство уверенности, у 8% нет четкого понимания или задача не является приоритетной.

Мы выявили, что для удовлетворения образовательных потребностей респонденты ранее занимались с другим педагогом (27%), делали простые упражнения из книг и Интернета (22%), покупали/проходили курсы (22%), читали книги и смотрели мастер-классы (16%), ходят в хор или поют в группе (3%), 3% ответили, что занимаются голосом впервые по нашим программам, 7% никак не решали проблему.

По уровню погружения в голосовые практики мы выявили, что 23% нигде не учились, кроме уроков музыки в школе, 23% пели в хоре, 18% посещали театральную студию или музыкальную школу, 9% проходили уроки риторики, 24% проходили курсы или занятия уже взрослыми, 1% учился в музыкальном колледже. Еще 2% ответили, что музыкального опыта не имели вообще.

Среди задач, обозначенных теми, кто целенаправленно развивает голос, 51% отметили «прокачку» техники, отработку конкретных навыков, постановку голоса, 40% – потребность обрести уверенность в себе, голосе, борьбу со страхами и рост, 7% хотят свободно петь, выражать себя через творчество, 2% – решить проблемы со здоровьем голоса.

О наших программах узнали 63% из личного знакомства с педагогом, 25% – по рекомендации знакомого, 5% нашли сайт через социальные сети, 5% – в женском комьюнити, 2% – по прямой ссылке в социальных сетях.

Оценивая сайт «Голосовой фитнес», 53% ответили, что нашли на нём всю необходимую информацию, 37% частично нашли нужную информацию, 5% не дали ответ, 5% ответили, что не нашли. 77% опрошенных интуитивно поняли интерфейс сайта, 7% подписаны только на наш аккаунт в Инстаграм и не заходили на сайт, 7%

еще не вчитывались, 5% все понятно, но есть вопросы для уточнения, 4% ответили, что не поняли.

Формат занятий в онлайн – относительно новая форма для российского рынка, и мы задали вопрос о готовности к дистанционному обучению в области голосового развития. 40% еще не знают, готовы ли они обучаться голосу онлайн, 30% имеют приятный опыт, 16% готовы, хотя пробуют впервые, 12% не готовы, 2% совсем не рассматривают. Для обучения голосу онлайн 42% нужна мотивация начать, 13% – понимать риски и что нужно для прогресса, 9% – техническое обустройство – телефон, компьютер, интернет, 4% ответили, что не готовы к урокам по вокалу онлайн, 9% указали, что нужно время и особое расписание, 4% – подъемная цена, 2% – личное пространство, 2% – здоровье и вылечить горло, 2% уже занимаются, 3% не дали ответа.

51% наших пользователей готовы тратить на самообразование от 2000 до 5000 рублей, 28% – от 5000 до 20000 рублей, 16% – от 500 до 2000 рублей, 2% – более 20000 рублей, 2% отказались дать ответ.

Мы видим, что аудитория проекта – это активные люди, самостоятельно ищущие качественные курсы, они имеют четкие критерии отбора и взвешивают свои решения. Они всё больше ищут информацию о самообучении в социальных сетях, исследуют отзывы и другие социальные доказательства о качестве и востребованности программ. Актуальным является такой PR-инструмент, как «сарафанный маркетинг» или «сарафанное радио», когда человек получает рекомендацию от своего знакомого, авторитетного лица, селебрити или компании.

Важным критерием в обучении является личность педагога, что говорит не только о рациональном выборе программ, но и об эмоциональном отклике. Для слушателей курсов важны экспертность, психологические качества, ценности и вовлеченность педагога в процесс. Осознание ценности продукта помогает снять возражения по компетентности, цене и продвигает пользователей к принятию решения.

В нашем проекте мы не убеждаем в необходимости учиться онлайн, а предлагаем качественные программы тем, кто к этому готов, а для принятия решения предоставляем доказательства

компетенции. Мы видим, что большинство наших пользователей позитивно относятся к онлайн-обучению.

Согласно опросу, у современных потребителей образовательных курсов существует потребность в обучении, овладении дополнительными знаниями по обработке информации, планированию времени, развитию коммуникативных навыков. Вопрос коммуникации очень острый, многим нужно сниматься на видео, вести переговоры, говорить с клиентами, учениками, коллегами. Возникают проблемы в уверенности в себе, культуре речи, привлечении внимания, запоминании информации, стрессоустойчивости, свободы самовыражения, восстановлении голосового аппарата. За всем этим аудитория идет обучаться в наш проект, к конкретному педагогу и уже не тратит время на самостоятельный поиск информации. Им важен индивидуальный подход, мотивация, конструктивная обратная связь и комфортное решение проблемы.

Проанализировав данные опроса, веб-аналитики, отзывов, мы определили направления для развития проекта онлайн-школы «Голосовой фитнес», при этом разделим их на 2 блока: продуктовые и маркетинговые.

Развитие продуктов онлайн-школы:

Выдвигать идеи по созданию/улучшению продуктов из релевантных запросов аудитории или анализа общественных проблем и тестировать их на реальную востребованность через качественные исследования и тест-продукты;

Создавать четкую программу с конкретными рекомендациями, временем на выполнение заданий, разными форматами обучения, системой оповещений, установкой дедлайнов. Все, что поможет заниматься продуктивно и эффективно человеку с активным образом жизни, большой рабочей загрузкой;

Внедрять целеполагание и психологическую поддержку во время обучения в тех моментах, где наблюдается сопротивление и откат. Особенно это касается программ, где результат не достигается сразу на уроке (вокал, публичные выступления, иностранные языки);

Учитывать уровень вхождения в тему программы пользователя. Формулировать всё на понятном языке, с нагрузкой, соответствующей уровню подготовки пользователей, формировать

аудиторию на групповые занятия, имеющую схожий опыт и задачи, учитывать прошлый опыт обучения;

Следить за качеством связи, звука, публиковать оптимальные требования к оборудованию для обучения, предоставлять информацию по использованию сервисов связи;

Следить за качеством продукта и его оценками со стороны пользователей, обратной связью.

Маркетинговое развитие:

Создавать рекламные кампании из релевантных запросов своей целевой аудитории. Это отсеет тех, кто ищет реализацию своей потребности от тех, кто только хочет или не видит ценности в платном обучении;

Использовать в первую очередь инструменты PR-маркетинга и таргетинговую рекламу в социальных сетях (не отказываясь от «сарафанного радио», сотрудничества с блогерами, селебрити, партнерами), отзывы, другие социальные доказательства;

Использовать такой канал привлечения, как персональный бренд, серьезно проработать имидж, экспертность, ценности проекта, качество контента. Это привлечет конкретную целевую аудиторию, тех, кто разделяет эти ценности и является нашим ценным активом;

Использовать SEO-инструменты для поднятия сайта в поисковых системах, подключать контекстную рекламу по целевым запросам. Это привлечет целевую аудиторию по естественному трафику;

Представлять путь пользователя от возникновения проблемы, поиска ее решения и до ее удовлетворения. Представлять всю нужную информацию для снятия возражений во время его прохождения (описание программы, проморолики, демо-ролики, статьи, отзывы), сделать удобную навигацию на сайте, проверить кликабельность кнопок на контрпродуктивность через такое качественное исследование, как юзабилити-тестирование;

Понимать потребности, боли и желания пользователей, их заботы, рациональные и эмоциональные инсайты и актуализировать проблемы целевой аудитории на их языке в лэндинге. Это создаст контакт и ощущение понимания. Всё, что не отражено в описании

продукта на лэндинге, но помогает снимать частые возражения, можно поместить в раздел FAQ (часто задаваемые вопросы);

Предлагать разные варианты платы (разделение платежей, беспроцентное кредитование). Для взрослых мы предоставляем всю необходимую информацию как конечному покупателю, но если мы создаем продукты для детей, то нужно учитывать, что мы отвечаем на вопросы, потребности и возражения в том числе и их родителей. Или, если курс имеет весомую для семейного бюджета/ бюджета компании цену, то пользователь может советоваться с членами семьи/ руководителем. В этом случае нужно помочь ему донести информацию до них, например, сделать подробную презентацию, дать «оправдание» стоимости, обосновать выгоду вложения;

Быть осторожными со скидками. Привлекая к себе целевую аудиторию по ценностям, мы снимаем возражения по стоимости и эмоционально отстраняемся от конкурентов. Постоянные скидки лишь временно могут привлечь людей на акцию или хуже, несерьёзно отнестись к обучению, обесценить продукт. Приятный бонус в праздничные дни и партнерские скидки могут привлечь нужную аудиторию и сподвигнуть к принятию решения;

Проработать позиционирование от конкурентов. Мы должны предоставлять лучшее качество и иметь отличительные особенности, нечестные преимущества. Это может быть более индивидуальный подход, гарантии в случае отсутствия результатов, «заморозка» обучения, авторская методика, товарный знак, авторитетные для целевой аудитории клиенты и партнеры, большая открытость или наоборот деловой поход. То, что привлечет нашу аудиторию, поможет довериться, узнать «свой или чужой» и коротко сказать, чем мы отличаемся от других;

Из данных сервиса «Яндекс Метрика» по нашему проекту мы видим, что 84% наших пользователей посещают сайт с мобильного устройства. Это нужно учитывать и обязательно адаптировать его под мобильную версию;

Для продвижения программ проекта больше важны психофизические параметры целевой аудитории, а демографические помогают настроить рекламный кабинет и сфокусировать цели кампании. Возраст, пол, состав семьи может говорить нам о приоритетах, доходе и распределении семейного бюджета, настройки локации,

возможного круга вопросов и трудностей, с которыми они могут столкнуться в процессе выбора и прохождения обучения, место и время, где может возникнуть потребность и где он может встретить наш продукт. Стоит подробно изучать каждый сегмент и рисовать подобный портрет, не ограничивать себя общими параметрами;

Онлайн – это всегда масштабирование в количестве пользователей и в региональном развитии. Если наблюдается интерес к программе у русскоязычных пользователей за рубежом, то следует проработать этот сегмент и привлечь больше аудитории из этого источника.

Мы видим, что по данным исследований [1; 3] человек много времени проводит в Интернете и одним из запросов является онлайн-самообучение. Проанализировав результаты исследования аудитории социально-культурного проекта «Онлайн-школа «Голосовой фитнес», мы предложили улучшения по двум ключевым проблемам. Сегодня недостаточно просто иметь качественный продукт и профессионализм. Нужно предлагать сервис, выстраивать контакт со своей аудиторией, потому что нашим работодателем является сегодня наш клиент/пользователь, со своими проблемами, мечтами, целями и стремлениями. Мы боремся за его внимание не только с достойными конкурентами, но и с продуктами-обманками, «инфоцыганскими». Возможно, путь исследования более долгий и затратный, но более эффективный и обеспечивающий будущее развитие проектов/учреждений.

Примечания

1. Исследование рынка онлайн-обучения 2020 // Market research. URL:<https://research.edmarket.ru/> (дата обращения: 10.10.2020).

2. Редько Т. С. Голосовой фитнес. Звучи свободно : [онлайн-курс]. URL: <https://golosfitness.com/book> (дата обращения: 20.05.2021).

3. Цифровые технологии 2021 года: последние сведения о «цифровом состоянии» : Digital 2021: the latest insights into the «state of digital» // We are social. URL:<https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital> (дата обращения: 20.01.2021).

Келлер С. В.
г. Челябинск, Россия
Keller S. V.
Chelyabinsk, Russia

СЕТЕВОЙ ЭТИКЕТ В ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЕ

NETWORK ETIQUETTE IN THE INTERNET CULTURE

Аннотация. В данной статье рассматривается проблема сетевого общения в информационном пространстве. Проанализированы характерные особенности понятий «сетевой этикет» и «кибербуллинг». Основное внимание в работе автор акцентирует на методах воспитания сетевой грамотности у подростков.

Abstract. The article considers the problem of network communication in the information space. The characteristic features of the concepts "netiquette" and "cyberbullying" are analyzed. The author focuses on the methods of teaching network literacy among adolescents.

Ключевые слова: сетевой этикет, правила поведения, интернет-культура, кибербуллинг, сетевое общение.

Keywords: netiquette, rules of behavior, Internet culture, cyberbullying, network communication.

На протяжении нескольких лет теме сетевого этикета в интернет-культуре уделяется пристальное внимание. Рассматриваемая проблема очень сложна и на сегодня наиболее актуальна.

Актуальность воспитания сетевого этикета среди населения обусловлена множеством факторов, оказывающих влияние на современное общество. Во многом это касается поправок Конституции РФ, принятии новых законов, касающихся защиты прав населения, повышении культуры поведения населения России.

Тема сетевого этикета очень сложна и включает в себя целый ряд аспектов, в том числе возрастные психологические особенности, социологические проблемы воспитания и образования, и целый ряд других. Стоит отметить, что сегодня проблема слабой сетевой информированности и сетевой безграмотности молодежи становится

очевидной. Сетевой этикет подрастающего поколения относится к ключевым проблемам, стоящим перед нашим государством на сегодняшний день.

Все мы знаем, что этикет – это правила поведения человека в обществе. Но существует понятие «нетикет» или «сетевой этикет», которое относится и употребляется в информационной культуре. Итак, «нетикет» или «сетевой этикет» – это правила поведения человека, основанные на особенностях виртуального общения. Главная задача этики – донести мысль том, как правильно следует себя вести в информационном пространстве, не нарушая этических правил.

Правила общения в интернете идентичны правилам общения в обычной жизни. На виртуальное пространство распространяются и обычные правила вежливости. Большинство правил нетикета ничем не отличается от общепринятых норм поведения. Однако необходимо знать некоторое дополнение, обусловленное особенностями виртуального общения. С этикетом общения в интернете всё немного сложнее. Так как нет зафиксированных общепринятых правил цифрового этикета [5, с. 152]. Но, несмотря на это, всё же существуют негласные правила цифрового этикета [1, с. 380], которые большинство не соблюдают. Нужно помнить, что Сеть – это тоже общественное место, где нужно вести себя подобающе.

Отсутствие интернет-культуры поведения человека является отличительной чертой современного мира. В современном мире каждый человек самостоятельно решает, как ему поступать, как вести себя. Но это совершенно не означает, что ему всё дозволено.

Незнание и неуважение законов сетевого этикета, невладение элементарными знаниями о своих сетевых правах и, неумение их отстаивать и защищать – все это приводит к негативным последствиям. Эти знания особенно нужны для подрастающего поколения, ведь сетевая безграмотность становится причиной интернет-травли. Человека, которого не научили азбуке сетевого этикета, практически обречен своим незнанием стать жертвой кибербуллинга, троллинга и мошенничества. Реалии современной культуры свидетельствуют о том, что язык агрессии во всех проявлениях (троллинг, прямые оскорбления, снижение порогов толерантности и политкорректности в самых разнообразных сферах действительности) претендует на

статус, если не универсального, то вполне допустимого и демонстрируемого в публичных практиках, способа коммуникации

Мы все больше привыкаем к виртуальному общению. В процессе общения в социальных сетях, на форумах и в чатах, иногда приходится сталкиваться с виртуальными конфликтами. Такие конфликты, из банальных оскорблений могут переходить в нешуточные угрозы, которые имеют затяжной характер. Всегда стоит задумываться над тем, что и как уместно в конкретной ситуации. Не стоит опускаться до брани и ругательств, даже если ваш собеседник сознательно провоцирует вас на это. Нужно придерживаться основному правилу: игнорировать и не реагировать.

Основным фактором защиты населения будет его осведомленность. Чем больше он будет знать о том, как себя вести в виртуальном обществе, тем меньше вероятность кибербуллинговой атаки на него. Практика показывает, что человек, имеющий представление о сетевой компетентности и соблюдающий элементарные правила безопасности в Сети, имеет гораздо меньше шансов стать жертвой кибербуллинга.

Под кибербуллингом (cyberbullying) понимается явление интернет-культуры, подразумевающее преследование или травлю человека [4, с. 56]. В широком смысле это преследование человека в сети. В последнее время кибербуллинг обрел статус глобальной проблемы социокультурного поля.

Кибербуллинг может проявляться в виде угроз, распространении слухов и сплетен, рассылок изображений, публикации фото- и видеоматериалов, содержащих компрометирующую информацию, сцены издевательств или насилия над жертвой буллинга.

Можно выделить основные мотивы киберагрессоров: причинить вред другому, отомстить, показать свою силу и превосходство, выплеснуть накопившийся негатив, добиться какой-то своей цели, получить выгоду и т.д. Основными действиями кибербуллинга являются перепалки (флейминг) [3, с. 186], постоянные атаки и нападки, клевета, выманивание конфиденциальной информации и её распространение.

Привязанность людей к общению в социальных сетях сочетается у них с отсутствием пользовательской компетентности и осознания необходимости соблюдения этики общения в сети.

Отсутствие этических границ и гарантированность анонимности приводят к появлению асоциальных и агрессивных моделей общения в сети.

Распространение кибербуллинга вызвано спецификой виртуальной коммуникации, которая, в свою очередь, определяется анонимностью, осуществляемой без возможности идентификации. Анонимность позволяет вести себя еще более агрессивно, жестоко и пренебрегать общечеловеческими нормами общения и правилами поведения, а самое главное остаться безнаказанным и незамеченным.

Сеть интернет дает огромную возможность пользователям, но вместе с этим дает неограниченную свободу для создания различной информации, которая может нанести вред другим людям и может быть опасной.

Следует отметить, что данная проблема в значительной степени характерна для подрастающего поколения. И особенно для подростков, которые характеризуются, с одной стороны, желанием идентифицировать себя с другими, а с другой персонифицироваться – выделиться из толпы себе подобных и громко заявить о себе в сетевом информационном поле. Таким образом, подростков можно отнести к группе риска в аспекте их безопасности в интернет-пространстве.

Сложившаяся ситуация показывает, что проблему сетевого общения подростков необходимо решать. Поэтому нужно вести образовательную деятельность, направленную на повышение уровня сетевого этикета совместно с государством, школой, родителями и правоохранительными органами. Воспитание сетевой грамотности среди подростков – дело повсеместное, требующее к себе постоянного внимания.

Профилактика формирования агрессивного и жертвенного поведения у несовершеннолетних не может быть эффективной без кардинального решения вопросов [2, с. 63], связанных с организацией досуга подростков и детей. Для этого разрабатываются программы работы с несовершеннолетними, направленные на всестороннее информирование и профилактику проявления агрессии в межличностных отношениях со сверстниками, а также аутоагрессии, проявляющейся в жертвенном поведении. С целью профилактики кибербуллинга следует осуществлять работу групповой и

индивидуальной направленности с жертвами кибербуллинга, касающихся вопросов агрессивного поведения в интернет-культуре. Повсеместное внедрение обучающих программ для представителей правоохранительных органов, преподавателей школ и родителей учащихся детей (курсы, семинары, конференции и другое).

Таким образом, из вышесказанного следует, что формирование у подростков сетевой грамотности является неотъемлемой частью воспитательного процесса.

Примечания

1. Егорова Е. Н., Бадтиева Э. Особенности и правила сетевого этикета // Многоуровневая система художественного образования и воспитания: современные подходы в научных исследованиях : сб. материалов тринадцатой заоч. Всерос. науч.-практ. конф. / под ред. Б. А. Трехбрatова. Краснодар, 2013. 380 с.

2. Березина О. С. Социальная профилактика кибербуллинга среди подростков // Информационная безопасность и вопросы профилактики киберэкстремизма среди молодежи : материалы внутривуз. конф. 2015. 63 с.

3. Бочавер А. А., Хломов К. Д. Кибербуллинг: травля в пространстве современных технологий // Психология. Журнал Высшей школы экономики. 2014. Т. 11, № 3. С. 177-191.

4. Кирюхина Д. В. Кибербуллинг среди молодых пользователей социальных сетей // Современная зарубежная психология. 2019. Т. 8, № 3. С. 53-59.

5. Чаплиёва Л. В. Сетевой этикет // Перспективы развития науки и образования : сб. науч. тр. по материалам междунар. науч.-практ. конф. : в 8 ч. Тамбов, 2013. Ч. 7. С. 149-151.

Сычева В. Н.
г. Улан-Удэ, Россия
Sycheva V. N.
Ulan-Ude, Russia

**ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОД АКТИВИЗАЦИИ
АУДИТОРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ
THEATRICALIZATION AS A METHOD OF ACTIVATING THE
AUDIENCE OF CULTURAL AND LEISURE EVENTS**

Аннотация. В статье рассматривается театрализация как творческий метод активизации аудитории культурно-досуговых мероприятий. Подчеркивается значимость применения театрализации в решении просветительских, воспитательных задач учреждений социально-культурной сферы. Приводятся некоторые рекомендации по применению метода театрализации в мероприятиях, в том числе и для молодежи.

Abstract. The article considers theatricalization as a creative method of activating the audience of cultural and leisure events. The importance of theatricalization use in solving educational tasks of the institutions of the socio-cultural sphere is emphasized. Some recommendations on the use of the method of theatricalization in the events, including ones for the youth, are given.

Ключевые слова: театрализация, культурно-досуговые мероприятия, активизация, творческий метод, молодежь, аудитория.

Keywords: theatricalization, cultural and leisure activities, activation, creative method, youth, audience.

Всю историю своего развития человечество стремилось познать мир через художественные методы. Изучение окружающего мира с помощью зрелищ было тем методом, который передавался поколениями с незапамятных времен. И потребность человечества в приобщении к художественным ценностям сохраняется по сегодняшний день [1].

С помощью театрализованных элементов можно раскрыть сущность предметов и явлений, привить определенные знания и

нормы поведения сразу большой группе людей. Кроме того, театрализация позволяет благотворно влиять на настроение людей, помогает достичь катарсиса и развить собственные творческие силы.

Но несмотря на исторически глубокие, давние корни зрелищной культуры, ее многостороннюю изученность, все же остаются актуальными вопросы, требующие решения, например: как правильно влиять на зрителей, какие выразительные средства наиболее актуальны, как выстроить действие, чтобы увлечь зрителей разных возрастных и социокультурных слоев и т. д.

Все чаще в последнее время поднимается вопрос об эффективности использования театрализации при работе с аудиторией мероприятий, проводимых не только учреждениями культуры, но и образования.

Театрализация имеет двойственный характер. С одной стороны, она является способом активизации аудитории, а с другой – непосредственным смыслом мероприятия, характеризующим все действия его участников.

Необходимо тщательно разрабатывать мероприятия, продуманно включать элементы театрализации, способные активизировать аудиторию, установить «обратную связь» между ведущими, актерами и зрителями, где артисты не просто «безответно» задают вопросы «в аудиторию», а вызывают ответную реакцию, вовлекают ее в происходящее, работают с конкретными людьми. Метод театрализации дает возможность больше и дольше привлекать внимание аудитории, проводить насыщенные и интересные мероприятия.

Успех культурно-досугового мероприятия во многом зависит от сценария, умения режиссера грамотно включать театрализацию в сценарий, с учетом специфических характеристик аудитории, в том числе, возрастных. Например, современную молодежь привлекают шоу, яркие зрелищные динамичные театрализованные мероприятия с оригинальным оформлением сценического пространства, эффектным светозвуковым сопровождением.

Психолого-педагогический аспект театрализации как творческого метода очень важен. Режиссер массового действия – это всегда психолог и педагог, решающий, прежде всего, проблемы активизации его участников, организации не спектакля, а именно массового действия, в котором художественная образность выступает в

качестве эффективного побудительного стимула. По своей художественной природе театрализованное действие воплощает идею в яркой образной форме. При этом образное решение является сутью театрализации и выступает в качестве сценарно-режиссерского хода, превращает сценарий в специфический способ обработки социальной информации [3].

Театрализация выступает и ключевым фактором привлечения внимания и интереса человека к культурно-досуговому событию.

Стоит заметить, что при применении театрализации аудитория обращает внимание не только на то, что говорит ведущий и актеры, но также и на их внешний вид, поведение, взаимоотношения. Важным фактором является не только голос и смысл сказанных слов, внимание также может привлечь движение или жесты, даже поза иногда является сильным фактором привлечения внимания.

В ходе театрализованного действия в качестве вербальной активизации аудитории можно, например, использовать вопросы, или просьбу помочь выйти из сложной ситуации, вместе найти путь, или определенный предмет.

При использовании метода театрализации важно учитывать, что внимание человека удерживается от 10 до 15 минут. Режиссеру-сценаристу необходимо уметь компетентно переключать внимание зрителя, грамотно выстраивать составные блоки мероприятия.

В театрализованных культурно-массовых мероприятиях вполне успешно можно применять игры в команде, игры с соревновательным эффектом [2, с. 103]. Отлично подойдут игры, представленные на рисунке 1.

Игры для культурно-массовых мероприятий	«собиралки» - собрать, донести, сложить, вернуться обратно;
	«рисовалки» - добежать, нарисовать одну деталь, передать маркер следующему участнику;
	«обгонялки» - добежать, преодолеть препятствия, вернуться обратно

Рис. 1. Игры для культурно-массовых мероприятий

Также отличным способом для привлечения внимания аудитории является смена места действия. В рамках данного приема используют методы, представленные на рисунке 2.

Приемы смены места действия	необычный выход персонажа (не со сцены),
	общение персонажа с аудиторией непосредственно в зрительном зале,
	перенос места действия со сцены в зрительный зал или на игровую площадку.

Рис. 2. Приемы смены места действия

Зрелищность программы достигается и с помощью применения дополнительных выразительных средств: декорации, реквизит, музыкальное сопровождение, световые эффекты.

Использование всех слагаемых культурно-досуговой программы должно быть продуманным, оправданным, логически верным и не чрезмерным.

Таким образом, применение театрализации выступает важным методом удержания внимания, активизации аудитории культурно-массовых мероприятий. Для достижения наибольшей

эффективности представляется необходимым отметить, что зрелищность мероприятия не должна быть чрезмерной. Лучше всего использовать отдельные приемы театрализации через каждые 15-20 минут проводимого мероприятия.

Проведение интересных содержательных культурно-досуговых мероприятий с компетентным применением театрализации, элементов игры – важный фактор формирования потребности молодежи в организованном институциональном досуге.

Примечания

1. Бегишева Ф. Т. Предпосылки формирования театрализации // Вестник Казан. гос. ун-та культуры и искусств. 2010. № 2. С. 40-44. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/predposylki-formirovaniya-teatralizatsii> (дата обращения: 25.09.2021).

2. Панфилов В. Игровое действие в драматургии праздника. М. : АПРИКТ, 2004. 103 с.

3. Плюснин А. Д., Фисюк Т. Т. Творческий метод театрализации как феномен социально-культурной деятельности: психолого-педагогический аспект // Мир науки, культуры, образования. 2018. № 4. С. 99-101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskiy-metod-teatralizatsii-kak-fenomen-sotsialno-kulturnoy-deyatelnosti-psihologopedagogicheskiy-aspekt/viewer> (дата обращения: 25.09.2021).

Вязьмина Н.Б.
г. Шилка, Россия
Vyazmina N. B.
Shilka, Russia

УРОВЕНЬ ВЛАДЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЕЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТАМИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ ШИЛКИНСКОГО РАЙОНА ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

THE LEVEL OF PROFICIENCY IN THE TECHNOLOGY OF SOCIO-CULTURAL PROJECTING OF THE SPECIALISTS OF THE CULTURAL INSTITUTIONS OF THE SHILKINSKY DISTRICT OF THE TRANSBAIKAL REGION

Аннотация. В статье рассматривается уровень владения технологией социально-культурного проектирования работниками культуры Шилкинского района Забайкальского края. На основании результатов социологического исследования обосновывается необходимость проведения обучения основам разработки социально-культурных проектов.

Abstract. The article examines the level of proficiency in the technology of socio-cultural projecting of the cultural workers of the Shilkinsky district of the Transbaikal region. Based on the sociological research results, the necessity of training the basics of developing socio-cultural projects is substantiated.

Ключевые слова: социально-культурное проектирование, проект, технология социально-культурного проектирования

Keywords: socio-cultural projecting, project, technology of socio-cultural projecting.

Перед современным работником культуры стоит множество задач, решение которых зависит от уровня владения профессиональными компетенциями и умением применять их в работе. Одной из ключевых компетенций является владение современной технологией проектирования в социально-культурной сфере. Технологический процесс социально-культурного проектирования

подразумевает грамотный анализ ситуации, тщательную проработку этапов проекта для достижения положительного результата.

Владение технологией и логикой социокультурного проектирования дает возможность специалистам успешнее осуществлять аналитические, консультационно-методические и организационно-управленческие функции в сфере культуры.

На сегодняшний день учреждения культуры в Российской Федерации существуют в новых условиях, обусловленных рыночной экономикой. Социально-культурное проектирование является доступным способом для привлечения средств в социально-культурную сферу, для воплощения творческих идей и замыслов.

В целях анализа уровня владения теоретическими знаниями и практического применения технологии социально-культурного проектирования специалистами в учреждениях культуры Шилкинского района Забайкальского края [1] нами было проведено исследование на базе следующих учреждений: МУК «Межпоселенческий культурно-досуговый центр муниципального района «Шилкинский район», МУК «Библиотечно-информационное культурно-досуговое объединение «Шилкинское» г. Шилка, МБУ ДО «Детская школа искусств» г. Шилка, МУ ДО «Детская школа искусств» п. Первомайский, МУК «Сельский центр культуры «Горизонт» с. Мирсаново, МУК «Библиотечное и культурно-досуговое объединение «Орфей» п. Холбон.

Объектом исследования стали работники культуры Шилкинского района.

Для достижения цели были поставлены следующие задачи:

- изучить степень внедрения метода проектирования в работу учреждений культуры;
- проанализировать знания и практический опыт работников культуры в направлении «социально-культурное проектирование»;
- выявить потребность работников культуры в области подготовки к осуществлению социально-культурного проектирования.

Социологическое исследование проводилось путем анкетного опроса. С целью получения наиболее достоверных результатов анкетирование проводилось в анонимной форме.

В рамках исследования было опрошено 50 респондентов, работающих в учреждениях культуры муниципального района

«Шилкинский район». Все респонденты являются работниками сферы культуры. Большинство опрошенных работают в следующих должностях: заведующий отделом культуры – 23%, художественный руководитель – 13%, культорганизатор – 11%, руководитель клубного формирования – 9%, библиотекарь – 26%, хореограф – 4%, руководитель ансамбля – 6%; в категорию «другой вид занятости» входят режиссеры, аккомпаниатор, хранитель музейных ценностей, преподаватель, что составило 10%.

На вопрос «Знаете ли Вы, что такое социально-культурное проектирование?» нами были получены следующие ответы: «Да, знаю» ответили 40 % респондентов, «Не имею четкого представления» ответили 46%, «Нет, не знаю» – 14% опрошенных. Полученные данные свидетельствуют о том, что большинство работников не имеют теоретических знаний о технологии социально-культурного проектирования.

В контексте применения технологии социально-культурного проектирования в учреждениях культуры Шилкинского района 44% опрошенных ответили, что тема проектирования рассматривается на теоретическом уровне, 4% ответили, что в учреждении ведется работа над проектом, 23% отметили, что в учреждении есть опыт успешно реализованных проектов, 29 % констатировали, что работа в данном направлении не ведется.

Исследование показывает, что тема социально-культурного проектирования актуальна для специалистов учреждений культуры, но мало кто использует технологию для работы.

На вопрос «Выступали ли Вы в роли автора проекта?» ответы респондентов распределились следующим образом: «Да, выступал» ответили 10% опрошенных, отрицательный ответ был получен от 88% респондентов, «Планирую написать проект» уточнили 2% специалистов, ответ «Не планирую работу в данном направлении» выбран не был.

Респонденты, выступающие в роли авторов проектов, перечислили реализованные проекты, которые получили грантовую поддержку и проекты мероприятий, реализованных без грантовой поддержки. Так, проект «Фольклорная филармония», реализованный коллективом «Прибаутки» ДШИ п. Первомайский (руководитель Бородин А. М.), получил грантовую поддержку проекта

гастрольной деятельности по Шилкинскому району. МУК «МКДЦ» г. Шилка стал обладателем гранта на создание коллекции одежды для дома, дачи и торжественных случаев в рамках проекта «Мы хотим жить, а не доживать» клуба пожилых людей «Притяжение». МУК «Центральная детская библиотека» была получена грантовая поддержка проекта «Читай, учись, играй!» на создание библиотечной обучающей комнаты для детей дошкольного возраста.

Проекты, реализованные учреждениями собственными силами: «Монументы мужества и славы Шилкинского района» МУК «Центральная библиотека» по созданию буклета с информацией о памятниках героям Великой Отечественной войны 1941-1945 гг., находящихся на территории Шилкинского района; онлайн видеопроект МУК «МКДЦ», приуроченный к 75-летию Победы в Великой Отечественной войне 1941-1945 гг. «Фронтовые письма», заключающийся в чтении фронтовых писем известными людьми г. Шилка; поэтический видеопроект #весеннееобострение, выразившийся в чтении стихов о весне, любви и женщинах.

Следующий вопрос был направлен на выявление степени владения технологией социально-культурного проектирования, для чего респондентов попросили оценить умение решать задачи каждого из этапов проектирования. Данные приведены в таблице 1.

Таблица 1

Уровень владения этапами написания
социально-культурного проекта
(2 – неудовлетворительно, 5 – отлично)

Раздел проекта	«5»	«4»	«3»	«2»
Подготовка аналитической части проекта, разработка и реализация исследования	6%	8%	14%	72%
Описание актуальности проекта	6%	14%	12%	68%
Выделение цели и формулирование задач проекта	4%	10%	18%	68%
Характеристика целевой аудитории проекта	8%	16%	10%	66%
Формулирование и описание механизма реализации проекта	6%	8%	16%	70%

Разработка бюджета проекта	4%	10%	14%	72%
Подготовка сопроводительной документации	4%	8%	18%	70%

Из таблицы 1 можно сделать вывод о том, что уровень владения этапами написания в области социально-культурного проектирования низкий. Также респонденты, выбравшие оценку «5», испытывают трудности в отдельных разделах написания проекта.

На вопрос «Если б Вам предложили повысить свою квалификацию по социально-культурному проектированию, какие формы, на ваш взгляд, оказались бы самыми полезными?» большинство респондентов выбрали ответ «Семинар с привлечением специалиста с опытом успешной реализации проектов» – 53%, 16% выбрали вариант «Практикум», 22% – вариант «Творческая лаборатория» и 9% – вариант «Круглый стол».

В процессе исследования мы интересовались желанием повысить квалификацию в области социально-культурного проектирования. Большинство респондентов ответили положительно – 88%, 9% ответили отрицательно, 3% затруднились с ответом. Ответы сопровождались вопросами, которые респондентам хотелось бы рассмотреть в рамках обучения: обоснование актуальности, бюджет и финансирование проектов; поиск новых тем для разработки социально-культурного проектов, способы реализации; разработка и реализация проекта; технология социально-культурного проектирования; написание проекта от подготовки до разработки бюджета; вводный курс в социально-культурное проектирование и т.д.

Таким образом, результаты исследования показали, что гипотеза о том, что большая часть опрошиваемых работников культуры Шилкинского района знает, что такое социально-культурное проектирование и успешно применяет технологию на практике, не нашла подтверждения. Большая часть респондентов не имеет четкого представления о технологии социально-культурного проектирования (43%) или не знает о технологии социально-культурного проектирования (14%).

Следующие сформулированные гипотезы нашли подтверждение в ходе исследования: если для респондентов организовать курсы повышения квалификации в направлении социально-

культурного проектирования, самой полезной формой стал бы семинар специалиста с опытом успешной реализации проектов; работники сферы культуры хотели бы повысить квалификацию в направлении социально-культурного проектирования.

Проведенный анализ результатов социологического исследования позволил рассмотреть уровень владения теоретическими знаниями и практического применения технологии социально-культурного проектирования у специалистов учреждений культуры Шилкинского района Забайкальского края и выявил потребность работников культуры в изучении и внедрении технологии социально-культурного проектирования в работу данных учреждений. Перед учреждениями культуры ставятся задачи по решению социальных проблем среди населения, поэтому основами проектной деятельности сегодня должен владеть каждый специалист, работающий в этой сфере. Существует проблема, выявленная в рамках проекта, и она связана с кадровой ситуацией в Шилкинском районе – это дефицит грамотных инициативных специалистов.

Для повышения компетентности работников культуры нами планируется обучение основам социально-культурного проектирования, что позволит активизировать творческий потенциал специалистов сферы культуры, будет способствовать внедрению новых форм работы при проведении мероприятий, создаст возможности привлечения новых источников финансирования и повысит качество работы учреждений культуры Шилкинского района Забайкальского края.

Примечания

1. Шилкинский район : офиц. портал. URL: <http://шилкинский.рф> (дата обращения: 25.09.2021).

Карпова Д. С.
г. Улан-Удэ, Россия
Karpova D. S.
Ulan-Ude, Russia

РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ В ОЦЕНКАХ НАСЕЛЕНИЯ

ADVERTISING IN THE SOCIO-CULTURAL SPHERE IN THE ESTIMATES OF THE POPULATION

Аннотация. В данной статье рассмотрены основные проблемы рекламной деятельности учреждений социально-культурной сферы. Приведены результаты пилотажного исследования рекламы в учреждениях социально-культурной сферы в оценках населения.

Abstract. The article considers the main problems of the advertising activities of the institutions of the social and cultural sphere. The results of a pilot study of advertising in such institutions in the assessments of the population are presented.

Ключевые слова: реклама, рекламная деятельность, социально-культурная сфера, население, учреждение социально-культурной сферы.

Keywords: advertising, advertising activity, socio-cultural sphere, population, institution of the socio-cultural sphere.

Реклама на современном этапе развития общества проникла во все сферы деятельности общества, но особенности каждой области применения определяют специфику формы и содержания рекламной продукции, её продвижения.

Одно из самых важных отличий рекламы учреждений культуры – это сам предмет рекламной коммуникации. Культурная услуга, такая как концертное мероприятие, проводится один раз и её реклама не несёт функцию напоминания так, как это принято в рекламе товаров, когда необходимо «поддержание осведомлённости, удержание в памяти потребителей информации о товаре в промежутках между покупками».

В настоящее время установлено, что единичная реклама не способна повлиять на устойчивое знание потребителя о фирме или ее продукте. Поэтому нужно не просто позаботиться о рекламе как таковой. Нужно постоянно заниматься планированием и проведением рекламных кампаний (то есть заниматься рекламой периодически, например, рекламировать учреждение или услугу не раз в месяц, а, допустим, раз в неделю).

Рекламная кампания – это ряд рекламных мероприятий, объединенных общей целью (или общими целями) и охватывающих определенный период времени [1]. Так или иначе, любая реклама, которая выпускается учреждениями культуры, носит социальный характер, так как имеет своей целью вовлечение людей в различные социально-культурные акции, потреблению культурных продуктов и посещению различных социально-культурных учреждений и их мероприятий.

В последнее время учреждения культуры все чаще обращаются к переосмыслению своей деятельности, что связано с изменением их роли в обществе. Теперь они ориентируются на участие в общесоциальных, культурных и экономических процессах, оставаясь при этом и досуговыми центрами. Причем аудитория их значительно расширилась, а ее реальные потребности в сфере организации отдыха резко изменились. Именно свободное время населения становится предметом конкурентной борьбы различных досуговых учреждений и, следовательно, требует от них инновационных подходов и технологий, прежде всего рекламных и PR.

В сфере культуры владение рекламными и PR-технологиями становится одним из основных требований к компетентности современного управленца. При этом организации культуры имеют ряд преимуществ для налаживания связей с общественностью:

Богатый опыт организации и проведения культурно-массовых мероприятий (именно учреждения культуры имеют набор средств для успешной рекламной и PR кампании: творческий потенциал, административный и организационный опыт и т.п.);

Близость к структурам власти (бюджетное финансирование);

Целевая аудитория (необходимо знать реальный спрос населения на различные виды деятельности и планировать именно те услуги, за которые население готово платить);

Возможности заинтересовать сферы бизнеса (привлекая к участию финансовый, органы власти и общественные организации, добываясь от них поддержки социально значимых некоммерческих проектов и программ, учреждения культуры помогают этим реальным и потенциальным донорам формировать и продвигать их имидж репутацию, приобретать известность, получать дополнительные возможности рекламы и PR) [2].

Рекламе учреждений культуры и их мероприятий, по нашему мнению, в настоящее время уделяется недостаточно внимания, поэтому возникает ряд проблем, которые нужно решать. Для анализа рекламной деятельности нам нужно было определиться с учреждением социально-культурной деятельности, на базе которого мы будем делать опрос и анализ рекламы. Мы остановили свой выбор на муниципальном учреждении культуры «Межпоселенческий культурно-досуговый центр» муниципального района «Красночикойский район». В данном учреждении преимущественно осуществляются такие формы мероприятий: концерт, акция, квест, театрализованное представление, литературно-музыкальная программа; из интересных форм, которые используются в данном учреждении, отметим выставку, фестиваль, эстафету, шоу, ярмарку, поединки и так далее. Каждое из этих мероприятий сопровождается рекламой, и в основном она осуществляется в таких формах, как афиша, плакат и очень редко видеоролики; реклама обычно размещается на самом здании дома культуры и в интернете (на сайте учреждения), в мессенджерах и социальных сетях (ВКонтакте, Viber, OK).

Для выяснения ситуации в сфере рекламы социально-культурных мероприятий учреждения нами было проведено исследование, целью которого было выявление отношения населения к качеству и особенностям рекламы в социально-культурной сфере.

Целью нашего исследования является выявление особенностей рекламы в социально-культурной сфере и отношения населения к её качеству.

Методика социологического исследования заключается в следующем: опрос проводился с помощью электронной анкеты (Google Формы), размещенной в мессенджере Viber. Анкета по своей структуре состоит из открытых, вопросов и вопросов с развернутым ответом.

В опросе приняли участие жители Красночикойского района в возрасте от 14 и старше; все опрошенные являются жителями района, или же живут в городе, но когда-то проживали в районе.

В первом вопросе анкеты мы хотели выяснить, привлекает ли внимание жителей реклама социально-культурных учреждений и их мероприятий.

По данному вопросу мы получили такие ответы: 92 % опрошенных считают, что реклама привлекает внимание, 4% вообще не обращают внимания на рекламу социально-культурных учреждений и 4% вообще не привлекает такая реклама.

Во втором вопросе анкеты мы хотели узнать, насколько часто жители встречают рекламу социально-культурных учреждений и их мероприятий.

По данному вопросу можно сделать следующий вывод: 56% иногда наблюдают рекламу социально-культурных учреждений и их мероприятий, 28% встречают такую рекламу каждый день, 16% очень редко (1 раз в месяц).

В третьем вопросе мы выясняли, где чаще всего респонденты встречают рекламу социально-культурных учреждений и их мероприятий.

По следующему вопросу можно сделать вывод, что большинство жителей, а это 80%, видят рекламу в интернете, 16% – на улице, а 4% – в мессенджерах.

В следующем вопросе респондентам предлагалось оценить качество рекламной продукции учреждений социально-культурной сферы, а также их мероприятий, где оценка 1 — это самая низкая оценка, а 10 – самая высокая.

По данному же вопросу можно сделать вывод, что по 24% респондентов поставили оценку 10, 24 % также поставили оценку 8, оценку 7 поставили 8%, 6 поставили 16%, оценку 9 поставили 12%, а оценки 4 и 5 поставили 4%, оценку 1 поставили 8%. Таким образом, среди оценок населения преобладают высокие оценки.

В следующем вопросе мы хотели узнать у респондентов, как они думают, качественная ли реклама у их учреждений культуры и их мероприятий.

72 % опрошенных считают, что реклама качественная привлекает внимание, вызывает желание принять участие в

мероприятиях учреждения, 20% считают, что реклама сделана непрофессионально, 4% – по-разному и 4% ответили, что реклама нормальная.

Также у респондентов спросили, какова причина низкого качества рекламы социально-культурных мероприятий и учреждений. 42,9 % респондентов считают, что проблемой является банальность рекламы, 28,6 % – непрофессионализм работников и неоригинальная форма подачи информации в рекламе, 28,5 % выбрали вариант «не знаю, что ответить».

Мы попросили респондентов написать, как, по их мнению, можно повысить качество рекламы социально-культурных учреждений и их мероприятий, и респонденты предложили такие варианты:

- определить специальные места для размещения рекламы (в основном это заборы жителей);

- иметь профессионального специалиста;

- усилить визуальную составляющую, использовать фотографии, коллажи; приветствуются песни, музыка;

- людям, которые занимаются рекламой в учреждении, нужно обязательно проходить курсы по созданию рекламы или же стараться повышать свои навыки в создании рекламы самим;

- более интересно преподносить материал, заинтересовать людей;

- использовать несложные, современные и интересные способы передачи информации через рекламу.

В следующем вопросе мы выясняли у респондентов, где, по их мнению, лучше размещать рекламу учреждений социально-культурной сферы и их мероприятий. 48% респондентов считают, что лучше размещать такую рекламу в интернете, 36% – на специально отведенных местах в городе или селе, 8% думают, что нужно размещать рекламную продукцию учреждений везде и 8% выбрали все перечисленное.

Также мы спросили у респондентов, нужна ли реклама социально-культурных учреждений и их мероприятий вообще. Большинство респондентов считают, что такая реклама нужна, потому что она привлекает внимание не только новой аудитории, но и оповещает о мероприятиях старую.

Таким образом, на основе полученных данных можно сделать общий вывод, что реклама учреждений социально-культурной сферы и их мероприятий привлекает внимание большинства опрошенных в Красночикойском районе. По мнению респондентов, реклама распространяется недостаточно, большинство рекламных объявлений можно наблюдать только в интернете, поэтому не все слои населения могут узнать о мероприятиях и об учреждениях в целом. Также существует проблема с профессионализмом работников и банальностью рекламы. Банальность рекламы заключается не только в ошибках работников, но и в самих формах рекламной деятельности, также нет места для размещения рекламы, то есть стендов, кроме как в самом Доме культуры. Можно было использовать такие формы рекламной деятельности, как визитки, флаеры, которые можно было давать для того, чтобы люди знали, куда и когда можно обращаться по вопросам мероприятий, запускать рекламные ролики (видео), бегущую строку на краевом канале или же рекламу на местном радио. Данные формы помогли бы разнообразить саму рекламу и тем самым привлечь аудиторию на мероприятие. Решение проблемных вопросов, выявленных в ходе опроса, будет способствовать расширению аудитории, посещающей учреждение культуры, а также поможет внедрению новых творческих проектов, создаст хорошее информативное поле вокруг учреждения, о нём будут говорить и тем самым будет увеличиваться интерес к мероприятиям, которые там проводятся.

Примечания

1. Молявкина М. В. Рекламные и PR-технологии как средство продвижения социально-культурных проектов // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. 2013. № 2(16). С. 94-101. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/reklamnye-i-pr-tehnologii-kak-sredstvo-prodvizheniya-sotsialno-kulturnyh-proektov> (дата обращения: 25.04.2021).

2. Федотова Л. Н. Реклама в социальном пространстве. М., 2015. 367 с.

Гуль И. Д., Степанова Т. П.

г. Челябинск, Россия

Gul I. D., Stepanova T. P.

Chelyabinsk, Russia

**ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ПРИ
РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В
СТУДИИ ОБУЧЕНИЯ ВОКАЛУ**

**THE PROFESSIONAL ETHICS ISSUES IN THE
EDUCATIONAL ACTIVITIES OF THE VOCAL TRAINING
STUDIO**

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы психолого-педагогической культуры при реализации образовательной деятельности в условиях студии обучения вокалу. В результате тестирования определены уровни психолого-педагогической культуры педагогов. Определено положение квалифицированных специалистов в студиях обучения вокалу.

Abstract. The article considers the issues of psychological and pedagogical culture in the educational activities of the vocal training studio. As a result of testing, the levels of the teachers' psychological and pedagogical culture have been identified. The position of qualified specialists in the vocal training studios has been determined.

Ключевые слова: профессиональная культура, профессиональная этика, профессионально-этическая культура, дополнительное образование, студия обучения вокалу.

Keywords: professional culture, professional ethics, professional ethical culture, additional education, vocal training studio.

Профессиональная деятельность предполагает наличие требований к ней, связанных с достижением конкретных результатов, а также наличие этических компонентов, которые являются особенно важными для представителей профессий, предполагающих непосредственный контакт с людьми и выстраивание определенных социальных взаимоотношений в процессе этих контактов. Не является

исключением в этом плане и профессиональная этика специалистов социально-культурной деятельности.

В настоящее время возрастает роль негосударственного коммерческого сектора в социально-культурной деятельности, а также в дополнительном образовании. Это связано с диверсифицированными социально-культурными потребностями субъектов социально-культурной деятельности и необходимостью создания условий для их удовлетворения и развития.

Вместе с тем можно наблюдать диссонанс в коммерческих организациях между культурно-развивающей и экономической составляющими деятельности данных организаций, что можно отнести к несоблюдению социально-культурной, педагогической этики.

В Федеральном законе «Об образовании в Российской Федерации» отмечается, что нормы профессиональной этики педагогических работников из категории моральных переходят в категорию морально-правовых. И если ранее контроль за их соблюдением был вопросом совести педагога, то в настоящее время контроль выполнения норм профессиональной этики ложится ещё и на органы управления образовательной организации [7, с. 44].

Рассмотрим более подробно вопросы этики и, в частности, профессионально-педагогической этики.

Профессиональная культура педагога в работах А. Афагашовой интерпретируется как проявление на духовном уровне личности, выражение в форме педагогической интеллигентности, а также в профессионально значимой ориентации личности педагога на другого человека, человека растущего, развивающегося, становящегося [1, с. 65].

Исследуя далее понятие профессиональной культуры, можно отметить, что основными составляющими профессиональной культуры педагогических работников являются профессиональные знания, опыт результативной деятельности по всем направлениям педагогической деятельности, общая культура личности, включающая профессиональную этику. Профессиональная этика, по мнению А.М. Новикова, в свою очередь состоит в достижении такого уровня профессиональной деятельности педагогов, когда следование требованиям профессиональной этики становятся нравственной нормой

поведения педагогов, неотъемлемой частью его профессиональной культуры [5, с. 33].

А.А. Гусейнов отводит ведущую роль в деятельности педагога этике. Это связано с тем фактом, что педагог является собой непререкаемый авторитет и пример для подражания. Поэтому можно утверждать, что корректное поведение способствует созданию правильной рабочей атмосферы между обучающимися и педагогом, благоприятного психологического климата.

Данный исследователь также отмечает, что специфика профессиональной этики заключается в конкретизации общего морального требования применительно к своеобразию соответствующей профессии и во влиянии на нормы и правила поведения [3, с. 54].

Определение понятия «этика» отражено в толковом словаре С.И. Ожегова как философское учение о морали, её развитии, принципах, нормах и роли в обществе; совокупность норм поведения [6, с. 842].

Педагогическая этика – это составная часть этики, отражающая специфику функционирования морали (нравственности) в условиях целостного педагогического процесса, наука о разных нравственных аспектах деятельности педагога [4, с. 121]. Педагогическая этика рассматривает сущность основных категорий педагогической морали и моральных ценностей. Специфика педагогической этики обусловлена тем, что педагог имеет дело с весьма хрупким, динамичным «объектом воздействия» – учеником. Основными категориями педагогической этики можно считать: профессиональный педагогический долг, педагогическая справедливость, педагогическая честь и педагогический авторитет.

На сегодняшний день в условиях рыночной экономики наблюдаются процессы коммерциализации различных сфер деятельности, в том числе и в сфере образования. Центры дополнительного образования служат хорошей площадкой для развития детей и взрослых, так как предлагают обучающимся возможность приобретения новых знаний и коммуникативных навыков.

Необходимо отметить, что педагог дополнительного образования, специалист социально-культурной деятельности принимает на себя ответственность за развитие личности и ее «культурную», психологическую безопасность, и особенно, на наш взгляд, данная

проблема актуальна для коммерческих образовательных организаций.

В связи с этим вызывает интерес исследование вопросов профессиональной этики при реализации образовательных программ в коммерческих образовательных структурах.

Рассмотрим данный вопрос на примере вокальной студии.

Проведя анализ понятия «студия», нами было определено, что «студию» можно считать своеобразной мастерской по подготовке в различных областях искусства: театр, живопись, хореография, музыка, скульптура, литература.

Студия чаще всего связана с художественно-эстетической направленностью (музыкальной, изобразительной, театральной и т.п.) с целью развития различного рода художественных способностей школьников, выявления одаренных детей, их поддержке и развитию. В основе содержания обучения в такой студии лежит главный, основной предмет, вокруг которого объединяются другие, связанные с ним, предметы [2, с. 104].

В вокальной студии к деятельности в основном привлекаются молодые педагоги с недостаточным уровнем педагогического опыта, так как они более гибкие в условиях рынка оказания образовательных услуг. Также фактор недостаточного опыта педагогического состава позволяет администрации вокальной студии снижать расходы на оплату труда педагогов.

Анализ психолого-педагогической литературы по теме исследования показал, что некоторые аспекты профессионально-педагогической этики и их сущность детально рассмотрены в работах исследователей (Я.А. Коменский, М. Монтессори, К.Д. Ушинский В.А. Сухомлинский и др.). Однако без внимания остается вопрос трансформации этических принципов педагога в условиях преобразования системы дополнительного образования в России.

В связи с вышесказанным возникает ряд вопросов. Каков уровень профессионально-педагогической этики преподавателей вокальной студии? Насколько остро стоит проблема психологической неготовности некоторых квалифицированных специалистов к осуществлению педагогической деятельности в таких структурах, а конкретно в вокальных студиях?

С целью изучения уровня психологической готовности специалистов к работе, а также выявления фактов несоблюдения профессионально-педагогической этики педагогами, нами была сформирована выборка из 30 респондентов (25 педагогов: по 5 педагогов из 5 ведущих вокальных студий г. Челябинска и 5 администраторов), принявшая участие в тестировании. Каждому респонденту было предложено ответить на вопросы теста, выразив свое мнение к утверждениям, по которым в дальнейшем был оценен уровень профессиональной этики. При составлении теста использовали исследования Л.М. Шаровой по оценке уровня педагогической культуры [8, с. 141].

На основе полученных в результате тестирования данных можно сделать ряд значимых выводов.

Из 25 педагогов вокальных студий 20 (80%) обладают приспособительным уровнем профессионально-этической культуры, характеризующимся тем, что профессиональные ценности не являются для субъектов, осуществляющих педагогическую деятельность, нравственными принципами. Профессионально-этический кодекс соблюдается только в связи с наличием внешнего контроля администрации и коллег, а требования выполняются в связи с необходимостью исполнения квалификационной характеристики. 5 педагогов (20%) продемонстрировали осознанный уровень развития профессионально-этической культуры, заключающийся в стремлении к саморазвитию и самосовершенствованию в личностном и профессиональном планах в связи с осознанной необходимостью. В случае с осознанным уровнем поведение участника педагогической деятельности согласуется со стандартами, однако это связано с внутренней заинтересованностью в творческом осмыслении и реализации норм профессиональной деятельности. Анализ результатов показал, что ни один педагог вокальных студий не соответствует творческому уровню профессионально-этической культуры, характеризующимся высокой степенью соответствия личной иерархии педагогических ценностей по сущности и приоритетам нормативной системе профессионально-этических ценностей. На наш взгляд, это связано с недостаточным уровнем опыта педагогической деятельности у педагогов вокальных студий.

Администраторы вокальных студий отметили, что многие педагоги с высшим профильным образованием, имеющие опыт работы в бюджетных образовательных организациях, имеют некоторые трудности с адаптацией к условиям работы в коммерческой образовательной структуре, где первостепенной целью педагога является не передача знаний ученику, а формирование заинтересованности к учебной деятельности. В данной цели в большей степени выражена экономическая составляющая.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что уровень профессиональной этики преподавателей в студиях обучения вокалу можно оценить в основном как приспособительный. Одним из возможных путей решения данной проблемы может стать реализация образовательных программ, направленных на развитие профессионально-этической культуры педагогов. На сегодняшний день проблема психологической неготовности некоторых квалифицированных специалистов к осуществлению педагогической деятельности в коммерческих образовательных структурах весьма актуальна и требует разработки и реализации программы переподготовки и психологической адаптации педагогов.

Примечания

1. Афашагова А. Профессиональная этика в психолого-педагогической деятельности. М.-Берлин : Директ-Медиа, 2014. 187 с.
2. Волков И. Ф. Творческие методы и художественные системы. М. : Педагогика, 2008. 190 с.
3. Гусейнов А. А., Апресян Р. Г. Этика : учебник для студентов вузов. М. : Гардарики, 2007. 470 с.
4. Лаврентьева Н. Б., Нечаева А. В. Педагогическая этика. Барнаул : Изд-во АлтГТУ, 2010. 256 с.
5. Новиков А. М. Основания педагогики : пособие для авторов учебников и преподавателей. М. : Эгвес, 2010. 208 с.
6. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. М., 2010. 944 с.
7. Об образовании в Российской Федерации : Федер. закон от 29 дек. 2012 г. № 273-ФЗ: по сост. на 2021 г.: с коммент. юристов компании «Гарант» к послед. изм. / [сост.: А. А. Кельцева, С. Е. Прыгунов]. М. : Эксмо, 2021. 329 с.

8. Шарова Л. М. Формирование профессионально-этической культуры будущего учителя в процессе педагогического общения : дис. ... канд. пед. наук. Брянск, 2003. 194 с.

УДК 379.8.092.2-053.2-056.24

Петелина Е. В.

г. Петровск-Забайкальский, Россия

Petelina Ye. V.

Petrovsk-Zabaikalsky, Russia

ИГРОТЕРАПИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

GAME THERAPY IN ORGANIZING LEISURE ACTIVITIES FOR THE CHILDREN WITH DISABILITIES

Аннотация. В данной статье рассматриваются особенности применения игротерапии при работе с детьми с ограниченными возможностями здоровья.

Abstract. The article considers the features of the game therapy use when working with the children with disabilities.

Ключевые слова: метод игротерапии, досуг, дети с ограниченными возможностями здоровья.

Keywords: method of game therapy, leisure, children with disabilities.

Особое внимание в организации досуговой деятельности уделяется детям с ограниченными возможностями здоровья. Для них поддержка и помощь являются теми функциями, которые могут удовлетворить потребности ребенка в обучении, досуге и воспитании.

Теория применения игротерапии при работе с детьми с ОВЗ строилась на основе основных аспектов работ в области психологии и педагогики К.Д. Ушинского, Д.Б. Эльконина, С.Л. Рубинштейна Л.С. Выготского, А.Н. Леонтьева. Игротерапия развивает когнитивную, мотивационную, эмоциональную сферы ребенка с

ограниченными возможностями здоровья, и является важнейшим средством поддержки ребенка в руках специалиста.

Общие коррекционные цели предложил в 1991 г. Г. Лэндрэт [1, с. 240]: стать более ответственным человеком, более самостоятельным, выработать положительную оценку себя и окружающих, больше полагаться на себя и принимать себя, работать над чувством контроля, приспосабливаться к ситуации, принимать самостоятельно решения и поверить в себя.

Что же такое игротерапия? Игротерапия – это метод лечебного воздействия на человека, в нашем случае – это ребенок или подросток, страдающего какими-либо нарушениями (эмоциональные, психологические, физические и т.д.).

Что из себя представляют дети с ограниченными возможностями здоровья? Это дети, имеющие различные отклонения психического или физического плана, которые обуславливают нарушения общего развития, не позволяющие детям вести полноценную жизнь.

Дети с ОВЗ делятся на следующие подгруппы:

- «дети с нарушением слуха (тугоухие со стойким понижением слуха, вызывающим затруднения в восприятии речи или слабослышащие и глухие с полным отсутствием слуха или резкой степенью его снижения, при котором восприятие речи невозможно)» [3, с. 180]

- «дети с нарушением зрения (дети со слепотой – с наиболее резко выраженной степенью утраты зрения, когда невозможно или сильно ограничено зрительное восприятие окружающего мира; дети с амблиопией – формой поражения зрения, не имеющие видимой анатомической или рефракционной основы; наиболее частая причина – косоглазие)» [3, с. 181].

- «дети с нарушениями речи (афония, тахилалия, риноналия, алалия, ФФН, ОНР, заикание и т.д.)» [3, с. 240].

- «дети с соматическими заболеваниями (не имеющие видимых дефектов, со слабо развитой познавательной сферы и недоразвитием личности)» [3, с. 241].

- «дети с умственной отсталостью (олигофрены). Олигофрения — это форма умственного и психического недоразвития, возникающая в результате поражения ЦНС, имеет три стадии – идиотия, имбецильность и дебильность» [3, с. 240].

- «дети с задержкой психического развития (ЗПР) – замедление темпа созревания различных психических функций, отставание в развитии психической деятельности» [3, с. 241].

- «дети с нарушением опорно-двигательного аппарата или дети с ДЦП Детский церебральный паралич – болезнь, развивающаяся вследствие поражения головного мозга – внутриутробно, при родах или в период новорожденности, характеризуется двигательными расстройствами, а также нарушениями психоречевых функций» [3, с. 242].

- «дети с расстройствами раннего детского аутизма РДА. Аутизм – нарушение нормального хода мышления под влиянием болезни, психотропных или иных средств, уход человека от реальности в мир фантазий и грез. В наиболее яркой форме он обнаруживается у детей дошкольного возраста» [3, с. 195].

«Дети с задержкой психического развития характеризуются недостаточностью общего запаса знаний, незрелостью мышления, ограниченностью представлений, сниженной интеллектуальной целенаправленностью, преобладанием игровых интересов. Вышеприведенные описания детей с ограниченными возможностями здоровья говорят о том, что они, как и все дети, нуждаются в поддержке нормального развития» [2, с. 16].

После применения игровой терапии становится возможным помочь снять накопившееся напряжение ребенку, сгладить проявления эмоциональных всплесков, сделать их контролируруемыми. Когда ребенок спокоен и уверен в себе – он может учиться, играть и усваивать новую информацию.

Огромную роль в игротерапии с детьми с ОВЗ играют материальные факторы. Они предполагают наличие в учреждении специально оборудованного помещения, в котором обязательно будет игровой кабинет или зал, оборудованный видео и аудиоаппаратурой, дополнительными материалами в виде игрушек и предметов развивающего и рекреационного свойства.

В интересах экспериментального обоснования использования игротерапии в организации досуговой деятельности детей с ОВЗ нами было подготовлено исследование с целью выявить интересы детей и подростков к игровой деятельности и их предпочтения в играх. Исследование проводилось на базе Государственного

учреждения социального обслуживания «Петровск-Забайкальский центр помощи детям, оставшимся без попечения родителей «Единство» Забайкальского края. Выборку исследования составили воспитанники от 7 до 17 лет, в количестве 51 человека с разнообразной степенью отклонений, которые были учтены нами при работе над программой и проектом.

Диагноз, отклонение, нарушение	Количество воспитанников ГУСО ЦПОПР «Единство» с подобным нарушением
Нарушение слуха (тугоухость)	2
Нарушение зрения (близорукость, дальнезоркость, косоглазие)	3
Нарушения речи (заикание)	2
Соматические заболевания (слабо развитая познавательная сфера и недоразвитие личности)	37
Задержка психического развития	3
Нарушения опорно-двигательного аппарата	4

Анкетирование было проведено в два этапа. На первом этапе – для детей от 7 до 11 лет была разработана анкета с учетом возрастных особенностей – яркая, с картинками; опрос проводился в игровой форме и собеседования. На вопросы «Есть ли у тебя компьютер или телефон?» отрицательно ответили почти все ребята, кроме шести мальчиков. В компьютерные игры ребята не играют, а если и играют, то редко.

Любимая игра есть у шести детей. В интернет заходят нечасто, поскольку не у всех есть личный телефон или компьютер. Те ребята, что все-таки бывают на просторах глобальной сети, в основном, общаются с друзьями в «Одноклассниках» и в приложении «LIKEE» (приложение похожее на Тик-ток, где можно смотреть и выкладывать видеоролики).

Дети все активные, любят рисовать, смотреть мультфильмы с друзьями, все посещают кружки, которые работают в Центре

«Единство». Все дети любят играть в обычные игры без телефонов и компьютеров, и, если бы в центре было специальное место, где можно играть с друзьями или педагогом, то они с удовольствием стали бы его посещать. На Диаграммах 1 и 2 представлены ответы детей 7-11 лет.

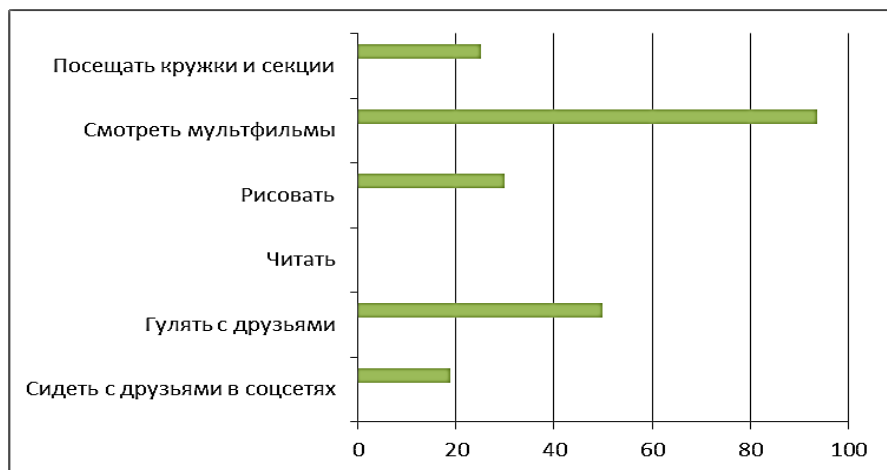


Диаграмма 1. Распределение ответов детей 7-11 лет на вопрос «Чем ты любишь заниматься в свободное время?»

Следующий этап анкетирования был проведен для детей и подростков в возрасте 12-17 лет – 18 девочек и 12 мальчиков. Телефон и компьютер у детей этого возраста есть. В среднем по 2-3 часа есть свободного времени у каждого из 30 респондентов. В свободное время ребята любят гулять с друзьями и сидеть в соцсетях. В игры без телефона и компьютера играют все, в основном это спортивные игры (футбол, баскетбол, бадминтон, волейбол и т.д.). С термином «игротерапия» никто не встречался и правильно объяснить его не могут.

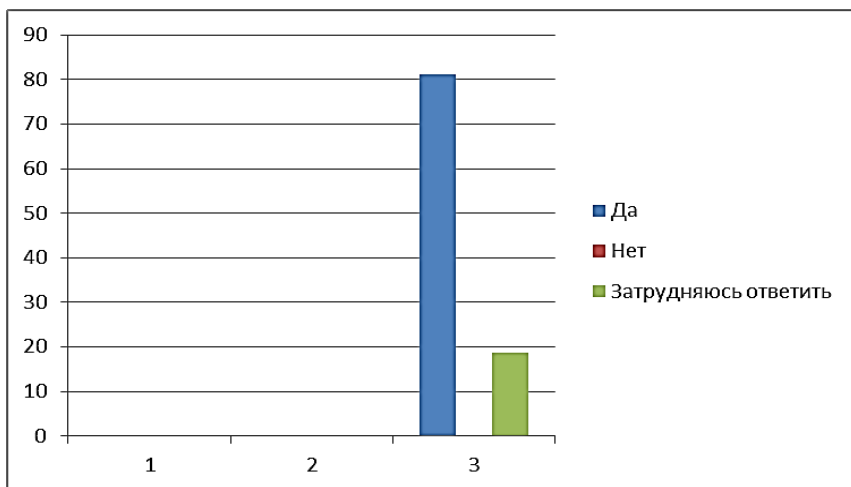


Диаграмма 2. Распределение ответов детей 7-11 лет на вопрос «Если бы в центре было специальное место, где можно было поиграть, стал бы ты туда ходить?»

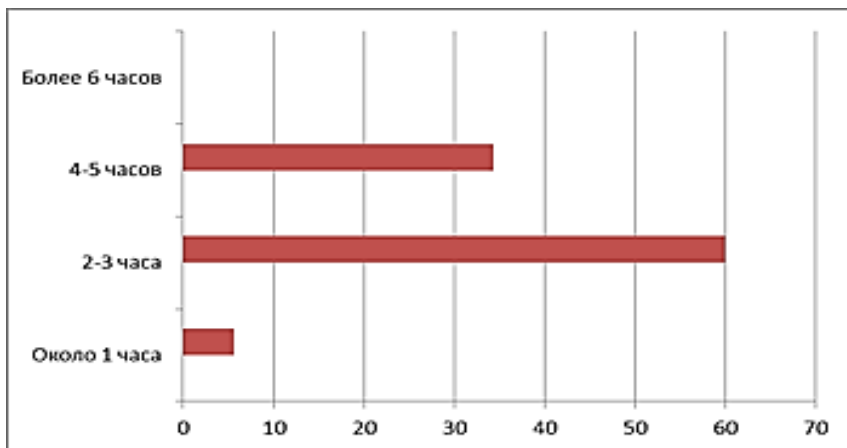


Диаграмма 3. Распределение ответов детей 12-17 лет на вопрос «Сколько свободного времени у тебя в течение дня?»

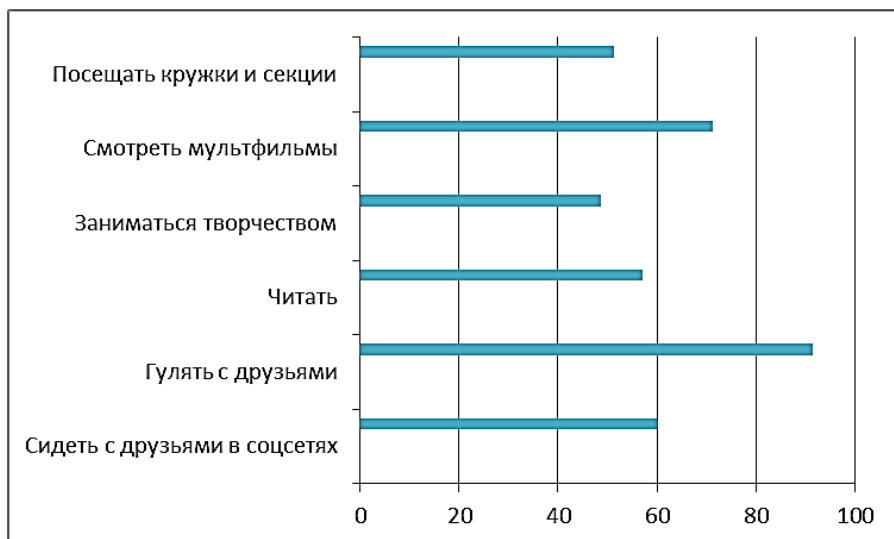


Диаграмма 4. Распределение ответов детей 12-17 лет на вопрос «Чем ты любишь заниматься в свободное время?»

На вопрос «Если в нашей организации было специальное место, где можно было поиграть с друзьями или с педагогом, то стал бы туда ходить?» – 27 человек ответили твердое «да», затруднения с ответом высказали три человека.

Из анализа ответов, полученных от воспитанников ГУСО ЦПДОПР «Единство», можно заключить, что детям нравятся интеллектуальные игры, игры, где можно прыгать и лазить, а также спортивные игры. Среди игр, список которых был предложен детям, они выбрали настольные игры (шахматы, шашки и т.д.), спортивные, музыкальные и танцевальные игры, сценические игры и постановки, рисование на песке, воде и рисование светом.

Разработка социокультурного проекта стала следующим шагом в работе с детьми. Был разработан социокультурный проект под названием «ИгроТопия». Практическая значимость проекта состоит в создании развивающей среды, которая непосредственно включает зону для игровой деятельности, как самостоятельной, так и под призором и руководством специалиста.

Главная цель проекта – приобщение детей и подростков от 7 до 17 лет к игровому творчеству посредством игротерапии, создание кружковой деятельности по теме игротерапии, создание комфортной игровой среды для детей, страдающих различными отклонениями здоровья.

Для реализации проекта нам предстоит создать специальные условия для организации игровой среды в ГУСО ЦПДОПР «Единство», разработать игровую методическую литературу для организации игротерапии, проводить систематическую работу с детьми и подростками от 7 до 17 лет, направленную на развитие конструктивной деятельности и игрового творчества, проводить занятия по игротерапии не только для детей из центра, но и для детей из других центров реабилитации, что будет дополнительным плюсом, как для общей социализации, так и для будущего нашего проекта.

Подбор игр осуществлялся с учетом особенностей детей. Были выделены следующие группы воспитанников ГУСО ЦПДОПР «Единство»:

- дети, у которых имеются нарушения слуха или слухового аппарата;
- дети с различной степенью нарушений зрения;
- дети с дефектами речи разной степени;
- дети с соматическими проблемами;
- дети с ЗПР (задержка психического развития);
- дети с нарушениями опорно-двигательного аппарата.

Согласно этой классификации осуществлялась подборка и разработка игровых упражнений, которые составили нашу копилку. Каждое упражнение или игра направлены на коррекцию имеющегося у ребенка отклонения или заболевания.

Примечания

1. Новые направления в игровой терапии: проблемы, процесс и особые популяции / ред. Г. Л. Лэндрет. М. : Когито-Центр, 2007.

2. Маломусова М. Б. Использование игровой терапии, центрированной на ребенке с ОВЗ // Известия Волгоград. гос. пед. ун-та. 2020. № 2(145). URL: [https:// cyberleninka.ru /article/n/ispolzovanie-](https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie)

[igrovoy-terapii-tsentrirovannoy-na-rebenke-s-ovz](#) (дата обращения: 23.09.2021).

3. Титов В. А. Дефектология : конспект лекций. Ростов н/Д. : Феникс, 2014. 380 с.

УДК 338.483.11(571.54)

Паршикова Ю. А., Будаева С. Б.

г. Улан-Удэ, Россия

Parshikova Yu. A., Budaeva S. B.

Ulan-Ude, Russia

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА
КАК СПОСОБА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПРИРОДНОГО
НАСЛЕДИЯ НА ПРИМЕРЕ ПУТЕШЕСТВИЯ НА
ШУМАКСКИЕ ИСТОЧНИКИ**

**COGNITIVE TOUR ORGANIZATION AS A WAY OF
POPULARIZING THE NATURAL HERITAGE ON THE
EXAMPLE OF TRAVELLING TO THE SHUMAK
SPRINGS**

Аннотация. В статье приведен анализ организации познавательного путешествия на примере тура «В долину Шумака». Целью путешествия является популяризация природного наследия среди населения, а также познание флоры и фауны наиболее альтернативным способом, то есть через непосредственный контакт, посещение данной территории, формирование мировоззрения и расширение кругозора.

Abstract. The article provides a detailed analysis of the organization of an educational trip on the example of the tour «To the Shumak Valley». The purpose of the trip is to popularize the natural heritage among the population, get to know flora and fauna in the most alternative way through the direct contact, visit a given territory, develop a worldview and broaden the mind.

Ключевые слова: туризм, организация, Шумак, тур, наследие, природа.

Keywords: tourism, organization, Shumak, tour, heritage, nature.

Туризм – молодое направление деятельности человека. В основе лежат мотивы путешествий, которые изменяются в течение всего времени формирования и развития человечества.

Познавательный туризм – это вид отдыха, во время которого путешественник посещает один или несколько городов, а также районы и местности, которые богаты культурным и природным наследием. Во время познавательного путешествия турист знакомится с историей, культурой, достопримечательностями, традициями и обычаями, в результате чего получает не только приятные впечатления, но и просвещает себя как материальными, так и духовными ценностями различных стран и народов [4].

В настоящее время приоритет среди туристов имеет активный туризм. Совмещение активного и познавательного тура воедино может очень благоприятно повлиять на просвещение населения и популяризацию природных объектов наследия. Кроме того, оптимизируется работа инструкторов, контролирующих обстановку на протяжении маршрута и обеспечивающих тем самым необходимую безопасность [1]. Данный фактор крайне важен при организации туров данного характера.

Нами был разработан тур в долину Шумакских источников. Тур создавался на основе ГОСТ Р 54601-2011 Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения [3]. Долина Шумакских источников, территория, богатая водными ресурсами, уникальная своим ландшафтом и прочим природным наследием, вызывает большой интерес среди туристов.

При организации тура мы проходим несколько этапов, определяем цели путешествия. Целями познавательного тура являются:

- посмотреть природные достопримечательности и природные явления, красивые виды, пейзажи, закаты, красивые горные массивы;

- посетить экологически чистые объекты или, наоборот, экологически пораженные объекты;

- увидеть экзотических животных или растительный мир;

- посетить святыни, исторические места и сооружения;

- сделать уникальные фотографии, снять красивые видеофильмы;

- приобрести красивые сувениры, купить туристские товары.

Посещение природных и культурных достопримечательностей является важной составляющей в познании мира человеком, в расширении его кругозора и мировоззрения.

Любое туристское путешествие является итогом большой подготовительной работы. Заблаговременное планирование и проработка мероприятий путешествия является основой успешного, интересного и безаварийного тура. В путешествии всё взаимосвязано. Тщательно проработанный маршрут по определённым этапам – залог высокой эмоциональной зарядки туриста, ради которой он совершает путешествие.

Перечислим основные этапы подготовки, рассматриваемого нами тура.

Во-первых, определяется цель. Путешествие может иметь следующие цели:

- оздоровительная;
- познавательная;
- учебная;
- спортивная и так далее.

В данном случае мы рассматриваем именно познавательную цель, желание и стремление туриста познать и узнать природные достопримечательности Тункинских Гольцов, а именно долину реки Шумак и Шумацких источников, расположенных прямо в сердце этого красивейшего горного хребта. Тункинские Гольцы (а в своем западном начале они еще называются «Тункинские Альпы») имеют общую протяженность около 200 км. Высочайшей точкой данного хребта является пик Стрельникова и в высоту достигает отметки 3284 метра. В ущельях и долинах хребта сосредоточены большие скопления, а местами и выход минеральных вод, к примеру, рассматриваемая нами долина Шумацких источников. Помимо минеральных источников, в дебрях Тункинского хребта расположены горные озёра, средняя температура воды которых, в летнее время, составляет не выше 12°C. Также имеются горные озёра, скованные льдом на протяжении всего года.

На втором этапе подбирается группа участников. При комплектовании группы необходимо соблюдать определённые требования:

желательно, чтобы участники были одной возрастной группы, имели одинаковую физическую подготовку; общие интересы.

Всё это позволит разработать интересный маршрут, доступный по физическим и психологическим параметрам. Конечно, данные требования не являются строго обязательными. Совмещение в группе таких возрастных категорий, как молодёжь и взрослое население, может сыграть ключевую роль в формировании положительного настроения на протяжении всего путешествия, например, молодёжь узнаёт что-то новое от взрослых, взрослые учатся чему-то новому у молодых, и всё это помимо познаний во время маршрута от инструкторов.

По количеству участников в данном виде тура рекомендуется формирование групп – от 6 до 12 человек (оптимально), также зависит от количества мест в палатке, объёма котлов [5]. Средняя численность группы положительно влияет на психологический климат и управление группой.

На третьем этапе определяется район путешествия. Район путешествия выбран не случайно. Бурятия – огромная горная страна, славится не только крупнейшим озером на планете Земля – Байкалом, но и наличием красивейших снежных хребтов, внутри которых расположено огромное множество разнообразных природных объектов наследия, сформированных более 500 млн лет назад. Мы рассматриваем Тункинские Гольцы, а именно долину Шумакских источников. По своей природе данное место уникально как наличием большого количества минеральных источников, так и своей красотой и самобытностью.

Четвёртым этапом будет сбор сведений о районе путешествия. Данный этап является ключевым в формировании познавательного тура. Крайне важно собрать достоверную информацию о каждом природном объекте маршрута, так как турист совершает путешествие именно за познаниями о данной территории, старается максимально проникнуться природой, в нашем случае уникальными Тункинскими Гольцами. В данной местности довольно большое разнообразие животного и растительного мира, а также водных ресурсов, ландшафта и прочего.

Шумакские источники, а именно Шумакское месторождение появилось в результате тектонического разлома в известняках протерозоя Тункинских Гольцов, сформированных около 23 млн лет назад, но обнаружено же оно было лишь в 1954 году первой группой учёных. В результате исследований было обнаружено, что на относительно небольшой территории вдоль реки Шумака, в месте слияния левого и правого русла, в малой отдалённости друг от друга расположено более 100 источников минеральной воды различных свойств и качеств, выходов радоновой воды и лечебной грязи [2]. В наши дни из этих ста минеральных источников сохранились лишь порядка шестидесяти. Это связано как с природными катаклизмами, так и с антропогенным фактором.

Помимо познания природы, турист может научиться и многому другому, к примеру, чтению географических карт, определению по ним нитки маршрута, высот горных вершин, глубин рек и озёр, распознаванию таких территорий, как зона леса, альпийские луга, цирки, перевалы и так далее. Всё это и многое другое, что турист познаёт в походе, является составляющей также познавательной цели путешествия.

Пятый этап – это непосредственная разработка маршрута похода. Маршрут по возможности стараются сделать более простым. Так как транспортной доступности и наличие какой-либо инфраструктуры к Шумакским источникам отсутствует, следовательно, добраться до них можно либо пешком, либо конным ходом. Здесь важно проработать также пути аварийного выхода с маршрута в случае чрезвычайной ситуации.

Маршрут построен с учетом возможности снижения производственных нагрузок. Заранее намечены пункты, куда можно отправить транспортом часть снаряжения и продуктов питания, а также там, где есть возможность пополнить запасы. Желательно также организовать базовые лагеря для радиальных путешествий с минимальной нагрузкой.

Маршрут должен быть безопасным и логичным. Искусственное увеличение любых препятствий, осложнение пути, не доставит удовольствия туристам и может привести к травмам или чрезвычайному происшествию.

После четкой проработки маршрута по перечисленным пяти этапам приступаем к остальному, а именно:

- определению графика путешествия;
- составлению сметы путешествия;
- подбору личного снаряжения;
- подбору группового снаряжения;
- определению организации питания;
- страхованию личности.

Как было сказано ранее, проработка мероприятий путешествия является основой успешного, интересного и безаварийного тура. Соблюдение всех необходимых компонентов тура вырабатывает у туриста стремление всё больше и больше знакомиться и познавать природное наследие и достояние нашей республики. Как известно, основной и, пожалуй, главной целью туризма является достижение положительных эмоции и впечатлений. После четкой организации и проработки тура и маршрута, достижение этой цели будет весьма успешным.

Таким образом, в результате организации познавательного тура на Шумацкие источники будет достигнута такая цель, как популяризация природного наследия, а именно экосистем Тункинских Гольцов. При прохождении маршрута туристы могут увидеть необычные природные явления, познакомиться с большим разнообразием флоры и фауны, запечатлеть уникальные геологические образования в виде курумов, цирков, заснеженных гольцов в разные времена года, таяние и сход снежных вод по кулуарам и многое другое. Пожалуй, одним из интереснейших природных объектов в данном туре являются именно Шумацкие источники. Шумак – это один из недавно освоенных и довольно труднодоступных источников на планете, известный как своими целебными минеральными водами, так и красивейшими пейзажами. После прохождения маршрута туристы не только узнают много нового, но и укрепят здоровье, что так важно в наше время.

Примечания

1. Активный (спортивный) молодёжный туризм // Studbooks.net. URL: https://studbooks.net/606434/turizm/aktivnyy_sportivnyy_molodezhnyy_turizm (дата обращения: 14.12.2020).

2. Большой Шумаковский водопад // Геокеэшинг. URL: <https://geocaching.su/?pn=101&cid=10577> (дата обращения: 26.12.2020).

3. ГОСТ Р 54601-2011. Туристские услуги. Безопасность активных видов туризма. Общие положения : нац. стандарт Рос. Федерации // ТЕХЭКСПЕРТ. URL: <http://docs.cntd.ru/document/1200094461> (дата обращения: 14.12.2020).

4. Соловьев Д. И. Познавательный туризм // Справочник от Автора 24. URL: https://spravochnik.ru/turizm/poznavatelnyy_turizm/ (дата обращения: 14.12.2020).

5. Протопопова И. В. Проектирование услуги «Туристский поход» : учеб. пособие. Улан-Удэ : Изд.-полигр. комплекс ВСГАКИ, 2009. 286 с.

УДК 379.8(571.51)

Атрошенко Д. Ю.
г. Красноярск, Россия
Atroshenko D. Yu.
Krasnoyarsk, Russia

**РЕЗУЛЬТАТЫ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО
ПРОЕКТА «MAGIC WOMEN» НА БАЗЕ ДОМА КУЛЬТУРЫ
РОССИЙСКОЙ АРМИИ ЗАТО ПОСЕЛОК СОЛНЕЧНЫЙ
КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ**

**THE RESULTS OF IMPLEMENTING THE SOCIAL AND
CULTURAL PROJECT "MAGIC WOMEN" IN THE HOUSE OF
CULTURE OF THE RUSSIAN ARMY IN SOLNECHNY
VILLAGE OF THE KRASNOYARSK REGION**

Аннотация. В статье рассматриваются результаты исследования, разработки и внедрения социально-культурного проекта «Magic Women» на базе Дома культуры Российской Армии ЗАТО поселок Солнечный Красноярского края, который направлен на развитие социально-культурной инфраструктуры поселка и формирование условий для эстетического воспитания молодежи в области вокального исполнительства. Также в статье описываются условия

реализации проекта, его основные этапы и содержание, дается краткое описание основных задач и предпосылок работы в выбранном направлении развития досуга и творческих способностей молодежи. В основе разработки проекта лежит исследование социально-культурного пространства поселка Солнечный, а также данные социологического опроса жителей данной территории.

Abstract. The article considers the results of the research, development and implementation of the socio-cultural project "Magic Women" in the House of Culture of the Russian Army in Solnechny village of the Krasnoyarsk region aimed at developing the socio-cultural rural infrastructure and creating conditions for the aesthetic education of young people in the field of vocal performing. The article also describes the conditions of the project implementation, its main stages and content, gives a brief description of the main tasks and prerequisites for working in the chosen direction of developing leisure and creative abilities of young people. The project development is based on the study of the socio-cultural space of Solnechny village as well as on the data of the sociological poll of the residents of this territory.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, вокальное исполнительство, клубное объединение, досуг, социально-культурная инфраструктура, духовно-нравственное воспитание, социально-культурные услуги, творческие способности.

Keywords: socio-cultural activity, vocal performance, club society, leisure, socio-cultural infrastructure, spiritual and moral education, socio-cultural services, creative abilities.

Социально-культурная среда поселка Солнечный Красноярского края представлена всего несколькими центрами: двумя школами (начальной и средней), школой искусств, гарнизонным домом культуры, Дворцом Спорта, четырьмя детскими садами и стадионом. При таком ограниченном количестве социально-культурной инфраструктуры, на каждое звено ложится множество задач по решению социально-культурных и духовно-нравственных задач воспитания молодежи и организации досуга людей разных возрастов и интересов.

Особое внимание уделяется именно деятельности Дома культуры Российской Армии (МБУ Дом культуры РА) в связи с его

многофункциональностью и возможностью совмещения в своей деятельности различных творческих коллективов, клубов по интересам, кружков, ансамблей, мастерских. Именно Дом культуры является центром культурной жизни поселка Солнечный Красноярского края.

В связи с этим наше исследование, а также последующая разработка и внедрение проекта «Magic Women», осуществлялось именно на базе МБУ Дом культуры РА.

В ходе проведенного исследования было выявлено, что основная цель деятельности Дома культуры РА состоит в сохранении, создании, распространении и освоении культурных ценностей, удовлетворении духовных потребностей, предоставлении культурно-просветительских благ и услуг, организации культурного досуга жителей поселка Солнечный.

Сегодня гарнизонный дом культуры является в поселке единственным местом, где возможно развивать способности к творчеству. Именно в дом культуры приходят все желающие. Традиционно на протяжении многих лет в гарнизонном доме культуры проводятся все торжественные и праздничные мероприятия поселка: конкурсы, концерты, награждения, фестивали. В 2009 году при финансировании администрации поселка Солнечный был открыт новый кинотеатр, оснащенный современным оборудованием, который стал любимым местом отдыха жителей и гостей поселка.

Также на базе дома культуры функционируют студия фитнеса и танцев «Шарм», хореографический кружок «Любавушка», кружок фитнеса и танцев «Микс», вокальные группы «Овация» и «Поющие сердечки».

В доме культуры организуются как мероприятия, проводимые на основе самоокупаемости (концерты, цирковые и театрализованные представления), так и совместные мероприятия (выставки, выставки-продажи, семинары, конференции и т.п.). К целевой аудитории относятся около 1 500 семей военнослужащих, проживающих в гарнизоне.

На данный момент в МБУ Дом культуры РА созданы все условия для детей и взрослых, в том числе пенсионеров, чтобы можно было найти занятие по душе, раскрыть свои таланты.

Однако необходимо учитывать, что в современном обществе наблюдаются кардинальные социально-экономические изменения, в соответствии с которыми меняются и требования, предъявляемые к проведению досуга. При этом необходимо учитывать и ориентацию на глубокое личностно-ориентированное воспитание, которое направлено на предоставление подрастающему поколению и молодежи возможности самоорганизации, саморазвития и личностного становления в творчестве.

Таким образом, МБУ Дом культуры РА на момент исследования предоставлял «стандартный» набор социально-культурных услуг населению, тем не менее, исходя из требований современного общества, перенасыщенного развлекательной информацией из СМИ и интернета, требуются более разнообразные и привлекательные социально-культурные услуги, позволяющие развивать таланты молодежи, заниматься формированием общей культуры молодых людей, способствовать их нравственному развитию.

Бессспорно, человек находит смысл жизни во взаимодействии с другими людьми и с окружающим миром, что побуждает его «к активному самосовершенствованию в познавательной нравственной, эстетической сферах, к созданию определенных ценностей» [1, с. 175].

Эта задача, отличающаяся сложностью и актуальностью, требует разработки проектов, нацеленных на эстетическое воспитание и развитие личности, важное место в которых должно быть отведено музыкальным и вокальным группам, так как музыкальное искусство является важнейшим аспектом формирования эстетической культуры. С помощью вокального творчества «можно эффективно решить целый ряд художественно-эстетических задач, таких как музыкально-эстетическое и художественно-творческое развитие, воспитание заинтересованности культурой своего народа и чувства уважения к культурам других народов» [2, с. 166].

Также в процессе исследования нами было выявлено, что в поселке активно развиваются детские вокальные объединения, но имеется острая необходимость в формировании среды социальной коммуникации и поля для досуга молодежи и взрослых, где они смогут развивать мотивацию к творчеству и познанию, развивать и воплощать свой творческий потенциал.

Вокальные группы, реализуя не только развлекательную, но просветительскую функции, позволяют приобщать их участников к трепетному и отзывчивому отношению к музыке, пению и культуре в целом. За счет обогащенной среды в рамках самостоятельности человек сможет успешно входить в культурную среду и творческое пространство, объединяющее все социальные институты.

Реализация различных проектов в Доме культуры РА поселка позволяет создавать творческие коллективы и привлекать большое количество разновозрастных и разнохарактерных слушателей, развивая способности личности к восприятию музыки, формированию музыкальной культуры, социализации, самоорганизации и самореализации.

Путем создания вокальных групп на базе гарнизонного дома культуры представляется возможным органическое сочетание фронтального воздействия руководителя группы на ее участников, индивидуального подхода и коллективного творчества, так как каждому участнику группы предоставляются условия, чтобы попробовать свои силы и в сольном исполнении, и в групповом. Успешность всякой деятельности должна сопровождаться общественной пользой и осознанием своих возможностей. Большую роль здесь играет концертная деятельность, участие в конкурсах и фестивалях, которые организуются и проводятся не только в рамках гарнизонного дома культуры, но и за пределами края.

Таким образом, в настоящее время в МБУ Дом культуры РА ЗАТО п. Солнечный Красноярского края имеются все условия для деятельности взрослой вокальной группы, такие как: соответствие материально-технической базы, отсутствие вокальных объединений для молодежи и взрослых, возможность организации занятий, мастер-классов и концертов, потребность в повышении эстетического развития населения.

На основании выявленной свободной ниши в социально-культурном пространстве поселка Солнечный было принято решение о формировании женской вокальной группы «Magic Women».

Данный проект представляет собой площадку для поиска и раскрытия талантов молодежи, способствующих активизации творческих способностей людей в музыкальном направлении и повышению общей культуры Красноярского края.

Основной идеей проекта предполагалось создание вокальной шоу-группы, в состав которой входят молодые, энергичные, творческие девушки в возрасте от 25 до 30 лет, работающие в эстрадно-академическом направлении с использованием хореографических постановок. Численность группы ограничивается семью участниками. Деятельность коллектива осуществляется на базе Дома культуры Российской Армии ЗАТО поселок Солнечный Красноярского края.

Проектом также предусматривается привлечение как можно большей численности самых различных слушателей. В целом же это развитие способности слушателей к восприятию музыки и формирование музыкальной культуры человека.

Актуальность проекта состоит в том, что в настоящее время вокальное искусство является наиболее массовой формой активного проведения полезного досуга. Создание вокальной группы представляет собой популярное средство приобщения населения гарнизона к музыкальному искусству.

Создание вокальной группы в рамках деятельности МБУ Дом культуры Российской Армии ЗАТО поселок Солнечный Красноярского края позволит эффективно сочетать процесс обучения исполнителей с концертной деятельностью группы на благо эстетического развития населения. Вокальная группа «Magic Women» является таким видом коллективного творчества, который, в первую очередь, призван раскрыть творческий потенциал каждого участника, наряду с этим, слушателями приобретаются музыкальные познания, которые обязательно скажутся на формировании их личности, обогащении внутреннего мира.

Проблема, обозначенная в рамках проекта, состоит в том, что на данный момент на территории военного гарнизона, расположенного в поселке Солнечный Красноярского края, проживает большое количество молодых девушек, не занятых ни в какой сфере деятельности. При этом, как было установлено в ходе анализа деятельности учреждений культуры поселка, все виды деятельности в основном направлены на организацию досуга детей, подростков и пожилых людей. Для категории 25-30 лет, к сожалению, специальные виды деятельности отсутствуют. Актуальной темой в современных условиях является вокальное искусство в связи с востребованностью молодых

коллективов с учетом их профессионального обучения и развития. Дом культуры Российской Армии поселка по знаменательным датам организует на бюджетной основе сотрудничество со сторонними коллективами, что представляется нам не совсем удобным. Соответственно, решением проблемы, стоящей перед жителями поселка, является создание на территории Солнечного специального музыкального проекта для девушек – вокальной шоу-группы «Magic Women».

Таким образом, в задачи проекта вошли:

изучение мнения целевой аудитории по поводу значимости и необходимости создания коллектива на территории поселка при помощи анкетного опроса;

развитие художественно-нравственных, духовно-эстетических качеств как исполнителей, так и слушателей;

формирование исполнительских навыков участников группы за счет профессионального обучения с педагогом;

приобщение к музыкальному искусству как можно большей аудитории слушателей;

реализация проекта на базе Дома культуры Российской Армии и оценки его эффективности в решении задач художественно-эстетического развития населения.

Реализация проекта осуществлялась в течение двухлетнего срока: с 01.12.2019 г. по 01.12.2021 г. Проект получил свое дальнейшее развитие и работает до сего дня на базе МБУ Дом культуры Российской Армии ЗАТО поселок Солнечный Красноярского края.

Механизмы реализации проекта предусматривают, что деятельность вокальной группы реализуется благодаря различным упражнениям по вокальному искусству, репетиционным работам в студии, мастер-классам, занятиям по актерскому мастерству и хореографии, концертной деятельности, а также участию в фестивалях и конкурсах.

План основных действий включает в себя:

подготовка вокальной студии для репетиционных работ;

подбор репертуара;

подбор и изготовление сценических и концертных костюмов;

разработка графика занятий вокальной группы «Magic Women»;

непосредственно репетиционные работы и концертная деятельность.

Разработка проекта осуществлялась в 4 этапа.

Подготовительный: декабрь 2019 года. В него входило: презентация проекта руководству МБУ Дом культуры РА и согласование условий осуществления деятельности вокальной шоу-группы; создание материально-технической базы проекта. Привлечение кандидатов и проведение кастинга для отбора участников. Подбор репертуара.

Начальный: январь 2020 года. Это – подготовка музыкальных номеров, постановок, подбор и изготовление костюмов для выступления; начало концертной деятельности на базе МБУ ДКРА ЗАТО поселок Солнечный.

Основной: февраль 2020 года – февраль 2021 года. В него входит: индивидуальная и коллективная работа с участниками вокального ансамбля, комплектация репертуара, репетиции и концертная деятельность, применение новых программных средств воспроизведения, обработки и записи музыкальных композиций, пополнение репертуара, рекламная деятельность (создание и распространение буклетов, афиш).

Заключительный: февраль – декабрь 2021 года. В составе: репетиционная работа, концертная деятельность, подведение итогов реализации проекта.

Несмотря на сроки, запланированные на реализацию проекта, группа продолжила свое существование в постоянном составе, потому что получила большой успех у жителей поселка и привлекает своей деятельностью участниц вокальной группы, которые могут реализовывать свой творческий потенциал в ее рамках.

В работе с вокалистами предполагается помимо профессионального обучения вокальному искусству, получить навыки работы с микрофоном, овладеть сценическим движением и актерским мастерством, преодолеть психологические комплексы благодаря концертной практике, а также развить познания в жанрах популярной и стилизованной народной музыки.

В объединении на сентябрь 2021 года принимает участие пять человек.

Проектное решение, отражающее новизну проекта, заключается в том, что создание вокальной группы как объединения в той форме, которой она существует в наше время, является инновацией в досуговой деятельности. При этом мероприятия, сопутствующие созданию этого объединения, также относятся к разряду новых приемов в деятельности досуга молодых людей.

Особое внимание в работе коллектива уделяется созданию интересных, качественных вокальных номеров в эстрадно-академическом направлении, включающих в себя элементы эстрадного танца. Участники вокальной группы «Magic Women» самостоятельно, на коллективной основе, готовят музыкальные номера, программы, оповещают об этом будущих слушателей при помощи СМИ, изготовления афиш и их распространения на территории поселка Солнечный. Вокальный ансамбль «Magic Women» принимает активное участие в творческих встречах и концертных мероприятиях различного масштаба. Проект интересен тем, что в процессе творческого взаимодействия участников вокальной группы рождаются и воплощаются самобытные и яркие идеи, которые находят отклик в душах и сердцах слушателей.

Участники проекта через реализацию своего творческого потенциала воплощают в жизнь приоритетные идеи, которые сегодня как никогда актуальны, среди них, в частности, развитие духовно-нравственных ценностей, эстетическое и гражданско-патриотическое воспитание населения.

Реализация проекта осуществляется посредством планомерных, систематических встреч творческого коллектива и постоянных слушателей в рамках разработанного репертуара на год.

По результатам социологического исследования было выявлено, что сформированная вокальная группа «Magic Women» на уровне ЗАТО поселок Солнечный Красноярского края превращается в сферу, притягивающую, объединяющую все социальные институты (семью, учреждения района, города), кроме того, опрошенные 100 респондентов были преимущественно довольны работой коллектива, определяли их деятельность, как полезную для общества. Кроме этого, целенаправленное воздействие театрально-концертной среды в синтезе формируют художественный вкус, аналитическое мышление и общее эстетическое развитие, как исполнителей, так и

слушателей. Происходит расширение музыкального кругозора и опыта музыкально-творческой деятельности. Музыкальный коллектив оказывает благотворное влияние своим вокальным творчеством на качество процесса обучения, как исполнителей группы, так и слушателей, привлекает к сотрудничеству солистов исполнительских коллективов города, объединяя их в творческий союз, а также пробуждает в человеке благодаря музыке представления о возвышенном, прекрасном не только в окружающем мире, но и в самом себе.

Таким образом, на основании полученных результатов можно сделать вывод, что предлагаемый проект по внедрению и развитию женской вокальной группы «Magic Women» является социально эффективным и значимым для ЗАТО поселок Солнечный Красноярского края.

Примечания

1. Панова Н. Г. Социально-культурная деятельность как фактор повышения качества жизни населения // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 1(86). С. 175-177.

2. Стенюшкина Т. С., Потешкина О. И. Реализация воспитательной функции песенного фольклора в современных условиях // Мир науки, культуры, образования. 2021. № 1(86). С. 165-167.

Бондырева И. С., Будаева С. Б.

г. Улан-Удэ, Россия

Bondyreva I. S., Budaeva S. B.

Ulan-Ude, Russia

НАСЛЕДИЕ СТАРООБРЯДЦЕВ: ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ТУРИСТСКИХ ФИРМ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ

THE OLD BELIEVERS' HERITAGE: ASSESSMENT OF THE TOURIST FIRMS' OFFERS IN THE REPUBLIC OF BURYATIA

Аннотация. Традиционная культура семейских является поистине уникальной и представляет самобытное этнокультурное явление. Данная статья посвящена оценке предложений этнографических туров туристских фирм Республики Бурятия. Были проанализированы предложения этнографических туров туроператоров Республики Бурятия таких как «Байгал Трэвэл», «Байкал-Наран тур», «Байгал Трэвэл», «Сибирь-тур», «Жассо-тур», «Три Кита», «Трио-Импэкс», «Бэлиг-Я».

Abstract. The Old Believers' traditional culture is truly unique and represents a distinctive ethnocultural phenomenon. The article is devoted to the assessment of the ethnographic tours offers of the tourist firms in the Republic of Buryatia. The ethnographic tours offers of the tour operators of the Republic of Buryatia as «Baikal Travel», «Baikal-Naran Tour», «Siberia-tour», «Zhasso-tour», «Tri Kita», «Trio-Impex», «Бэлиг-I» have been analyzed.

Ключевые слова: туроператор, старообрядцы, этнографический туризм, Республика Бурятия.

Keywords: tour operator, the Old Believers, ethnographic tourism.

Индустрия туризма в настоящий момент является одной из быстроразвивающейся отраслей мировой экономики. Она динамична, склонна к продуцированию новых туристских дестинаций и

направлений, реализации оригинальных турпродуктов и различных туристских программ.

Данный процесс вполне очевиден: туроператору важно предложить то, что пробуждает интерес потенциальных туристов, может привлечь их внимание.

Республика Бурятия – это единственный регион в России, где мирно сосуществуют традиции православия, шаманизма, буддизма и старообрядчества. Современная религиозная карта республики характеризуется многообразием религий и конфессий.

Характерными чертами традиционной культуры старообрядцев является стремление сохранить свою самобытность, акцентировать уникальность своей традиционной культуры, особенностей своего менталитета, национального психологического уклада. Согласно переписи населения 2010 г. в Республике Бурятия насчитывалось 26 человек, относящих себя к представителям семейских [6]. Несмотря на малочисленность, староверам удаётся сохранять свои культурные особенности.

В силу своей мультикультурности туристский рынок Бурятии наполнен множеством этнографических туров. Этнографический туризм – это посещение национальных деревень с целью ознакомления с этнической культурой, традициями и обычаями местных жителей [2].

Этнографические туры к старообрядцам или этнотуры, входящие в состав культурно-познавательных туров, на рынке предлагаются различными туроператорами, среди которых внесенные в Единый реестр туроператоров такие фирмы, как ООО «Байкал-Наран Тур», ООО «Байгал Трэвэл», ООО «Сибирь-тур», ООО «Жассо-тур», ООО «Три Кита», ООО «Трио-Импэкс», ООО «Бэлиг-Я» [1]. Данные туроператоры предлагают различного рода туристские программы.

Среди предложений ООО «Байгал Трэвел» и туроператора «Байкал-Наран Тур» предлагается экскурсия «В гостях у семейских», проходящая по маршруту г. Улан-Удэ – гора Омудевая – с. Тарбагатай – г. Улан-Удэ. Продолжительность экскурсии составляет 6 часов [4]. В программу входит экскурсия в музей культуры и быта староверов Забайкалья и посещение древнеправославной церкви. Также туристы могут посетить дома-усадьбы староверов в с.

Тарбагатай или с. Десятниково, ознакомиться с бытом, хозяйственным укладом жизни старообрядцев. Далее экскурсантам предлагается этнокультурная программа, которая включает в себя знакомство с фольклором староверов, выступление Тарбагатайского народного этнографического ансамбля «Судьбинушка». Участники тура смогут принять участие в фольклорных обрядах, играх, а также узнать, как проходит свадьба староверов, которая включает в себя песни, и, несомненно, очень полюбившийся туристами обряд сватовства.

Программа включает знакомство с гастрономическими особенностями семейских. Туристы могут ознакомиться, опробовать и оценить национальную кухню староверов, состоящую из различных блюд, таких как суп – щи, мясо с гарниром, соленья, капуста, каша, сало, варенье, выпечка, сметана, чай, напитки, самогон и др. Устроить отдых на усадьбе староверов, покататься на качелях или же провести фотосессию в народных костюмах с певческим коллективом. Путевая экскурсия включает в себя трансфер по программе, а именно на комфортабельных автобусах или автомобилях. Также в программу экскурсии включены услуги гида-проводника.

Данная экскурсия разработана с целью знакомства с древней русской культурой староверов Забайкалья.

Что касается туроператоров «Жассо-Тур» и «Бэлиг-Я», то их программа экскурсии «В гостях у Староверов» не имеет значительных отличий с программами туроператоров, представленных выше. Данная экскурсия проходит по маршруту г. Улан-Удэ – с. Тарбагатай – г. Улан-Удэ. Продолжительность услуги составляет 5 часов. Продукт несезонный и предлагается потенциальным туристам круглогодично [3]. Сбор группы устанавливается в условленном месте, где туристов будет ожидать комфортабельный автобус, группу встречает гид-экскурсовод. Далее группа отправляется по маршруту тура, по дороге производится остановка у горы «Омулевка», памятного места для туристов и гостей Бурятии. С высоты большого утеса открывается панорамный красивый вид на долину р. Селенга. Затем туристы направляются в музей культуры и быта староверов Забайкалья, знакомятся с его историей и экспонатами. После музея посещают церковь с трехсотлетними иконами и церковными книгами. Также гостям продемонстрируют уникальное мастерство старообрядцев – многоголосное пение, вошедшее как шедевр устного и

нематериального наследия человечества в список Юнеско в Париже в мае 2001 года [2]. Гости всегда привлекают яркие сарафаны, янтарные бусы, которым уже более 250 лет, они передаются из поколения в поколения. Туристы принимают живое участие в свадебном обряде, под мелодичные семейские песни. Кроме того, группу ожидает вкусный обед из блюд старообрядческой кухни, а именно вкусные щи, пироги, соленая рыба, сало и, конечно же, наивкуснейшая каша. Экскурсия завершается выступлением Тарбагатайского народного этнографического ансамбля «Судьбинушка», и группа отправляется в г. Улан-Удэ. Стоимость тура зависит от количества человек в группе, также предоставляются скидки школьникам, студентам и пенсионерам. Программа тура достаточно емкая, интересная и насыщенная.

В сравнении с туроператорами «Жассо-Тур» и «Байгал Трэвэл», ООО «Три Кита» предоставляет этнографический тур в составе культурно-познавательного тура «Легенды Байкала», включающего в себя посещение пяти населенных пунктов, а именно г. Улан-Удэ, с. Ацагат, Иволгинский дацан, с. Тарбагатай, с. Гремячинск, с. Турка. Продолжительность тура 6 дней/ 5 ночей [5]. Тур не имеет сезонности, то есть является круглогодичным, а также направлен на приезжих туристов с различных уголков страны для знакомства с Республикой Бурятия. В первый день туристов ожидает заселение в гостиницу Бурятия, знакомство с городом Улан-Удэ, которое включает в себя обзорную экскурсию по городу и посещение Этнографического музея народов Забайкалья. Во второй день группа отправляется в исконно-бурятское село Ацагат, с посещением Ацагатского дацана и этно-комплекса «Степной кочевник», где туристов ждут различные экскурсии и мастер-классы. В третий день участники тура направляются в с. Тарбагатай для знакомства со старообрядческой фольклорной культурой, участвуют в различных обрядах и мастер-классах. В четвертый день туристы отправляются в Иволгинский дацан, где смогут посетить этногалерею, приобрести сувениры, лекарственные травы и различную религиозную атрибутику. В пятый день группа ознакомится с поселком Турка, посетит Особую экономическую зону «Байкальская Гавань», а также сможет прогуляться по набережной и подняться на маяк. Шестой день тура

является завершающим, туристам предоставляется трансфер в аэропорт при необходимости.

Отметим, что туроператор «Сибирь-Тур» предлагает сразу четыре этнографических тура, связанных с историей и жизнью старообрядцев. Первый тур «К потомкам староверов-семейских» проводится на территории с. Тарбагатай и включает в себя посещение музея быта старообрядцев, обед из блюд старорусской кухни и экскурсии по подворью старообрядцев. Второй тур «Живое село – живая культура» проходит в с. Десятниково, где гостей ждут экскурсии, различные мастер-классы и выступление фольклорного коллектива. Третий тур «Хранители старой веры» предлагается туристам в с. Большой Куналей, основанном первыми старообрядцами. В него входит посещение горы «Спящий лев», знакомство со старинным селом и встреча с участниками Большекуналейского народного хора. Четвертый тур «по пути Аввакума» сопровождается экскурсиями в с. Посольск, где участники тура могут посетить различного рода экскурсионные программы и отдохнуть на берегу оз. Байкал.

При рассмотрении предложений туристских продуктов туроператоров Республики Бурятия можно заключить об их разности по нескольким критериям: длительность, маршрут путешествия и содержание программ.

Все представленные туристские фирмы предлагают туры как с этнографической составляющей, так и в чистом виде. Следует отметить, что само содержание этнотуров предполагает стандартную программу (гора «Спящий лев», музей быта, старообрядческая церковь, программа с обрядами и играми, выступление фольклорного коллектива, обряд в национальных костюмах, обед из традиционной старообрядческой кухни).

Таким образом, туристский рынок Бурятии представляет достаточно обширный ассортимент этнографических туров. Этнографическая составляющая данных туров включена в культурно - познавательные, событийные и экскурсионные туры, представленные достаточно однообразно.

Это говорит о том, что этнографический туризм пользуется спросом, а, значит, данные туры являются привлекательными для туристов, желающих ознакомиться с историей и укладом жизни старообрядцев.

Примечания

1. Федеральный реестр туроператоров Республики Бурятия. URL: <http://surl.li/ahjba> (дата обращения: 20.09.2021).
2. Александренков Э. Г. Теория в российской этнографии, что это такое? // Этнографическое обозрение. 2013. № 3. С. 37-39.
3. Жассо-Тур. Туристическая компания : [офиц. сайт]. URL: <https://jassotour.ru> (дата обращения: 20.09.2021).
4. Baigal Travel : [офиц. сайт]. URL: <https://baigaltravel.ru> (дата обращения: 20.09.2021).
5. Три Кита : турист. компания. URL: <http://www.trikita-travel.ru> (дата обращения: 20.09.2021).
6. Национальный состав населения Республики Бурятия. URL: <http://surl.li/ahfwz> (дата обращения: 20.09.2021).

УДК 379.8.092-057

Дедюро Д. А.

г. Улан-Удэ, Россия

Deduro D. A.

Ulan-Ude, Russia

КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ РАБОТА В УКРЕПЛЕНИИ ПАТРИОТИЗМА И ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ

CULTURAL AND LEISURE WORK IN STRENGTHENING PATRIOTISM AND IMPROVING THE LEVEL OF MORAL CULTURE OF THE MILITARY PERSONNEL

Аннотация. Статья посвящена рассмотрению проблемы досуга военнослужащих. Автор выявляет значимость грамотной организации досуга данной социально-профессиональной группы, раскрывает роль культурно-досуговой работы в Вооруженных Силах Российской Федерации. В статье определены отличительные черты досуга военнослужащих, проанализирована система ценностей, определены пути достижения высокого уровня патриотизма и нравственной культуры среди служащих российской армии.

Abstract: The article is devoted to considering the problem of leisure of the military personnel. The author reveals the importance of competent leisure organization of this socio-professional group and the role of cultural and leisure work in the Armed Forces of the Russian Federation. The article defines the distinctive features of leisure for military personnel, analyzes the system of values, identifies the ways of achieving a high level of patriotism and moral culture among the servicemen of the Russian army.

Ключевые слова: культурно-досуговая работа, патриотизм, нравственная культура, воспитание, военнослужащие.

Keywords: cultural and leisure work, patriotism, moral culture, education, military personnel.

Тема данного исследования определяет собой широкую и многоаспектную проблему. Досуг традиционно представляет собой одну из главнейших сфер самореализации личности. Следует отметить, что изучением проблемы досуга военнослужащих занимается достаточное количество авторов, которые исследуют данное явление со стороны различных наук: культурологии, педагогики, психологии, социологии, истории и т.д. В разное время изучением досуга военнослужащих занимались К.И. Вайсера, Б.В. Воробьев, Колношенко В.И., И.А. Хадиева, А.А. Хуснутдинов, А.В. Шляхов.

Одной из ключевых отличительных черт досуга военнослужащих является непосредственное преобладание формализованной культурно-досуговой работы и малый процент самоорганизации свободного времени самими военнослужащими. Это обусловлено следующими факторами:

закрытость военных гарнизонов и, как следствие, организация социально-культурной активности населения в определённых рамках;

ненормированность рабочего графика военнослужащих и работа в условиях постоянной боеготовности, что определяет необходимость включения культурно-досуговых мероприятий в общий план работы воинской части;

социально-психологические и социально-экономические факторы воинской среды – само содержание, особенности и характер труда военнослужащих определяет необходимость грамотной

организации их свободного времени с целью избегания пассивно-негативных поведенческих моделей.

Культурно-досуговая работа, как один из способов организации досуга военнослужащих, в рядах армии реализуется как одно из основных направлений военно-политической работы в Вооруженных Силах Российской Федерации.

Система культурно-досуговой работы в рядах российской армии на современном этапе представлена такими базовыми организациями, как Гарнизонный дом офицеров, клуб воинской части, библиотека и музей. Данные субъекты посредством использования различных форм и методов социально-культурной деятельности обеспечивают процесс непрерывного нравственного и военно-патриотического воспитания военнослужащих.

Различные исследователи отмечают, что формирование патриотизма и повышение уровня нравственной культуры военнослужащих напрямую связано не только с культурно-досуговой работой, но и с обеспечением грамотного рабочего распорядка, соблюдением воинской дисциплины и субординации и т.д. Практика развития армии показывает, что культурно-досуговая работа на местах (т.е. в воинских клубах и гарнизонных домах офицеров) способствует приобщению личного состава к самостоятельному художественному творчеству, культурным и нравственным ценностям, воспитанию высоких моральных качеств, а также оказывает положительное влияние на дисциплину и состояние боеготовности. На наш взгляд, культурно-досуговая работа действительно заслуживает признания как один из мощных инструментов воспитательного процесса по ряду причин.

Досуговая активность является, как правило, непроизводительной деятельностью, что уже предполагает собой положительное отношение к проводимым мероприятиям и их содержанию (переключение внимания обеспечивает психофизическое расслабление и стимулирует интерес);

Непосредственная связь досуга и межличностной коммуникации, необходимой для полноценного личностного развития;

Несмотря на формализацию досуга военнослужащих, он не теряет принципов добровольности, удовольствия и также основывается на эмоционально-чувственном восприятии.

Исходя из вышеизложенного следует, что культурно-досуговая работа в воинских частях является одним из основных инструментов реализации патриотического и духовно-нравственного воспитания.

На современном этапе вопрос патриотизма и нравственной культуры военнослужащих стоит достаточно остро. А.А. Фёдоров и Р.Г. Хабибулин объясняют актуальность данного вопроса следующим образом: «В реальной жизни часто происходят изменения в системе ценностей и приоритетов, которые определяют службу в Вооруженных Силах: на смену идейным и идеологическим основам воспитания приходят более прагматические профессиональные идеалы» [3]. Также учёные отмечают такую негативную тенденцию, как увеличение среди курсантов и призывающихся по контракту материальных, а не высоконравственных мотивов службы в армии. В. А. Марютино отмечает, что «актуальность проблемы духовно-нравственного воспитания военнослужащих подтверждается и тем, что качество решаемых войсками задач во многом зависит от уровня морально-психологического состояния личного состава, его готовности переносить тяготы и лишения воинской службы, жертвовать личными интересами во благо государственных» [1].

Приведённые выше суждения доказывают необходимость непрерывного воспитательного процесса. Более того, на наш взгляд, воспитательное воздействие культурно-досуговой работы должно охватывать широкий круг объектов, т.е. офицеров; военнослужащих по контракту; военнослужащих по призыву; а также гражданский персонал воинской части, который, равно как и военнослужащие, задействован в обеспечении боеготовности и тоже подвергается ненормированной рабочей нагрузке.

Для обеспечения грамотной воспитательной работы особо внимательно изучению на современном этапе подлежит нравственная сфера. В.А. Марютин рассматривает духовно-нравственную сферу современного военнослужащего и выделяет следующие её компоненты:

общечеловеческие ценности – жизнь, дружба, верность, любовь, доброта;

патриотические ценности – воля к победе, самопожертвование во имя Отечества, честь и достоинство, мужество;

социально-значимые – смелость, независимость мышления, законопослушность, преданность, милосердие;

воинские ценности – дисциплина, любовь к Отечеству, верность Военной присяге и Боевому знамени, доблесть, глубокое чувство товарищества;

индивидуально-личностные ценности.

На наш взгляд, гармонично сформированная духовно-нравственная сфера для любого человека, военнослужащего в том числе, является базисом, открывающим путь для развития творческих способностей и раскрытия индивидуальности.

Актуальность культурно-досуговой работы с военнослужащими заключается в непосредственном сохранении и преумножении данных ценностей с целью обеспечения существования стабильной, сильной и крепкой армии России в условиях неустойчивой геополитической обстановки.

Вновь обратимся к исследованию В.А. Марютина. Автор высказывает следующую гипотезу: «В условиях повседневной деятельности материальное стимулирование личного состава оказывает значительное влияние на уровень личной дисциплинированности, качество выполнения функциональных обязанностей, но в экстремальных условиях может не гарантировать появления готовности жертвовать собой» [1]. Мы выражаем согласие с мнением данного автора. На наш взгляд, причинами подобного поведения военнослужащих выступают несовершенство в системе духовно-нравственного и военно-патриотического воспитания современных военнослужащих.

Перейдем к рассмотрению роли культурно-досуговой работы в формировании и укреплении патриотизма, повышении уровня нравственной культуры военнослужащих. Разберем пути формирования духовности военнослужащих.

Основным местом реализации культурно-досуговой работы на территории воинской части является клуб, в котором также находятся библиотека и музей. В мирное время клуб функционирует круглогодично. Однако, проведя краткий исторический экскурс и погрузившись в историю Великой Отечественной войны, можно констатировать, что культурно-досуговая работа в рядах армии не прекращается и в условиях ведения боевых действий. Знаменитые фронтовые бригады внесли значимый вклад в Великую победу. И

даже сейчас, в относительно мирное время, мы наблюдаем проведение культурно-досуговой работы в местах дислокации российских войск в Сирии. Это ещё раз доказывает актуальность и значимость организации систематического досуга военнослужащих.

Мероприятия, проводимые работниками клуба, носят как повседневный, так и событийный характер. То есть, проводятся как запланированные еженедельные лекции, киносеансы, дискуссии, так и полноценные концертные программы. Лекции носят воспитательный характер, а в их содержании раскрываются значимые для России исторические события и актуальные проблемы современности. Если целью лекции прежде всего является просвещение, то целью дискуссии выступает именно закрепление полученных знаний, духовных качеств и ценностей. Данные формы работы чаще всего представлены в совместном использовании работниками клуба. Киносеансы также являются распространённой и привычной для самих военнослужащих формой досуга. Однако следует отметить, что сеансы запланированы на конец рабочей недели и выходные, что значительно сокращает их аудиторию – большая часть зрителей приходится на военнослужащих по призыву.

Гораздо более содержательными и насыщенными различными формами и методами социально-культурной деятельности являются концертные программы. Клубы воинских частей имеют свой праздничный календарь, в который включены как общегосударственные праздники, такие как День защитника Отечества, День России, День народного единства и др., так и праздники профессиональные военные праздники (например, День Дальней авиации, День Военно-Морского Флота и т.д.).

Как повседневные, так и событийные мероприятия проводятся и за пределами здания клуба, то есть на всей территории воинской части – иногда в полевых условиях, на аэродромах, морских флотах и т.д. Это вновь объясняется необходимостью постоянного воспитательного воздействия и обеспечения морально-психологической разгрузки военнослужащих.

На территории военного гарнизона также существуют учреждения социально-культурного профиля, которые представлены Гарнизонным домом офицеров или Домом культуры, библиотекой и музеем. В данном случае, рассмотрению подлежит малая часть

самоорганизованного досуга. Однако содержание деятельности данных учреждений также направлено преимущественно на военно-патриотическое и духовно-нравственное воспитание военнослужащих и их семей.

Нельзя не рассмотреть современный статус Гарнизонных домов офицеров (ГДО). Газета «Известия» в одной из своих статей раскрывает новейшие планы Российского оборонного ведомства – построить/открыть на базах ГДО во всех военных округах сеть многофункциональных культурно-досуговых центров (МКДЦ) [2]. Предполагается, что такие объекты станут точками притяжения военнослужащих, их семей и местных жителей. В МКДЦ будут располагаться различные кружки и секции, кинотеатр, спортзал, столовая, парикмахерская, ателье, а также магазины. Раньше эту роль играли Гарнизонные дома офицеров, однако на данный момент большинство либо устарели, либо находятся уже в аварийном состоянии (т.е. не функционируют вовсе), что, естественно, не позволяет удовлетворять досуговые потребности населения. На наш взгляд, данная мера позволит сделать досуг военнослужащих и их семей более содержательным и повысить показатели воспитательной работы.

«Новые МКДЦ будут иметь немалое значение и для военно-политической работы», – высказал своё мнение газете «Известия» военный политолог Александр Перенджиев, – «офицеры-политработники смогут регулярно проводить там пропагандистские и патриотические мероприятия» [2].

Потенциал рассмотренных выше культурно-досуговых учреждений в укреплении патриотизма и повышении уровня нравственной культуры военнослужащих огромен. Роль культурно-досуговой работы в укреплении патриотизма и повышении уровня нравственной культуры военнослужащих, по нашему мнению, первостепенна. Грамотно организованная культурно-досуговая работа в воинской части, широкий перечень досуговых занятий в гарнизоне – данные пути духовно-нравственного и военно-патриотического воспитания военнослужащих отличает добровольный характер участия. Это, на наш взгляд, открывает возможности для непрерывного повышения уровня нравственной культуры военнослужащих и играет первостепенную роль в укреплении патриотизма.

Подводя итог необходимо сказать следующее. Даже на современном этапе, в относительно мирное время, Россия нуждается в крепкой армии. Однако ключевым элементом могущества военнослужащего является его внутренний стержень – его нравственные ценности. Такие мотивы службы в армии, как материальный аспект или аспект социального благополучия не обеспечивают боеготовности военнослужащего в критической ситуации, на поле боевых действий – имеет место дезертирство. Именно поэтому сегодня большого внимания требует духовно-нравственное воспитание военнослужащих, включающее в себя задачи по укреплению патриотизма и непрерывному культурному развитию военнослужащих. Одним из главных средств духовно-нравственного воспитания военнослужащих выступает досуг, таким образом его роль в решении данного вопроса огромна.

Примечания

1. Марютин В. Духовно-нравственное воспитание военнослужащих: преемственность, состояния и перспективы. Пути формирования у личного состава Вооруженных Сил Российской Федерации патриотизма и верности долгу в современных условиях // Ориентир. 2014. № 8. URL: http://goup.32441.narod.ru/files/ogp/001_oporn_konspekt/2014/2014-08-2.htm (дата обращения: 20.04.2021).

2. Крецул Р., Рамм А., Перцева Е. Всё в сборе: в гарнизонах появятся досугово-развлекательные центры // Известия : [электрон. издание газеты]. 2021. URL: <https://iz.ru/988569/roman-kretcul-aleksei-ramm-evgeniia-pertceva/vse-v-sbore-v-garnizonakh-poiaviatsia-dosugovo-razvlekatelnye-tcentry> (дата обращения: 02.05.2021).

3. Федоров А. А., Хабибулин Р. Г. Нравственная культура офицера и пути её формирования // Студенческий научный форум – 2021. XIII Междунар. студен. науч. конф. URL: <https://scienceforum.ru/2021/article/2018026168> (дата обращения: 15.04.2021).

Ринчиндоржиева В. А.

г. Улан-Удэ, Россия

Rinchindorzhiyeva V. A.

Ulan-Ude, Russia

ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОДВИЖЕНИИ ТРУДА ХУДОЖНИКА-СКУЛЬПТОРА

PROJECT TECHNOLOGIES IN ORGANIZING AND PROMOTING THE WORK OF AN ARTIST-SCULPTOR

Аннотация. Автор статьи рассматривает общие составляющие использования проектных технологий в социокультурной практике менеджера по управлению результатами труда художника-скульптора.

Abstract. The author of the article examines the general components of using project technologies in the manager's socio-cultural practice in managing the work results of an artist-sculptor.

Ключевые слова: социально-культурная деятельность, управление, социально-культурные технологии, деятельность, менеджер социально-культурной деятельности, культура, искусство, художник-скульптор.

Keywords: socio-cultural activities, management, socio-cultural technologies, activity, manager of socio-cultural activities, culture, art, artist-sculptor.

Искусство является сферой рукотворной деятельности человека, отвечающей за производство и сохранение архитектурных, скульптурных, живописных, графических и декоративных и иных произведений, в основе же находится произведение изобразительного искусства.

Искусство в целом способно воздействовать на эмоционально-чувствительную сферу человека, непосредственно влияет на его духовное, нравственно-интеллектуальное развитие, саморазвитие. Технологический процесс создания скульптуры является исторической и культурной ценностью и традицией художественного творчества.

Искусство скульптуры способно воздействовать на эмоционально-психологический фон как самого автора, так и его зрителя. Видение художника передается в формате неосязаемого вдохновения, благодаря которому признательная аудитория удовлетворяет эстетическую потребность, происходит приобщение к культуре, постижение искусства, восприятие культурных ценностей [2].

Во время творческого процесса многие уходят в сторону, увлекаемые легкими путями. Организация труда самостоятельного художника требует подготовки и планирования его деятельности со стороны специалиста-менеджера социально-культурной сферы. Чтобы достичь максимальных результатов в продвижении карьеры мастера необходимо создать проект по организации труда и продвижению деятельности художника-скульптора арт-менеджером.

Деятельность менеджера социально-культурной сферы предполагает применение различных технологий в решении организационных и текущих рабочих вопросов, способность быстро адаптироваться к определенным условиям и умение работать в режиме многозадачности.

Проектные технологии предполагают, в первую очередь, для достижения определенных результатов использование социально-культурных технологий, тождественных понятию менеджмента социокультурной деятельности.

Концептуальные подходы к изучению теории и практики социокультурного менеджмента, форм, методов и систем управления обозначены в публикациях известнейших ученых современности: А. Д. Жаркова, М. А. Ариарского, В. М. Чижикова, В. В. Чижикова, Киселевой Т. Г., Красильникова Ю.Д., Н. Н. Ярошенко и других исследователей, определивших круг вопросов понимания роли и места социально-культурных технологий и практик в пространстве социокультурной сферы.

Согласно исследованиям Т. Г. Киселевой и Ю.Д. Красильникова, в современной теории и практике социокультурной деятельности технологии и связанные с ними методические разработки составляют основную часть отобранного, прошедшего проверку жизнью и теоретически осмысленного практического опыта социально-культурной деятельности [2].

Начиная с Сократа, можно наблюдать различные по содержанию простые и эффективные технологические решения, связанные с эстетическим и художественным воспитанием, развитием творчества, охраны памятников истории и культуры, ритуальными формами, организации семейного досуга и т.д. К сегодняшнему дню эти технологии имеют общесоциальное значение, являются социально-культурными.

Организация труда и продвижения деятельности скульптора представляет собой в обобщенном виде функционирование арт-менеджера и художника-скульптора по построению процесса совместной деятельности. Организационно-управленческие технологии проекта отражены в социокультурном менеджменте, знание основ которого непосредственно влияют на объем, качество, предназначение производимого культурного продукта или услуги.

Управленческие технологии открывают неограниченный простор для внедрения социально-культурного менеджмента как свободного творческого самопроявления, открытого для множества инвариантных форм самореализации менеджерской предпринимательской инициативы [1].

Специфика управления деятельностью художника-скульптора заключается в личностно-ориентированном подходе, основанном на знаниях менеджера основ искусствоведения, психологии, маркетинга, экономики и пр., позволяющих найти «исключительный» подход к художнику-автору, и грамотно построить, координировать и развивать его творческую деятельность. Для решения данной задачи нами предложен социально-культурный проект.

Проектные технологии способны управлять деятельностью. Проектные технологии как основа любой идеи в социально-культурной сфере способствуют нестандартному мышлению, поиску инновационных методов, апробации творческого потенциала, применения знаний, умений и навыков в практической части любого культурного проекта.

Проект является синтезом искусства, культуры и бизнеса, где в основе своей находится художественно-творческое начало, существующее и развивающееся благодаря менеджменту, т.е. целесообразной организованности процесса деятельности, в конечном счете, обусловленная нравственно-интеллектуальными мотивами по

созданию, освоению, сохранению, распространению и дальнейшему развитию ценностей культуры.

Технологический управленческий цикл реализуемого нами проекта представляет собой совокупность основных действий: выявления стоящей проблемы, постановка цели, формулировка ожидаемого результата. В нашем случае проблема – сложность творческой реализации художников. Молодому скульптору сложно следовать своему призванию и зарабатывать, исключительно продавая свои работы, так как купля-продажа скульптурного произведения является долгосрочным процессом. Художники по природе своей очень закрыты, сконцентрированы на своем творчестве, малоконтактны в информационном пространстве. Поэтому необходима помощь менеджера по продвижению продуктов творческого труда художника.

Цель реализуемого нами проекта – организовать труд и деятельность скульптора, продвигать его работы на арт-рынке, тем самым помочь ему приобрести уверенность в собственном таланте. Привлечь внимание к творчеству художника, а также привлечение жителей города Улан-Удэ к феномену искусства скульптуры.

Ожидаемый результат проекта – достижение поставленных целей и задач, где эффективность проекта будет измеряться вступлением в организацию «Бурятская республиканская организация ВТОО «Союз художников России», а также рост карьеры художника, расширение его возможностей для реализации идей и стимулирование творческих людей к дальнейшему развитию и определению своих профессиональных целей.

Для процесса управления начальными этапами необходимы технологии анализа или маркетинговые технологии. Важно выстроить сценарий изучения арт-рынка, потенциальных площадок для выставок и презентаций, интернет-платформ, способствующих продвижению культурного продукта, различных опросов, интервью, наблюдений, экспериментов, изучения документальных источников с целью сбора, обработки, систематизации, анализа информации и дальнейшего использования в решении задач проекта.

Скульптура является специфичным видом искусства, в котором происходит передача объемно-пластического изображения, трехмерной формы, благодаря которой раскрываются содержание скульптурного произведения, доносится до зрителя основной

замысел автора. Поэтому эта ниша арт-рынка узкая, где сложность состоит в том, что реализация творческого продукта, его купля-продажа труднодостижимы. Таким образом, размещение работ автора не исключает того, что скульптуры будут продаваться и в других городах, к подобному выводу привел и анализ арт-рынка по стране, посредством изучения интернет-сайтов (выборочно).

Для продуктивной деятельности арт-менеджера в работе с самостоятельным художником требуется и использование исследовательских технологий, которые включают в себя необходимый для реализации проекта метод сбора социологической информации. Наблюдения, опросы, наглядный материал, контент-анализ в дальнейшем позволяют предпринять какие-либо шаги в достижении поставленных задач по проекту.

Например, выявление спроса на арт-рынке и поиск благоприятных мест для купли-продажи произведений искусства достигается путем опросов, наблюдений – системы мониторинга, необходимой для выявления точек сбыта произведений художника-скульптора. Контент-анализ социальных сетей способствует выявлению наиболее популярных площадок для развития и продвижения деятельности художника.

В работе менеджера социально-культурной деятельности определенное место занимают технологии коммуникации и общественных связей, которые считаются универсальным инструментом как в политической и экономической, так и социально-культурной сфере.

Значительную часть деятельности менеджера социально-культурной деятельности занимает построение коммуникаций для продвижения культурного продукта, построения карьеры художника. Это одна из ключевых характеристик проекта.

Поэтому множество различных коммуникационных технологий здесь используются для: привлечения внимания к творчеству художника, а также жителей города Улан-Удэ к феномену искусства скульптуры; решения проблемы творческой реализации молодых художников, на примере отдельного скульптора; передачи объемно-пластического изображения, трехмерной формы, благодаря которой раскрываются содержание скульптурного произведения и пр.

В проекте на примере деятельности художника-скульптора работа арт-менеджера строится непосредственно на начальном этапе коммуникации: понимании того, что процесс создания культурного продукта зависит от автора и его вдохновения. И со стороны менеджера социально-культурной деятельности основной шаг – подтолкнуть художника к этому вдохновению, то есть правильно его мотивировать на идею создания культурного продукта. Мотивация – это двигатель всего процесса деятельности художника-скульптора. Мотивация бывает разная: создать шедевр на все времена, зарабатывание средств, намечающаяся выставка по определенной тематике, демонстрация творческих способностей и т.д. Но основным должно быть понимание того, что скульптор – это, в первую очередь, творец со своеобразным отношением к окружающему миру, и только во вторую – человек с обычными потребностями.

Искусство нельзя торопить. Оно должно создаваться в своем темпе и своим путем. Ему нужно дать пространство. Его нельзя подгонять или рассматривать как промежуточный пункт в списке прочих дел.

Трудность совместной работы арт-менеджера с художником-скульптором состоит в определении сроков, дед-лайнов, иногда некоторые работы автором создаются годами, и могут быть вообще остаться незаконченными. Поэтому работа строится на реализации и продвижении тех культурных продуктов, которые есть и будут создаваться в ближайшее время.

Данный проект запущен в действие, его начальный этап находится в стадии реализации. В рамках подготовки проекта была изучена деятельность местных арт-галерей, центров искусства, частных творческих мастерских и площадок для того, чтобы изучить маркетинг художественного рынка в нашем городе, Республике Бурятия в целом.

От умелой организации процесса использования различных необходимых технологий в деятельности скульптора арт-менеджером зависит эффективность результата и достижения конечной цели проекта.

Примечания

1. Буторина О. В. Кросскультурное исследование креативности в управленческом потенциале руководителя // Психология XXI века : материалы Междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. СПб., 2003. С. 276-278.

2. Киселева Т. Г., Красильников Ю. Д. Социально-культурная деятельность. М. : МГУКИ, 2004. С. 404-406.

III. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ С МОЛОДЕЖЬЮ

УДК 316.723-053.6

Мясоутов О. В.
г. Красноярск, Россия
Myasoutov O.V.
Krasnoyarsk, Russia

«КУЛЬТУРА ЖЕЛАЕМОГО НАСТОЯЩЕГО»: МОЛОДЕЖЬ КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ВЫЗОВ

«CULTURE OF THE DESIRED PRESENT»: YOUTH AS A SOCIO-CULTURAL CHALLENGE

Аннотация. В статье рассматриваются особенности современной молодежной культуры. Автор проверяет гипотезу базовой роли социокультурных изменений, происходящих под влиянием новой технологической реальности опережающим образом именно в молодежной культуре и позволяющих сформулировать образное определение формирующегося типа молодежной культуры как «культуры желаемого настоящего». Приведенные в статье некоторые результаты эмпирического исследования красноярской региональной студенческой культуры показывают, что передача молодежи ментального опыта эффективно происходит только при учете специфики социокультурных свойств современного молодого поколения и предпочтительных для него каналов и способов получения информации.

Abstract. The article considers the features of modern youth culture. The author tests the hypothesis of the basic role of socio-cultural changes taking place under the influence of the new technological reality in a proactive manner in the youth culture precisely and allowing to formulate a figurative definition of its forming type as a "culture of the desired present". Some results of the empirical study of the Krasnoyarsk regional student culture, presented in the article, show that transmitting mental experience to young people occurs effectively only when taking

into account the specifics of the socio-cultural features of modern young generation and its preferable channels and ways of obtaining the information.

Ключевые слова: молодежь, молодежная культура, социокультурные свойства молодежи, социокультурные практики.

Keywords: youth, youth culture, socio-cultural features of youth, socio-cultural practices.

Исследования молодежной культуры, как правило, основываются на обобщенном анализе накопленных научных данных о молодежи, ее социокультурных свойствах, ментальных и поколенческих отличиях. Проблематика молодежной культуры на протяжении многих лет остается открытой и дискуссионной, при том, что междисциплинарный характер феномена молодежной культуры, а отсюда наличие различных теоретических направлений его исследования, с одной стороны, порождает достаточно разнородный спектр научной литературы; с другой стороны, с определенной долей условности выделяет несколько ключевых подходов к изучению молодежной культуры, сформулированных на основе учений отдельных школ и направлений социально-гуманитарного дискурса. В отечественной научной традиции молодежная культура изучается в основном в рамках социологических и социально-философских исследований, что во многом объясняется в большей степени стратификационным подходом к определению молодежи. Культурология пока лишь «приглядывается» к данному феномену, находясь на второстепенных ролях в его освоении и понимании.

С точки зрения культурологии в основе современной молодежной культуры лежат два вида социокультурных связей: первый, опирающийся на социокультурные ценности молодежи, основанные на ее традиционных интересах и потребностях; и второй, базирующийся на развитии современных социокультурных технологий [3]. Американский социолог Р. Мур объясняет проявление молодежной культуры в качестве ответа на «состояние постмодерна». По его мнению, молодежная культура является некой образующей моделью для социальности молодежи и позволяет ей, усвоив культурный код, творить и быть активными участниками социокультурных процессов [5].

В рамках авторского исследования молодежная культура понимается в качестве определенной переходной фазы развития личности, утрачивающей свое значение по мере адаптации молодого человека и включения его в мир взрослых. Молодежная культура – это своего рода культурная автономия, формирующая внутренний мир личности и обладающая такими характерными признаками, как молодежная система ценностей и предпочтений, молодежный дискурс с присущим внешним протестом в отношении устоявшихся в социуме социокультурных ценностей и смыслов; тенденцией обособления разных групп в самой молодежной среде, в которых проявляются различные социокультурные идеалы и разные системы социокультурных ценностей. Таким образом, молодежная культура представляет собой «автономный социальный элемент, продуцирующий собственные смыслы и тексты, имеющий собственную идентичность, с которой соотносят себя агенты, репрезентирующие сообщество во внешнем социальном окружении при помощи особых культурных кодов, тем самым создавая уникальную символическую структуру» [2, с. 61].

При этом новая технологическая реальность порождает новые формы социальных взаимосвязей, что способствует личностным и социокультурным трансформациям. С их распространением в молодежной культуре происходят изменения, затрагивающие, прежде всего, систему культурного опыта молодых людей. Основу молодежной культуры сегодня представляет мейнстрим как «набор принятых, широко употребляемых культурных стандартов» [4, с. 151]. Мейнстримную молодежную культуру, по мнению исследователей, характеризуют такие аспекты, как широкое распространение в молодежной среде, маркетинговая составляющая, кратковременность, охват всех социокультурных сфер, следование моде, фальсификация ценностей, парадоксальность, наличие сленга [4].

Сегодняшняя молодежь, отличающаяся гибкостью в восприятии новых социокультурных образов и широким доступом к информации, сталкиваясь с трудностями и противоречиями современной жизни (во многом под влиянием мейнстрима) делает в своей массе простой выбор, «убегая» в виртуальную реальность к удобному и правдоподобному образу отсутствующей, но желаемой действительности (желаемого настоящего), представляющему собой мир

неограниченных возможностей. Молодежный «социокультурный выбор» сегодня – это отрицание (игнорирование) старых и быстрое освоение новых технологий; опора на связанные с новой технологической реальностью смыслы, цивилизационные установки, элементы реальности; стремление к прогрессу как стремление к обладанию очередным технологическим новшеством, деактуализация универсального культурного смысла понятия «прогресс»; деактуализация (но в то же время и не отрицание) основных смыслов традиционной культуры общества; скорее использование их отдельных элементов в новых связях и смысловых конструкциях.

В этой модели четко видны социокультурные истоки пессимистических настроений молодых людей, как в отношении будущего, так и в отношении обременения себя выстраиванием реальных социальных отношений. Жизнь, конечно, вносит в этот процесс некоторые коррективы, и, тем не менее, как показывают предыдущие авторские исследования, трудную задачу задуматься о своих перспективах и прилагать усилия по конструированию своего будущего осознанно ставят перед собой сегодня совсем не многие молодые люди. Социокультурные трансформации, происходящие под влиянием новой технологической реальности опережающим образом именно в молодежной культуре, позволяют предложить образное определение формирующейся молодежной культуры как «культуры желаемого настоящего» и ставят исследовательскую задачу выделения ее основных характеристик, в том числе с помощью социологических методов исследования.

Для эмпирического исследования особенностей культуры желаемого настоящего как формирующегося типа молодежной культуры мы привлекли 100 студентов ведущих высших учебных заведений Красноярска (от 18 до 24 лет), отобранных методом случайной выборки. Исследование проводилось в августе-сентябре 2021 года. В рамках исследования были отобраны методы, позволяющие выделить ведущие смыслы молодежной культуры и определить их роль в формировании культуры желаемого настоящего. При проведении исследования использовался комплекс диагностических методов: фокус-группы, анкетирование.

Студентам предлагалось ответить на вопросы, условно разделенные на блоки: 1. Желаемое настоящее. 2. Отношение к учебе.

3. Выбор в карьере. 4. Отношение к социальным сетям, игровым и коммуникативным интернет-платформам. 5. Отношение к любви и сексу. 6. Будущее: цели и задачи.

Полученные нами в ходе проведения фокус-групп результаты позволяют говорить, прежде всего, о том, что современная студенческая молодежь находится на «социокультурном распутье». И пока далеко не очевидно, по какому сценарию пойдет дальше формирование молодежной культуры – учитывая «социально-культурные коды» и опыт предшествующих поколений или по пути культурного «революционизма» на основе «образцов прогресса».

Эмпирическое исследование выявило тот факт, что бытующие в молодежной культуре социокультурные смыслы базируются не на знаниях или фактах окружающей реальности, а на образах молодежной культуры. В ней обнаруживаются, помимо фрагментов наличной реальности, культурные образы восприятия действительности, отдельные актуальные фрагменты разнообразной современной информации и доминирующие культурные смыслы. Реальность, порожденная такой культурной средой, превращается в симулякр – правдоподобный образ отсутствующей, но желаемой действительности (в нашем случае – желаемого настоящего).

Результаты анкетирования показали, что основным источником информации для большинства молодых людей (студентов) является Интернет (95% респондентов). Оставшиеся участники исследования в качестве основного источника информации назвали «ближний круг» (друзей, родных и близких). Учитывая, что в настоящее время практически у каждого молодого человека есть мобильный телефон и возможность выхода в Интернет, значительную часть своего времени современная молодежь проводит в «сети». Целями такого времяпровождения являются общение, развлечение и учеба. При этом Интернет становится для них «универсальной вырубалочкой» вместе с отрицанием необходимости получать знания в традиционном формате, с одной стороны, и со снижением собственной ответственности, например, за результат учебы, с другой. Таким образом, одним из социокультурных свойств молодого поколения можно смело назвать «синдром дополнительного ресурса». В то же время выявлена в целом явная неопределенность по вопросу отношения, например, к дистанционному образованию.

Особенность молодежной культуры сегодня состоит, в том числе в выборе в карьере в пользу настоящего. Высокий рейтинг собственных желаний и низкий – рабочей необходимости, требований работодателя (при желании отдохнуть или, например, попутешествовать большинство респондентов готовы, так или иначе, уволиться с разных мест, если работодатель не сможет предоставить отпуск). Здесь следует отметить, что предыдущее поколение, наоборот, показывало «отложенную жизнь» – то есть на первом месте для них была сначала карьера, а потом личная жизнь. Но есть и общее – и те, и другие под личной жизнью не воспринимают семейные ценности, детей. В рейтинге понятий «личная жизнь», «семейная жизнь», «карьера» современная молодежь последнее место отводит понятию «семейная жизнь».

Как следствие, результаты исследования показывают явное затруднение респондентов в ответах на вопросы блока «Отношение к любви и сексу». В целом наблюдается несерьезность восприятия данных вопросов, «высмеивание» их. Молодые люди вообще гораздо меньше интересуются тематикой любви и близких отношений, чем любое предыдущее. Асексуальность – это новое социокультурное свойство молодого поколения.

Блок вопросов «Будущее: цели и задачи» показал, что современная молодежь находится в состоянии «компромисса с неопределенностью» (на вопрос «Каковы Ваши планы на будущее?» большинство респондентов ответило: «окончить университет», показав в целом явную неопределенность по этому вопросу). Молодые люди как бы примиряются с чувством неопределенности, учатся жить с ним, формируют новые стандарты психологической устойчивости и критического мышления. В этом смысле молодые – «несчастливы».

Вместе с тем на конкретный вопрос «Считаете ли Вы себя счастливым человеком?» сами респонденты в большинстве своем отвечают утвердительно. При этом, как показывают результаты фокус-групп, молодые люди вынуждены формировать смысловую опору в ситуации неопределенности во всех сферах – от политики до семейной жизни. Поэтому они с большим трудом могут ответить на вопрос о своих будущих планах. Во многом отсюда мы становимся свидетелями таких масштабных явлений в молодежной среде, как

хайп, являющегося, по сути, маркером проблемного поля социальной действительности, и ненормативная лексика, выступающей как демонстрация экспрессии, связанной с сознательным нарушением социокультурных норм (позиция несогласия).

Вместе с тем улыбка как условный маркер счастья не чужда молодежи, правда, маркировка демонстрируемых улыбок в формате «селфи», ставших неотъемлемой частью молодежной культуры, предполагают, по большей части, именно демонстрацию улыбок и сбора «лайков» на них как средства самоидентификации в оппозиции «успешный-отверженный», что во многом является основой быстрого роста (а иногда и такого же быстрого снижения) популярности в сети. В современной молодежной культуре происходит стремительная «королевизация золушек». Это в свою очередь рождает еще одно социокультурное свойство молодежи, а именно «жизнь напоказ или имитация ее».

Указанные выше свойства – лишь немногие социокультурные особенности современной молодежи. В целом можно отметить, что современная «мозаично-эkleктичная» молодежная культура, базирующаяся на противоречивой и во многом неопределенной совокупности осознаваемых и неосознаваемых ценностей и установок, порождает и соответствующее ей клиповое мировоззрение. Современный «парадоксальный молодой человек» [1] даже в условиях образовательного процесса и мировоззренческого поиска, как правило, не обретает (или не стремится обрести) личностную целостность и глубокие представления о мире, позволяющие сформировать устойчивую социокультурную позицию, а потому легко становится объектом манипуляции. Причем специфической манипуляции, утверждающей истину, что «запретный плод сладок».

Особо следует отметить, что современная молодежь, во многом увлеченная культурными практиками или самореализацией в виртуальной реальности, показывает относительно невысокий интерес к политике (лишь 56% опрошенных такой интерес отметили, при том, что 44% сказали, что не интересуются политикой вовсе). Таким образом, степень активного массового участия современной российской молодежи в протестных политических акциях в общественных представлениях можно назвать преувеличенной. Однако, это не значит, что потенциал политического протеста и возможного массового

вовлечения молодых людей в около политическую деятельность отсутствует совсем: они вполне могут актуализироваться в определенной объективной или искусственно созданной ситуации, подогреваемой материальными стимулами или иллюзорной «политической самостью» молодых людей.

В завершении заметим, что социокультурные характеристики современной молодежной культуры – «культуры желаемого настоящего» – это серьезный социокультурный вызов современному обществу, ответ на который видится, прежде всего, в развитии социокультурных форматов работы с молодежью, адекватных ее социокультурным свойствам в условиях реалий современной жизни. Культурной платформой для таких форматов выступают эмоциональные социокультурные «практики интересного», целью которых является формирование человека культуры на основе принципов поликультурного воспитания; иерархии личностных качеств, характеризующих человека культуры; факторов, барьеров и критериев успешности становления молодого человека как человека культуры.

Примечания

1. Вишневский Ю. Р., Шапко В. Т. Парадоксальный молодой человек // Социс. Социологические исследования. 2006. № 6. С. 26-36.

2. Кашпар В. И. Молодежная DIY-культура: перспектива культурсоциологического изучения // Журнал Белорус. гос. ун-та. Философия. Психология. 2019. № 3. С. 59-66.

3. Медведь Э. И., Киселева О. И., Левина И. Д. Молодежная культура в досуговой сфере московского мегаполиса // Среднее профессиональное образование. 2020. № 12(304). С. 37-39.

4. Юсупзянова Н. Р. Мейнстрим: молодежная культура цифровой эпохи // Молодежный вестник Санкт-Петербург. гос. ин-та культуры. 2018. № 2(10). С. 151-153.

5. Moore R. Postmodernism and punk subculture: cultures of authenticity and deconstruction. The Communication Review. 2004. № 7(3). Pp. 305-327.

Ерохина Е. Г.
г. Чита, Россия
Erokhina Ye.G.
Chita, Russia

РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ В КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ

WORKING WITH YOUTH AT THE CLUB INSTITUTIONS OF THE TRANSBAIKAL REGION

Аннотация. В статье представлен краткий анализ деятельности учреждений культуры клубного типа Забайкальского края по работе с молодежью, перечислены основные формы работы муниципальных районов края в области развития творческого потенциала и духовно-нравственного воспитания личности в среде молодых людей.

Abstract. The article presents a brief analysis of the activities of club-type cultural institutions of the Transbaikalian region in working with young people, lists the main achievements of the municipal districts of the region in the field of developing an individual's creative potential and spiritual and moral education among young people.

Ключевые слова: молодёжь, учреждения культуры, творческий потенциал, личность.

Keywords: youth, cultural institutions, creative potential, personality.

Одним из приоритетных направлений деятельности для учреждений культуры клубного типа является работа с молодежью, создание благоприятных условий для развития творческого потенциала и духовно-нравственного самоопределения личности.

На сегодняшний день эту деятельность в Забайкальском крае ведут 560 учреждений культуры клубного типа, из них на территории сельских поселений – 506 ед., 54 – в городах и поселках городского типа.

По данным Забайкалкрайстата число граждан в возрасте от 15 до 24 лет на территории края составляет 129,2 тысяч человек, что составляет 12,3% от общей численности населения [2].

Работа с молодежью осуществляется через организацию культурно-массовых (культурно-досуговых и информационно-просветительских) мероприятий; создание и организация работы клубных формирований по различным направлениям.

Ежегодно учреждениями культуры для этой категории граждан проводится более 15000 мероприятий, участие в которых принимают от 150 000 до 200 000 человек из числа молодежи. Количество клубных формирований для молодежи за 1 полугодие 2021 года составляет 579 единиц, с числом участников 6135 человек, что составляет 4,8 % от общего числа молодежи в крае. Сложившаяся ситуация говорит о проблемах в работе с данной категорией: что не удовлетворяет молодежь – старые формы, низкий уровень материально технической базы? Несмотря на ежегодную положительную динамику по росту количества мероприятий и клубных формирований для данной категории, необходимо обратить внимание на такой показатель, как число участников клубных формирований. Необходимо проводить дополнительную работу по вовлечению молодежи в кружки и студии, провести мониторинги, разнообразить методы и формы работы – это первоочередные меры по решению данной проблемы.

Несмотря на существующую ситуацию, работа с молодежью в крае ведется, имеется богатый положительный опыт районов. В течение 1 полугодия 2021 года работа с молодежью сложилась следующим образом.

В Агинском районе участники из числа молодежи включились в акцию «80 добрых дел», посвященную 80-летию Агинского района. В рамках акции #80добрыхдел была организована покраска деревьев на территории Агинского дацана.

Окружной онлайн-конкурс «Илалта» собрал более 20 участников из числа молодежи. Лучшие исполнители песен и стихов на тему Великой Отечественной войны были отправлены на окружной тур, где стали обладателями дипломов лауреата [1].

Для студентов поселка Агинское проведена интеллектуальная викторина, посвященная Году науки и технологий.

В Акшинском районе работа с молодежью строится на основах традиционной казачьей культуры, проводятся тематические мероприятия: конкурсы, квесты, концерты.

В Александрово-Заводском районе организован вечер отдыха в стиле фильма «Стиляги», который прошел в МУК МИМЦК с. Александровский завод. Все гости вечеринки придерживались одного внешнего вида, конкурсы и музыкальное сопровождение соответствовали субкультуре 1950-х годов.

Организация работы с молодёжью в клубных учреждениях Балейского района строится в рамках районного социального проекта «Территория молодежи». В рамках организации волонтерской деятельности в КДУ Балейского района организуются акции, благотворительные мероприятия с целью оказания помощи пожилым людям, труженикам тыла, детям войны, многодетным семьям, а также маломобильным группам населения, среди них:

- акция «Подари радость детям», сбор игрушек и детских вещей детям из неблагополучных семей, «Луч добра» СДК с. Унда;
- акция «Доброе дело от доброго сердца», «Снежный десант», СДК с. Нижний Кокуй.

Молодёжь Балейского района принимает активное участие в конкурсах различного уровня: в районном заочном (дистанционном) фотоконкурсе «Моё село в 4-х временах года» в номинации «Остановись, мгновенье»; во Всероссийском конкурсе для детей и молодёжи «Планета талантов»; работы отмечены дипломами [1].

В Газимуро-Заводском районе состоялся цикл мероприятий ко Дню Святого Валентина: конкурсные и игровые программы для молодёжи «Там, где рождается любовь» (СДК с. Солнечный), «Влюблённые Амуры» (СК с. Кунгара), «Хочу любовь провозгласить странею» (СК с. Павловск), «Валентин и Валентина» (СК с. Корабль) и др. Так, в программе мероприятия в СДК с. Кактолга – вступление, стихи о любви, викторина «Любовь во все времена», игры: «Амурные перевертыши», «Комплимент», конкурсы: «Подарок», «Сладкий мандарин», «Счастливое место».

Онлайн-фотоконкурс красоты «Мисс-2021» прошел с 5 по 7 марта на странице в социальной сети «Одноклассники», где состоялось народное голосование на приз зрительских симпатий, а 8 марта

2021 г. на заседании конкурсной комиссии были определены победители по возрастным категориям: 18+, 30+, 45+.

В г. Шилка Шилкинского района в апреле прошел первый благотворительный концерт в поддержку детей Забайкалья, нуждающихся в высокотехнологичной помощи. Организаторами выступили комитет культуры Шилкинского района, межпоселенческий культурно-досуговый центр и благотворительный фонд «Светоч» город Чита. Основные участники концерта – молодежь района.

В районе активно развивается волонтерское движение: действуют волонтерский отряд из поселка Первомайский – поисково-краеведческий центр «Мангуст», из города Шилка – добровольческое объединение «Дорога добра», а также отряд студентов-волонтеров Шилкинского многопрофильного лицея. На счету этих объединений очень много добрых и полезных дел.

В Краснокаменском районе в ДК с. Кайластуй проведена акция «Будущие студенты». Работники ДК организовали акцию для учащихся 9-11 классов. Поздравили будущих студентов, пожелали успехов в учебе и выборе профессии.

В ДК с. Куйтун для молодёжи прошла конкурсная программа «Прекрасны все в чудесном танце». В ходе программы ребята поборолись за приз, представив сольные танцы (современный, классический и национальный).

Работниками культуры Красночикойского района СК с. Укыр в связи с развитием волонтерского движения организуются различные субботники, в ходе которых молодые ребята активно помогают убирать территорию парка села, облагораживать памятники в преддверии Дня Победы, оказывают помощь на дому пожилым людям [1].

В СК с. Бурсомон молодежь охотно участвуют в традиционных праздниках с различными национальными вариантами, с большим интересом изучают местные традиции и обряды.

В СК Осиновка, СДК Байхор проведены мероприятия по профориентации. На турнире знатоков с помощью различных практических заданий познакомили присутствующих из числа молодёжи с разнообразием профессий. Прошел информационный час, где обсуждалась тема современных профессий.

На сцене Кыринского районного Дома культуры прошел ежегодный районный конкурс молодых вокалистов-исполнителей «Серебряные голоса». Темой конкурса стали песни знаменитого продюсера и композитора Константина Меладзе.

Молодёжь района активно принимает участие в различных акциях и марафонах. Молодежь с. Билютуй приняла участие в онлайн-фотокроссе «Космос рядом», посвященном первому полету человека в космос. Работы были размещены в социальных сетях «Вконтакте» и «Одноклассники». Участницы кружка вокального пения «Мелодия» приняли участие в съемке видеоролика «Космический кавер». Участники кружка художественного чтения «Бегемотик» КДЦ «Казачество» приняли участие во Всероссийской акции «Мечты о космосе», приуроченной ко Дню Космонавтики и празднованию 60-летия полета в космос Ю. А. Гагарина. Участник кружка художественного чтения КДЦ «Казачество» принял участие во Всероссийской акции «Декламируй», приуроченной ко Дню русского языка, который отмечается по всей России 6 июня – в день рождения поэта А.С. Пушкина.

Рассмотренные и перечисленные выше формы работы не представляют полного объема, выполняемого клубными учреждениями по отношению к молодежи. Традиционно во всех районах края проводятся календарные, профессиональные праздники, праздники, посвященные памятным дням и датам, участниками и зрителями, которых также является и молодежь. Работа с молодежью строится и в социальных сетях, через участие в различных акциях, конкурсах и т.д.

Примечания

1. Молодёжь // Информационно-аналитический отчет о деятельности культурно-досуговых учреждений клубного типа за I полугодие 2021 г. / ГУК «Учебно-методический центр культуры и народного творчества Забайкальского края» ; сост. Н. В. Ивахненко. С. 76-90.

2. Население. Основные сведения // Территориальный орган Федеральной службы государственной статистики по Забайкальскому краю (Забайкалкрайстат) : сайт. URL: <https://chita.gks.ru/population> (дата обращения: 02.09.2021).

Коротков Е. С.
г. Улан-Удэ, Россия
Korotkov Ye. S.
Ulan-Ude, Russia

КОМПЛЕКСНАЯ ПОМОЩЬ СТУДЕНТАМ В ПЕРИОД СЕССИЙ ПОСРЕДСТВОМ АРТ-ТЕРАПИИ

COMPLEX ASSISTANCE TO THE STUDENT YOUTH DURING THE SESSIONS THROUGH ART THERAPY

Аннотация. В статье приводятся данные онлайн-исследования эмоционального состояния молодежи в период экзаменационных сессий; предлагаются способы преодоления психологического дискомфорта и негативных ситуаций, связанных с сессионными периодами средствами арт-терапии.

Abstract. The article presents some data of the online study of young people's emotional condition during examination sessions; suggests the ways of overcoming psychological discomfort and negative situations connected with the session periods by means of art therapy.

Ключевые слова: арт-терапия, студенческая молодежь, психологический дискомфорт, эмоциональное состояние, сессия.

Keywords: art therapy, student youth, psychological discomfort, emotional condition, session.

XXI век характеризуется как время высоких скоростей. Становится очевидным то, на что, порой, не обращаешь внимания: на транспорте значительные расстояния мы стали преодолевать всего лишь за пару часов, быстро появляющиеся и меняющиеся технологии, позволяют не только не отстать, но и комфортно устроиться в жизни, даже темп человеческого шага, как отмечают ученые, значительно ускорился, по сравнению с парой десятилетий назад. И в этой быстрой, стремительной гонке технологий современный человек испытывает колоссальные психологические нагрузки.

Сегодняшняя молодежь кардинальным образом отличается от молодежи прошлых лет. Это подтверждает Теория поколений, разработанная Уильямом Штраусом и Нилом Хоувом в 1991 году,

описывающая повторяющиеся поколенческие циклы в истории США. Данная теория для России была адаптирована Е. Шамис в 2003-2004 гг. при реализации проекта Rugenerations.

Современной молодежи характерны высокие технологии «в крови», молодые люди не представляют себе жизнь без интернета, который является продолжением их реальной жизни. Наибольший интерес они проявляют к онлайн-курсам, занимаясь в большей степени самообразованием. Молодое поколение обладает высокой психологической гибкостью, чтобы изменить жизнь не нужно много психологических ресурсов, они готовы к смене локации, школы или занятий и этого достаточно. Это поколение визуалов с преобладающим «клиповым мышлением», но информационная перегруженность, которая являющаяся неотъемлемой чертой современного общества часто приводят молодежь к стрессам, сменам настроения, психологическим дискомфортом, которые по наблюдению социологов стали проявляться все чаще.

Данная проблема нас заинтересовала, и мы провели исследование по выявлению эмоционального состояния молодежи в период экзаменационных сессий. Для этого нами было проведено онлайн-исследование с помощью электронной анкеты (Google Формы), размещенной в социальной сети ВКонтакте в сентябре 2020-марте 2021 г. Анкета по своей структуре состояла из открытых вопросов и вопросов с развернутым ответом. Объем выборки составил 80 человек в возрасте от 17-21 года (студенческая молодежь ссузов и вузов г. Улан-Удэ).

Как показало исследование, больше половины опрошенных респондентов, а именно 69 % часто, за последние полгода, наблюдали у себя эмоциональные всплески, а 19% молодых людей непосредственно их испытывали, но не придавали этому значение. Анализируя ответы, мы сделали вывод, что студенческая молодежь, казалось бы, на свой молодой возраст и большой адаптивный потенциал, испытывает эмоциональные проблемы. Мы предположили, что это может быть вызвано эмоциональными переживаниями, стрессовыми ситуациями, усталостью, раздражительностью, тревогой, ведущей к апатии.

Анализ ответов на вопрос «Вы ощущаете психологический дискомфорт в период экзаменационных сессий?» (рис. 1) показал,

что лишь 3% респондентов не ощущают психологического дискомфорта в период экзаменационных сессий. Остальные опрошенные в той или иной степени сталкивались с этим явлением. На наш взгляд, это говорит о том, что больше половины опрошенных студентов так или иначе ощущают психологические проблемы, которые не понимают, как разрешить, что ведет к определенной стрессовой ситуации.

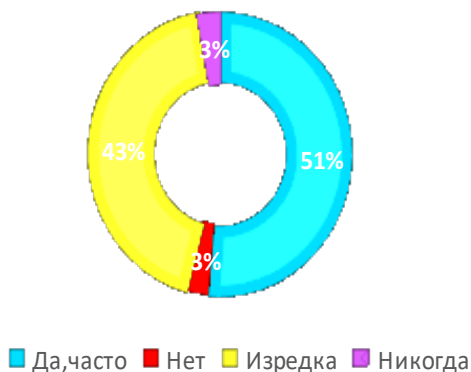


Рис. 1. Распределение ответов на вопрос «Вы ощущаете психологический дискомфорт в период экзаменационных сессий?» в (%)

Далее мы узнали причину смены настроения в период сессии. Наибольший процент ответов получил вариант «Проблемы с учебной», далее по убывающей ответы: «Непонятные экзаменационные требования», «Первая сессия», «Неопределенная окружающая обстановка».

Следующим вопросом мы пытались узнать, что предпринимали молодые люди для поднятия настроения и преодоления стресса (рис. 2).

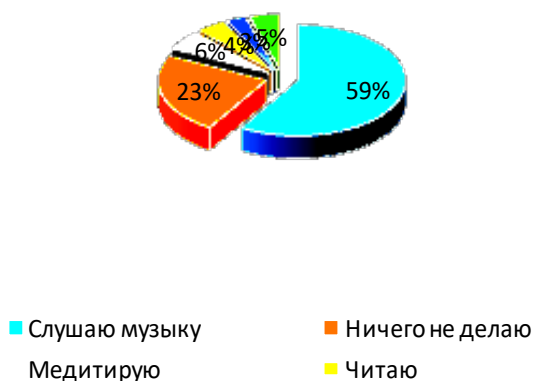


Рис. 2. Распределение ответов на вопрос «Что вы предпринимаете для поднятия настроения в период сессий?» в (%)

Анализ ответов на вопрос демонстрирует, что более 59% опрошенных предпочитают слушать музыку. Следует отметить, что современная молодежь предпочитает музыкотерапию другим методам профилактики стрессовых и негативных ситуаций, данный вывод подтверждают исследования, проводимые нами с ноября 2019 г.

Далее с уверенностью можно сказать, что у современной молодежи достаточно «пестрый» репертуар для слушания и определенных музыкальных предпочтений нет. Это подтверждают ответы на открытый вопрос «Какую музыку Вы предпочитаете?» (рис. 3).

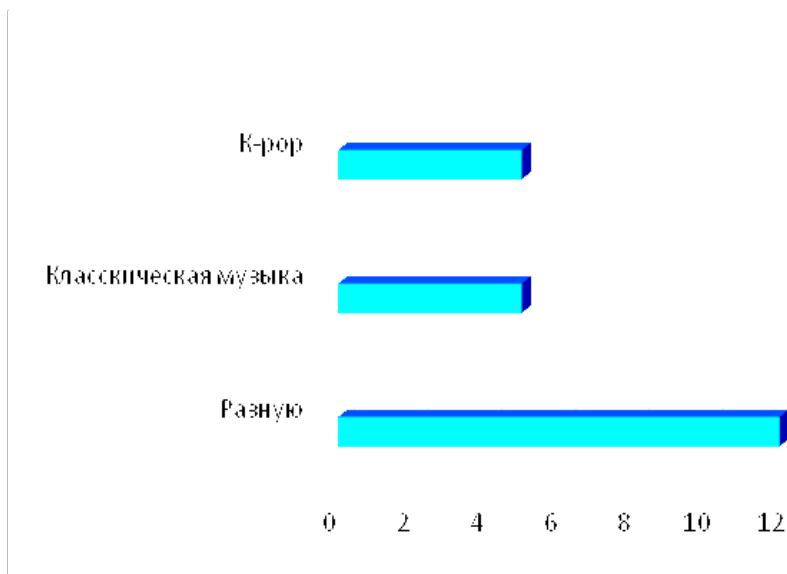


Рис. 3. Распределение ответов на вопрос «Какую музыку вы предпочитаете?»

Интересен тот факт, что в фонотеке молодежи на 70% преобладает поп-музыка, далее идет джаз, спокойная музыка, ambient, chillout, лаунж, классическая, то есть та музыка, «которая проста для восприятия, полезна для психологической разгрузки и снятия эмоционального напряжения. Слушая спокойную, красивую, напевную музыку или песню с обычным текстом, человек старается отключиться от проблем и, не задумываясь, над текстом расслабиться и отвлечься. Классические произведения оказывают благоприятное воздействие и позволяют полностью расслабиться и отдохнуть» [1].

Опираясь на данные этого и ранее проведенных исследований, мы попытались разработать комплекс мероприятий, направленных на стабилизацию эмоционального состояния студенческой молодежи с использованием методов арт-терапии. Ранее мы составили подборку музыкальных произведений для реабилитации психологических проблем [2] и предложили ее студентам. Результат влияния предложенных музыкальных произведений на эмоциональное состояние находится в стадии исследования (в данное время проводится

опрос). Далее мы разработали и провели перед летней сессией психологический тренинг «В сессию без стресса», целью которого было снятие общего эмоционального напряжения и чувства неуверенности у студенческой молодежи в период сессии. На тренинге за счёт специально подобранного музыкального сопровождения и практик студенты (педагогического колледжа) не только сняли различного рода напряжения и неуверенность, но и выработали определенный алгоритм действий поведения во время экзаменов.

Далее для комплексного решения проблемы мы планируем создание арт-терапевтического сайта, который будет решать такие задачи, как популяризация всех видов арт-терапии, профилактики стрессовых и негативных ситуаций, помощь в снятии различного рода напряжений. Планируется, что сайт также станет платформой для реализации различных арт-терапевтических проектов, мастер классов и будет своеобразной фонотекой, к которой можно обратиться для поиска или подборки нужного видео и аудио терапевтического материала.

Примечания

1. Классическая музыка для релаксации // Мир психологии и саморазвития. URL: <https://world-psychology.ru/klassicheskaya-muzyka-dlya-relaksacii/> (дата обращения: 27.09.2021).

2. Коротков Е. С., Харитонов С. А. Музыкотерапия как метод преодоления стресса у молодежи в период пандемии // Социальные и культурные практики в современном российском обществе: инициатива, партнерство, стратегия развития : Материалы VI Всерос. науч.-метод. конф. Новосибирск, 2021. С. 125-131.

Денищук А. В., Будаева С. Б.
г. Улан-Удэ, Россия
Denishchuk A. B., Budaeva S. B.
Ulan-Ude, Russia

ЗАНЯТИЯ ЙОГОЙ СРЕДИ СТУДЕНТОВ Г. УЛАН-УДЭ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

YOGA CLASSES AMONG THE YOUTH OF ULAN-UDE CITY IN MODERN CONDITIONS (ON THE EXAMPLE OF THE STUDENTS OF EAST SIBERIAN STATE INSTITUTE OF CULTURE)

Аннотация. Целью работы является выявление занятий йогой среди молодежи в современных условиях на примере студентов Восточно-Сибирского государственного института культуры. В статье приведены известные философы йоги и их основные учения. Дается характеристика режима самоизоляции и его влияния на здоровье человека. Выявлены новые увлечения студентов в период самоизоляции. Проанализированы интернет-ресурсы для обучения йогой.

Abstract. The purpose of the article is to describe yoga classes among youth in modern conditions using the example of the students of East Siberian state institute of culture. The article presents famous yoga philosophers and their main teachings. The characteristic of the self-isolation regime and its impact on human health is given. The students' new hobbies during the period of self-isolation are revealed. The Internet resources for studying yoga are analyzed.

Ключевые слова: г. Улан-Удэ, йога, студенты, молодежь, режим самоизоляции.

Keywords: Ulan-Ude city, yoga, students, youth, self-isolation regime.

На санскрите слово йога обозначает «соединять» или «объединять». Йога, направленная на объединение сознания с самим собой, включает различные техники, что способствуют достижению

этой цели. В общих чертах йога включает все систематические учения, ориентированные на самореализацию через успокоение психики и концентрацию сознания на самом «Я» [10].

Самый известный философ йоги Патанджали, которого повсеместно считают отцом-основателем йоги, сформулировал во II веке до нашей эры знаменитые йога-сутры. Они представляют собой 195 наставлений о том, как вести себя в повседневной жизни, чтобы в итоге достичь просветления. Также он придумал и восьмиступенчатый путь йоги, что называют «аштанга-йога», который при правильном соблюдении освобождает человека от физических, ментальных и эмоциональных страданий. Сутры Патанджали составляют список рекомендаций, которые включают в себя яма, как этические наставления – самодисциплину, пратьяхара – отвлечение чувств от внешних объектов, асана – физические позы, пранаяма, известное как контроль над дыханием, дхарна – концентрацию, а также дхьяна, как медитацию, и самадхи, как освобождение. Они воспринимаются как базовые рекомендации на пути к совершенству, предоставляя предложения по тому, как справляться со стрессом в повседневной жизни [1].

Следующим известным философом йоги считается Вивекананда, ученик Рамакришны Парамохансы и создатель Ордена Рамакришны. В индийской газете «Махратта» писали: «Главный, ключевой мотив его философии – духовность не созерцательная, а практическая. Чтобы наводнить страну социальными и политическими идеями, наводните её идеями духовными» [4].

Все издания, выпускаемые в свет Орденом Рамакришны, снабжены причудливой эмблемой. Лебедь в центре символизирует «высшее Я». Все остальные элементы знаменуют различные виды йоги: подернутые рябью воды озера символизируют йогу действия, известную как карма-йога, лотос-йогу любви (бхакти-йогу), восходящее солнце – йогу знания (джняна-йогу) и, несомненно, гигантский змей, символизирующий «царственную йогу» (раджа-йогу). Последнюю иногда называют просто «йога», имея в виду её важнейшую ценность. Это очень подробная система психофизических упражнений и в то же время одна из шести ортодоксальных философских школ Древней Индии [6].

Каждая из йог достигает переориентации по-своему, либо побуждая волю к отказу от эгоистических и эгоцентрических устремлений, что характерно для карма-йоги, либо устремляя все эмоции на один высший объект (бхакти-йога), либо демонстрируя разуму незначительность преходящего по сравнению с вечным (джнана-йога) [7].

Таким образом, Патаджали и Вивекананда дали ни с чем не сравнимую базу для философии йоги. И по сегодняшний день люди ориентируются на знания данных философов. Так, занятия йогой – в первую очередь духовная философия, а затем практика. Познакомившись с йогическим мировоззрением, стоит перейти к духовным практикам, медитациям и самим занятиям с асанами.

2020 год стал для всех переломным – новая коронавирусная инфекция, режим самоизоляции, малоподвижный образ жизни. Из-за стремительного распространения вируса власти разных стран вынуждены были прибегнуть к введению режима самоизоляции. Люди достаточное долгое время вынуждены находиться в домашней изоляции. Компании, школы, колледжи и вузы перешли на дистанционный формат. Люди стали все время проводить дома, а физическая активность снизилась до нуля. Все это поспособствовало увеличению малоподвижного образа жизни.

Малоподвижный образ жизни (гиподинамия) – это одна из наиболее острых проблем в современном мире, которая негативно сказывается на состоянии человека и может стать причиной многих серьезных заболеваний. Из-за отсутствия необходимости в физической активности человек всё чаще проводит в неподвижных положениях. Без работы мышцы слабеют и постепенно атрофируются. Снижается сила и выносливость, нарушаются нервно-рефлекторные связи, что приводит к расстройству нервной системы, нарушается обмен веществ. Со временем из-за гиподинамии усиливаются изменения в опорно-двигательном аппарате: постепенно уменьшается костная масса, страдает функция периферических суставов и позвоночника. Длительная гиподинамия приводит к сердечно-сосудистым заболеваниям, нарушениям дыхания и пищеварения, снижение сопротивляемости организма [3].

Отсутствие физической активности также негативно сказывается на работе мозга. В результате появляются следующие

симптомы: чрезмерная усталость, бессонница, снижение трудоспособности, общая слабость, снижение умственной активности и другие.

В целях избегания развития болезней, депрессии и стресса, перед людьми стала необходимость физических нагрузок. Режим самоизоляции, с одной стороны, лишил нас возможности проявлять активность за пределами собственного дома, а с другой – дал шанс познакомиться с новыми для себя занятиями. Так, люди стали искать новые увлечения и заниматься спортом и физической культурой в домашней обстановке [5].

В ходе изучения данной проблемы был проведен опрос среди студентов Восточно-Сибирского государственного института культуры (ВСГИК). Целью опроса стало выявление новых увлечений у студентов в период самоизоляции. По результатам опроса было определено, что у большинства (85%) появилось много свободного времени, поэтому они посвятили это время саморазвитию (Рис. 1).

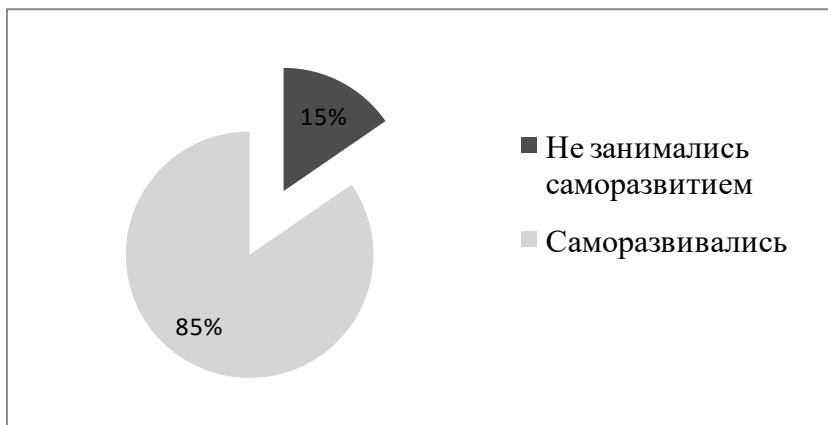


Рис. 1. Саморазвитие студентов ВСГИК в период самоизоляции.

В период самоизоляции студенты отдали предпочтение в большей степени чтению книг, что составило 42%, и просмотру видео по интересующим их темам – 40%. В меньшей степени они предпочли прохождение курсов в онлайн-режиме, что составило 18% (Рис. 2).

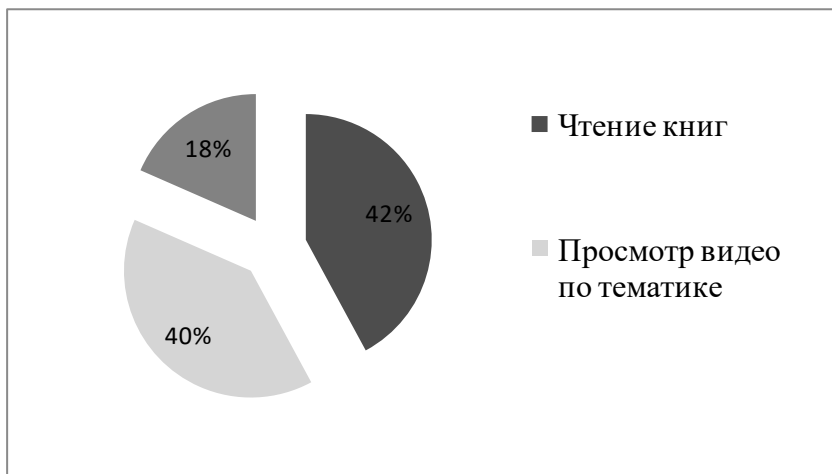


Рис. 2. Форматы саморазвития студентов ВСГИК

В период самоизоляции студенты открыли для себя такие новые увлечения, как кулинария, игра на музыкальных инструментах, рисование, занятие спортом, в частности, занятия йогой (Рис. 3).



Рис. 3. Увлечения студентов в период самоизоляции.

Благодаря этим увлечениям студенты расширили кругозор, обрели культурное обогащение, опыт и спокойствие (Рис. 4). Более

того, многие учащиеся вуза продолжают заниматься новыми увлечениями после выхода из самоизоляции, что составило 81% из всего количества опрошенных студентов (Рис. 4).

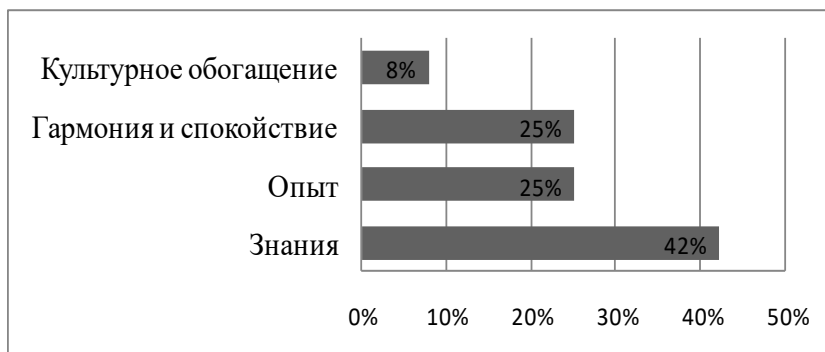


Рис. 4. Предоставленные возможности и навыки студентов в результате открытых ими увлечений

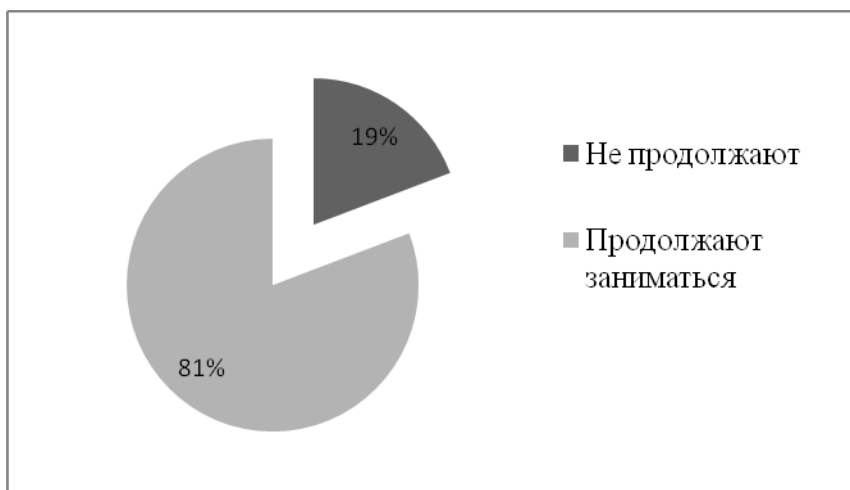


Рис. 5. Продолжение занятий новыми увлечениями студентами ВСТИК

Подытожив вышесказанное, хочется сказать, что занятия йогой приносят пользу для тела, ума и души. Йога помогает достичь гармонии и спокойствия, а это очень важно при малоподвижном образе жизни и в режиме самоизоляции.

Так, заниматься йогой можно и в домашних условиях. На сегодняшний день в сети интернет-ресурсы для обучения и познания нового крайне обширны, поэтому найти наиболее приемлемые для изучения йогой не составит труда. Однако хотелось бы выделить наиболее популярные и удобные.

1. Онлайн школа йоги da YOGA.

Это первая онлайн школа йоги, занятия которой предоставляют сертифицированные преподаватели международного уровня. Сайт предлагает разнообразие авторских и эксклюзивных уроков, а также при регистрации 10 бесплатных уроков [9].

2. Йога-студия «Чакра».

В студии представлено, преимущественно, направление хатха-йоги с элементами раджа-йоги. На занятиях по хатха-йоге через практику асан идет проработка тела, что делает его более сильным, гибким, выносливым, и подготовит его к выполнению более сложных практик [8].

3. Unagrande Yoga Club.

Самый популярный русскоязычный канал по йоге на платформе YouTube предлагает занятия йогой по видеоурокам. Тренировки удобно рассортированы по длительности и целевому назначению занятий. Кроме того, есть бесплатное приложение. За выполнение практики приложение будет давать награды, и можно сравнить свои успехи с достижениями других участников. Помимо йоги с помощью сервиса можно освоить медитацию.

4. Йога и медитации.

Ведущие канала на платформе YouTube практикуют йогу более 15 лет, постоянно совершенствуют свои профессиональные навыки, имеют множество дипломов и сертификатов по йоге, йога-терапии, а также высшее образование по лечебным физическим упражнениям.

Приложение Йога Down Dog.

Данное приложение позволяет выбрать вид йоги или обозначить нужные части тела для совершенствования. Можно изменить музыку, под которую проходит тренировка, и указать, как много будет говорить инструктор. Так, для новичков каждое упражнение разъясняется максимально подробно.

Как говорилось ранее, йога достигает гармонии души и тела. Поэтому при занятиях йогой важно развиваться и духовно. В этом помогут медитации и книги по философии йоги. Базовой книгой для йоги является «Йога-сутры Патанджали», где собран самый известный древний материал по йоге [1]. Книга для начинающих: «Йога. Путь к здоровью» Б.К.С.Айенгара, который предложил комплекс эффективных асан в качестве лечебного варианта. Люди, изучившие данное издание, смогут легко победить головную боль, вызванную стрессовой ситуацией, и даже тяжелые заболевания [2].

Таким образом, в период самоизоляции многие столкнулись с большим количеством свободного времени, что в дальнейшем позволило им освоить новые увлечения и приобрести новые навыки. В ходе исследования было выявлено, что многие студенты стали заниматься спортом, в частности йогой. Активный образ жизни действительно стал важен и жизненно необходим в современных условиях, ведь гиподинамия может плохо сказаться на всем организме человека. При анализе интернет-ресурсов с обучением йогой были выявлены 5 популярных источников: 2 интернет-сайта школы и студии, 2 канала на платформе YouTube и одно приложение Йога Down Dog, которыми легко и удобно можно пользоваться в домашних условиях.

Примечания

1. Йога-сутры Патанджали / пер. с санскрита, предисл. и коммент. Б. Загуменнова. URL: <https://ashtanga-yoga.guru/download/books/yoga%20sutra%20zagumenov.pdf> (дата обращения: 21.05.2021).
2. Айенгар Б. К. С. Йога: Путь к здоровью. М. : Флинта, 2006. 336 с.
3. Кардозу В. М., Фернандеш Д. М., Бакытжанова А. Е. Гиподинамия – болезнь цивилизации // Бюллетень медицинских интернет-конференций. 2014. Т. 4, № 5. С. 704. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=21598545> (дата обращения: 21.05.2021).
4. Костюченко В. С. Вивекананда. М. : Мысль, 1977. 190 с.
5. Кузнецов М. С. Проблема здорового образа жизни у студентов технических вузов // Вестник науки. 2019. Т. 3, № 5(14). С.

127-130. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=38211499> (дата обращения: 21.05.2021).

6. Свами Вивекананда. Жизнь и наследие // Литмир : электрон. б-ка. URL: <https://www.litmir.me/br/?b=84757&p=1> (дата обращения: 21.05.2021).

7. Свами Вивекананда. Четыре йоги. URL: <https://libking.ru/books/religion/445820-svami-vivekananda-chetyre-yogi.html> (дата обращения: 21.05.2021).

8. Чакра. Йога-студия : [офиц. сайт]. URL: <https://www.chakrasadhana.ru/> (дата обращения: 21.05.2021).

9. daYOGA : [офиц. сайт онлайн школы йоги]. URL: <https://www.dayoga.ru> (дата обращения: 21.05.2021.)

10. Фрейджер Р., Фэйдимен Д. Теории личности и личностный рост // Библиотека Гумер. URL: https://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/freydjer/16.php (дата обращения: 21.05.2021).

Николаева К. В.
г. Улан-Удэ, Россия
Nikolaeva K. V.
Ulan-Ude, Russia

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ ПОСРЕДСТВОМ ХОРЕОГРАФИИ

DEVELOPMENT OF CREATIVE THINKING OF YOUNG PEOPLE THROUGH CHOREOGRAPHY

Аннотация. В статье рассматриваются понятия «творчество», «творческое мышление», их формирование и развитие средствами современного хореографического искусства.

Abstract. The article considers the concepts «creativity», «creative thinking» and their formation and development by means of modern choreographic art.

Ключевые слова: творчество, творческая личность, творческое мышление, хореография.

Keywords: creativity, creative personality, creative thinking, choreography.

Вопросы развития творческого мышления всегда были актуальными не только в педагогике. Сегодня, в условиях постоянно меняющейся среды, как никогда, креативное, творческое мышление становится ведущим активом личности человека и является своеобразной составляющей его социального и экономического успеха. Творческое мышление – это тот механизм, который толкает человека к постоянному поиску и позволяет решать нестандартные задачи в условиях быстро меняющегося социума и современной неопределенности.

Считаем необходимым сначала разобраться в понимании феномена творчество и творческое мышление.

Сущностная природа творчества, подходы к его пониманию, определению и технологиям формирования интересовали ученых различных научных течений. Г.Ю. Айзенк, Д. Векслер, Дж. Гилфорт, К. Роджерс, А. Маслоу, К. Тейлор, Е. Торренс и др. рассматривали

природу гениальности и творческого начала личности [3]. В.П. Симонов, А.Н. Леонтьев, М.Е. Богоявленская, И.С. Якиманский и др. в своих трудах показали актуальность концепции организации образовательного пространства на активном, творческом процессе, основанном на педагогическом стимулировании сотрудничества и со творчества.

К.С. Станиславский, Н.А. Бердяев, В.И. Андреева, Д.Б. Богоявленская, Н.Ю. Посталюк, П.И. Дышлевый и др. дали характеристику творчеству как сложносоставному, разноплановому и разноуровневому процессу, в котором инициатором определенной деятельности и ее исполнителем выступает человек. П.И. Дышлевый, Н.В. Яценко и др. отмечают, «творчество является сугубо человеческой характеристикой и рассматривается как истинный способ проживания и выживания в обществе, как состояние, обеспечивающее человеку преодоление отчуждения через общение и диалог» [6]. Согласно исследованиям Д.Б. Богоявленской творчество является неотъемлемым качеством каждого человека, его родовой сущностью. Ученый полагает, что для всестороннего развития ребенка нужно грамотно создавать среду развития, условия для разнообразной деятельности, давать возможность самостоятельного действия и выбора в любой деятельности, в том числе и в творческой. Актуализация развитие творческого потенциала личности является на сегодня приоритетной и социально важной задачей, реализуемой в воспитании человека широкого, творческого мышления, способного мыслить не механически, не шаблонно, не стереотипно, видеть инвариантные пути решения поставленных задач.

В словаре С.И. Ожегова творчество трактуется как «создание новых по замыслу культурных или материальных ценностей» [9], то есть создание какого-либо уникального результата человеческой деятельности. А.Г. Спиркин определяет творчество как «мыслительную и практическую деятельность, результатом которой является создание оригинальных, неповторимых ценностей, установление новых фактов, свойств, закономерностей, а также методов исследования и преобразования материального мира или духовной культуры». Автор акцентирует внимание, «что новизна объективно и социально значима, если результат действительно новый в контексте истории

культуры, если же он нов лишь для ее автора, то новизна субъекта и не имеет общественного значения» [6].

Многие российские (В.И. Андреев, В.И. Загвязинский, Н.Ю. Посталюк и др.) и зарубежные (С.С. Гольдентрихт, К. Юнг, И. Кант, И.Г. Фихте, Л.С. Кьюби и др.) исследователи обращали и обращают внимание на аспект созидательности, прогрессивности в творчестве, на создания чего-то нового, оригинального. «Новизна и преобразование – пишет В.И. Загвязинский – две наиболее существенные характеристики творчества» [6]. «Иначе говоря, истинное творчество должно приводить к развитию человеческой личности, человеческой культуры», – отмечает С.С. Гольдентрихт [6].

Обобщив вышесказанное, мы приведем утверждение И.В. Сахновой и Л.П. Ермиловой, которые отметили, что «понятие «творчество» определяется учеными как «высшая форма активности и самостоятельной деятельности человека», порождающая нечто качественно новое и отличающаяся неповторимостью, оригинальностью и культурно-исторической уникальностью. Это всегда созидание чего-то нового на основе преобразования познанного. Творчество немыслимо без постоянного труда, самообладания, точной оценки пределов истинного, меры и силы, так как творчество – основа жизни, приводящая к развитию человеческой личности, развитию человеческой культуры» [6].

Творческое мышление, сложный процесс и рассматривается учеными в разливных аспектах, выделим некоторые из них: первый – «творческое мышление – предпосылка научной деятельности, особый вид одаренности, специфическая интеллектуальная деятельность (Г.С. Альтшуллер, Н.Н. Вересов, И.П. Волков, Я.Л. Пономарев)» [1]; второй – «творческое мышление связано не только с интеллектом, а также с особенностями темперамента и способностью быстро усваивать и порождать идеи (Л.Л. Терстоун)» [1]; третий – «творческое мышление имеет критерии: юмор, фантазия, цвет и движение, литературное и метафорическое чувство и пр. (Е. Торранс) и показатели: «беглость мысли (количество идей, возникающих в единицу времени), гибкость мысли (способность переключаться с одной идеи на другую), оригинальность (способность производить идеи, отличающиеся от общепризнанных), любознательность (чувствительность, «сензитивность» к проблемам в окружающем мире),

способность к разработке гипотезы, «иррелевантность» (логическая независимость реакции от стимула)» [5].

Обобщив вышесказанное, можно сказать, что творческое мышление – это «особое свойство (не каждой) личности, активизирующей интеллектуальные возможности на решение творческих задач, имеющее свои характеристики, которые могут поэтапно проявляться в творческом мышлении только у творческих личностей» [5].

Из всех существующих точек зрения на то, что такое творческая личность, можно выделить несколько принципиально различных.

Согласно первой, творческие способности свойственны каждому человеку от рождения. Творчество, как утверждает Э.В. Снимщикова, «неотъемлемая часть существования человека, также как способность говорить, мыслить и чувствовать. Если лишить человека творческой активности, то это может вызвать у него невротические расстройства личности» [8]. Именно сегодня эту точку зрения используют многие психологи, психотерапевты, излечивая людей с помощью их приобщения к творческим занятиям. Сегодня широко известно такое понятие, как арт-терапия, которая обращается к творческому потенциалу личности и представляет собой метод коррекции и развития посредством художественного творчества.

Согласно другой точке зрения, не всякий человек попадает под понятие творческой личности. Как утверждает Тун Сяохуа, «результат творческой деятельности воспринимается как общественно значимый новый продукт, то есть наиболее важна ценность конечного результата творческого процесса или творческого акта». Важнейшей чертой творческой личности является очень сильная потребность в творчестве как таковом. То есть творческая личность не может жить без творчества, видя в нем главный смысл своего существования.

Так, существует множество профессий, связанных с чистым творчеством: актеры, композиторы, художники, режиссеры, изобретатели и другие. В этих сферах недостаточно быть хорошими специалистами, в этих сферах необходимо быть Творцом. Разумеется, там, где необходим постоянный поиск, где одна ситуация совершенно не похожа другую и необходимо принимать нетривиальные решения и применять поистине творческий подход, необходимо присутствие

творческой личности. К ним можно отнести педагогов, врачей, тренеров, хореографов и другие профессии» [10].

Также существует точка зрения, что огромную роль у творческой личности играет интеллект. Некоторые западные психологи утверждали о прямой зависимости между способностью к творчеству и наличием интеллекта у человека, иными словами, творческая личность должна обладать живым умом и обширными знаниями.

В последнее время в психологии популярна точка зрения о наличии у человека эмоционального интеллекта, который отвечает за такие духовные проявления личности, как сострадание, сопереживание, выражение эмоций, эмпатию, проявления добра, гнева, в общем за полный спектр эмоций, который так необходим в творческой деятельности. Считается, что люди с высоким эмоциональным интеллектом являются наиболее творческими личностями, именно они работают в сфере культуры и искусства: хореографы, дизайнеры, художники, композиторы, музыканты.

Однако, даже обладая эмоциональным интеллектом, творческая личность, безусловно, должна достигать поставленных целей, не позволяя чувствам и эмоциям завести себя в заблуждение. Поэтому творческая личность должна обладать не только высоким IQ, не только ярким и богатым эмоциональным интеллектом, но и такими качествами, как высокая работоспособность, упорство, гибкость и смелость мысли, открытость новому опыту, уверенность в себе, независимость, умение видеть «дальше» и «глубже».

Как утверждал К.С. Станиславский, «творчество есть напряжение всех духовных сил человека. Оно включает тонкость наблюдения за явлениями, избирательное запоминание существенного, волевое напряжение, реализуемое в настойчивом постоянном поиске ответа на поставленный вопрос, глубокое внимание к различным сторонам решаемой задачи, эмоциональный подъем, выражающийся в особом состоянии, именуемом вдохновением, и, конечно, решающее место в творческом процессе занимает мыслительная деятельность субъекта, соединяющая как логическое мышление, так и воображение в их сложном соотношении» [7].

Сегодня исследователи различных отраслей науки отмечают, что многие виды деятельности направлены на развитие творческих способностей: литературное, музыкальное творчество,

театрализованная, художественная, проектная деятельность, кулинария и многое другое. Однако считаем, что именно хореография в большей степени является средством развития творческой личности, и творческого мышления, так как в комплексе учит эмоциональному опыту, образному и ассоциативному мышлению.

Хореография – это самобытный вид творческой деятельности, который отражает жизнь в образно-художественной форме, имеющей под собой чувство прекрасного в жизни, которое воплощается через искусство создания и исполнения танца. Танец, в свою очередь, является пластической формой и приемом выражения движений человеческого тела, сопровождаемых музыкой и слитых в гармоничном единстве как композиционно, ритмически, так и логически.

Синтез движений и музыки способствует формированию свободы мышления: творческого и пространственного, рождает радость, удовольствие. Посредством музыкально-ритмических упражнений развиваются не только слух, память, внимание, выразительность, творческое воображение, но и многие физиологические реакции, психоэмоциональное состояние становится устойчивее. Многие исследователи рассматривают хореографию как способ:

- коммуникации и общения;
- эмоционального выражения;
- социальной адаптации;
- гармонизации физической и духовной сущности, поскольку

она помогает решать многие личностные проблемы, раскрыть свой потенциал, позволяет проявиться креативности, научиться эмоционально ощущать мир и передавать чувства и эмоции через движение.

В.Н. Нилов, Д.Н. Лозовая, О.С. Бухтиярова и другие считают, что именно хореография является мощным фактором развития креативной, творческой личности. Она помогает решать множество проблем, возникающих у молодых людей, к которым относятся стрессы, появляющиеся в результате эмоциональной неуравновешенности (особенно в период пандемии), статусной неопределенностью в окружающем социуме, неустойчивостью социально-нравственных ценностей, сюда также включаются проблемы неудовлетворения своего физического «Я», что порождает мышечную зажатость, скованность и неловкость движений и даже некоторую неадекватность

в поведении. Поэтому хореография, как нельзя кстати, мягко и отвлеченно, не акцентируя внимания на недостатках, «красиво» решает ряд физических проблем, убирает психологические барьеры в коммуникациях с внешним миром, поднимает в собственных глазах социальный статус молодого человека. А наиболее важным является то, что во время занятий танцами человек может являться творцом собственного «Я».

Сегодня занятия хореографией очень востребованы, и это не случайно, ведь помимо физического и эстетического воспитания хореография способствует всестороннему развитию личности через изучение танцевальных стилей, направлений и техник, через анализ современной философии движения, через исследовательскую направленность деятельности.

Кроме того, современной хореографии характерна импровизация, которая и основывается на творческом мышлении. Как отмечает В.Н. Харькин – первейшим показателем творческой деятельности является импровизация, которая может проявляться в любой деятельности. А.Ю. Ириндеева отмечает, что «импровизация является больше средством саморазвития, нежели самореализации» [4] и основывается в огромной работе над собой, над развитием своей индивидуальности, мышления, задатков.

Кроме того, хореография помогает человеку приобрести необходимые аспекты творческой личности, которые нужны для достижения успеха (рис. 1), так как упорный труд, синтез условий для развития творческого потенциала, постоянный социально-культурный анализ среды, готовят молодого человека к творческому мышлению и деятельности.



Рис. 1. Аспекты творческой личности

Сегодня в эпоху гаджетов, СМИ и виртуальной реальности личность с творческим мышлением и способностями является ценным ресурсом, так как в современном обществе требуется постоянное и быстрое реагирование на нововведения, необычные жизненные и профессиональные ситуации, требуется постоянная работа над собой и своими личностными качествами. Справедливо замечает Ф.У. Базаева: «Творчество – основной способ реализации процесса, где личность выстраивает собственную стратегию жизни» [2].

Примечания

1. Ароян Нелли Творческое мышление в системе понятий современной психологии // Wisdom. 2014. № 1(2). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskoe-myshlenie-v-sisteme-ponyatiy-sovremennoy-psihologii-1> (дата обращения: 10.08.2021).

2. Базаева Ф. У. Научно-теоретические аспекты творческой самореализации личности // Международный научно-исследовательский журнал. 2020. № 10-2(100). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/nauchno-teoreticheskie-aspekty-tvorcheskoy-samorealizatsii-lichnosti> (дата обращения: 09.08.2021).

3. Исследование и формирование креативности в отечественной педагогике (теория и практика). URL: <https://gigabaza.ru/doc/137721.html>. (дата обращения: 10.09.2021).

4. Ириндеева А. Ю. Современный танец как средство формирования творческой личности подростков // Научная Идея. 2017. № 2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-tanets-kak-sredstvo-formirovaniya-tvorcheskoy-lichnosti-podrostkov> (дата обращения: 10.09.2021).

5. Ручкова Н. А., Ледовских И. А. Определение понятия «Творческое мышление» в научной литературе по психологии // Вестник Костром. гос. ун-та. 2010. № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/opredelenie-ponyatiya-tvorcheskoe-myshlenie-v-nauchnoy-literature-po-psiologii> (дата обращения: 10.07.2021).

6. Сахнова И. В., Ермилова Л. П. Творческая деятельность педагога: сущность и структура понятия // Вестник ун-та российской академии образования. 2016. № 5. С. 51-56. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorcheskaya-deyatelnost-pedagoga-suschnosti-struktura-ponyatiya> (дата обращения: 10.09.2021).

7. Станиславский К. С. Работа актера над собой. М. : Искусство, 1985. 192 с.

8. Снимщикова Э. В. Творчество как вариант проявления позитивных девиаций поведения // Общество: политика, экономика, право. 2009. № 1-2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tvorchestvo-kak-variant-proyavleniya-pozitivnyh-deviatsiy-povedeniya> (дата обращения: 30.06.2021).

9. Толковый словарь Ожегова. URL: <https://slovarozhegova.ru/word.php?wordid=31502> (дата обращения: 29.06.2021 г.)

10. Тун Сяохуа. Креативность – как универсальная черта личности // Музыкальное образование и наука в современном мире. М., 2019. С. 322-327.

Подкорытова Ю.В.

г. Братск, Россия

Podkorytova Yu.V.

Bratsk, Russia

**ОРГАНИЗАЦИЯ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ
ОБУЧАЮЩИХСЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
(НА ПРИМЕРЕ ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ «БРАТСКОЕ
МУЗЫКАЛЬНОЕ УЧИЛИЩЕ»)**

**ORGANIZATION OF PATRIOTIC EDUCATION OF YOUTH
IN THE SECONDARY VOCATIONAL EDUCATIONAL
INSTITUTIONS (ON THE EXAMPLE OF THE STATE
BUDGETARY PROFESSIONAL EDUCATIONAL INSTITUTION
OF THE IRKUTSK REGION «BRATSK PROFESSIONAL
MUSIC SCHOOL»)**

Аннотация. В статье рассматриваются основные направления работы по организации патриотического воспитания в учреждениях среднего профессионального образования. Автор считает, что именно на этапе обучения в средних профессиональных учебных заведениях происходит становление личности учащихся, происходит процесс интеграции индивида в социальную систему, вхождение в социальную среду через овладение её социальными нормами, правилами и ценностями, знаниями и навыками, позволяющими ему успешно функционировать в обществе.

Abstract. The article examines the main directions of work organization of patriotic education in the institutions of secondary vocational education. The author believes that it is at the stage of training in such institutions that the formation of the learners' personality, the process of an individual's integration into the social system, the entry into the social environment through mastering its social norms, rules and values,

knowledge and skills take place that allow him/her to function successfully in the society.

Ключевые слова: патриотизм, среднее профессиональное образование, воспитание, внеучебная деятельность.

Keywords: patriotism, secondary vocational education, upbringing, extracurriculum activities.

В настоящий момент во всех образовательных учреждениях, будь то школа, среднее учебное заведение или высшее, большая роль уделяется формированию у молодого поколения гражданско-патриотических качеств. Эти качества являются фундаментом для развития полноценного общества и государства. Важным звеном в процессе воспитания нашей молодежи является формирование и развитие гражданско-патриотических качеств. Без них воспитание гармоничной и социально-активной личности невозможно [1].

Главное направление деятельности Братского музыкального училища – реализация образовательных программ в области искусств, проведение культурных мероприятий.

Основными задачами в училище являются:

- формирование и развитие творческих способностей обучающихся;
- удовлетворение индивидуальных потребностей обучающихся в интеллектуальном, художественно-эстетическом, нравственном развитии;
- обеспечение духовно-нравственного, гражданско-патриотического воспитания обучающихся;
- профессиональная ориентация обучающихся;
- организация содержательного досуга обучающихся, формирование общей культуры [3].

В училище в настоящий момент 8 отделений (специальностей), на которых обучаются 114 студентов, работает более 50 преподавателей и концертмейстеров. Раскрытию возможностей студентов способствует активная и разнообразная концертно-исполнительская деятельность. Выступления перед разной аудиторией и на разных площадках дают возможность студентам почувствовать себя настоящими артистами, ощутить свою профессиональную принадлежность и значимость. Одарённые студенты Братского

музыкального училища успешно участвуют и становятся лауреатами и дипломантами конкурсов и фестивалей разного уровня. Также в училище развита волонтерская деятельность. Сообщество «Волонтеры культуры» набирает обороты по всей стране и является очень актуальным и востребованным. Ведь нет ничего лучше, чем безвозмездно дарить людям радость через приобщение к культурным ценностям. Деятельность по организации воспитательной работы в училище осуществляет заместитель директора по воспитательной работе и педагог-организатор. Огромную помощь также оказывает педагог-психолог. Именно эти люди являются наставниками для студентов, помощниками во всех делах. Через них осуществляется взаимодействие администрации училища со студентами всех курсов и отделений. Ежегодно училище пополняется молодыми кадрами – выпускниками профильных вузов нашей страны. Именно они являются примером для подражания для студентов – молодые, целеустремленные, готовые трудиться на благо своей малой Родины и родного города.

Студенты поступают в училище после окончания девяти классов общеобразовательной школы. Шестнадцатилетние мальчики и девочки, у которых еще не сформированы моральные и этические нормы, образцы поведения, религиозные взгляды. Они общаются со сверстниками, учатся и вливаются в студенческий коллектив. Социально-профессиональное воспитание, являющееся органической составной частью формирования личности молодого человека, должно осуществляться как целостный, педагогический процесс, направленный на профессиональное самоопределение и становление личности студента и в итоге на формирование и развитие субъекта профессиональной деятельности. В широком значении оно выступает в качестве важнейшей функции трудовой и общественной жизни [2].

Именно в учреждениях среднего профессионального образования, каким является Братское музыкальное училище, происходит этап становления и социализация молодых людей. Переходный или подростковый возраст, как его называют – очень сложный, но тем не менее очень важный этап в жизни каждого человека. Воспитательная деятельность училищ, техникумов и других учреждений среднего профессионального образования должна быть направлена на

всестороннее развитие каждой личности, формирование нравственных качеств и учитывать интересы современной молодёжи.

В целях формирования у студентов училища гражданско-патриотических качеств администрацией училища был разработан проект «Патриоты БМУ». Целью данного проекта стало совершенствование форм и методов работы по формированию гражданско-патриотических ценностей, уважительного отношения к своей стране и культуре своего народа у учащейся молодёжи. В училище на протяжении 2020-2021 годов проводились такие мероприятия:

интеллектуальная игра-квиз «Я живу в Братске», посвящённая 65-летию города Братска;

квиз ко Дню гражданской авиации «ВЗЛЁТ», который провели наши друзья – отдел молодёжной политики администрации города Братска;

встреча с ветераном боевых действий Владимиром Николаевичем Изюрьевым, который сам когда-то учился в училище, а теперь наш друг и помощник в реализации мероприятий гражданско-патриотического характера;

квиз для студентов «Зажги свою звезду» в честь 60-летия полета в космос Ю.А. Гагарина;

концерт преподавателей и студентов «Майский салют» – был посвящён 66-ой годовщине Победы в Великой Отечественной войне.

Студенты училища принимали активное участие в этих мероприятиях, с интересом слушали и делали необходимые задания, общались, извлекли для себя много полезной информации. Учитывая требования современной молодёжи, проект «Патриоты БМУ» был успешно реализован в училище, со временем в него будут вноситься небольшие коррективы, и он станет ещё интереснее.

Таким образом, создание современных подходов к формированию и воспитанию патриотизма залог успешной работы по развитию гражданско-патриотических качеств у современной молодёжи на этапе обучения в учреждениях среднего профессионального образования.

Примечания

1. Белов В. И. Профессиональное воспитание в системе современных воспитательных концепций // Известия Рос. гос. пед. унта им. А. И. Герцена. 2006. Т. 6, № 14. С. 163-177.

2. Данилюк А. Я., Кондаков А. М., Тишков В. А. Концепция духовно-нравственного развития и воспитания личности гражданина России. М. : Просвещение, 2009.

3. Братское музыкальное училище : [офиц. сайт]. URL: <http://bratskmuz.ru/> (дата обращения: 14.09.2021).

УДК 379.8-053.6

Тетерина Н. П.
г. Улан-Удэ, Россия
Teterina N. P.
Ulan-Ude, Russia

ДОСУГ В СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ МОЛОДЕЖИ LEISURE IN THE SOCIALIZATION OF STUDENT YOUTH

Аннотация. В статье раскрываются процессы социализации студенческой молодежи через призму досуговой деятельности. Студенчество как социальная группа играет значимую роль в обществе. Поскольку досуг имеет важное значение в ценностном становлении личности, ее самореализации, то мы обращаемся к осмыслению некоторых вопросов, связанных с пространством студенческого досуга и его местом в социализации рассматриваемой группы.

Abstract. The article reveals the processes of socialization of student youth through the prism of leisure activities. Students as a social group play a significant role in the society. As leisure is of great significance in the value formation of an individual, his/her self-realization, we comprehend some issues connected with the space of student leisure and its place in the socialization of the group under consideration.

Ключевые слова: досуг, досуговая деятельность, социализация, игра, студенческая молодежь.

Keywords: leisure, leisure activities, socialization, game, student youth.

Культура досуга характеризует внутреннюю культуру человека, где особое внимание отводится личностным свойствам, характеру, мировоззрению, которые отражаются на качестве времяпрепровождения и прохождении этапов социализации личности.

Понятие досуга включает в себя комплекс деятельности, в ходе которой происходит восстановление физических и психических сил личности. Эта деятельность может быть творческой, созидательной, социально и личностно значимой, направленной на потребление и создание культурных ценностей. Она связана также с отдыхом, развлечениями, процессами познания, развития, самореализации личности. Однако может носить как активный, так и пассивный характер, оцениваться положительно или отрицательно, зависимо от содержания.

Рассмотрим значимую роль досуга в социализации студенческой молодежи.

Понятие социализации личности впервые было сформировано Ф. Гиддингсом в его научной работе «Теория социализации» в XIX в., где американский социолог дал определение социализации как «процесса развития социальной природы человека». Но данная трактовка не являлась первостепенной в советской социально-философской литературе, т.к., в основном, приоритет принадлежал трактовкам, связанным с: «воспитанием личности», «формированием личности».

В современной науке социализация, рассматривается, преимущественно, как процесс становления и развития личности, обусловленный существующими социальными реалиями, в которых осуществляется усвоение норм, ценностей, социального опыта, формируются знания, модели поведения [2].

В исследованиях многих ученых освещается широкий круг вопросов, позволяющих осмыслить значение досуга в процессе социализации личности. В процессе анализа рассматриваемой в рамках статьи темы для нас было важны обращение к трудам А.И. Ковалевой, О.Н. Козловой, И.Ю. Кузнецовой, С.Г. Луковой, А.В. Мудрика, В.В. Павловского, В.И. Спасибенко и др.

От содержания, степени удовлетворенности досуговой сферой во многом зависит не только качество системы ценностей личности, но и ее социально-психологическое самочувствие, общая удовлетворенность жизнью.

Досуг предоставляет широкие возможности для самовыражения, самореализации, саморазвития, проявления себя в качестве свободной индивидуальности. Это определяется широтой возможностей выбора досуговых занятий, предоставлением свободы в их выборе.

Досуг студенческой молодежи имеет свою специфику, определяющуюся некоторым дефицитом свободного времени из-за погружения в учебную деятельность, а также тем, что большая доля досуговой самореализации осуществляется в условиях профессиональных учебных заведений, которые организуют учебное и внеучебное время.

Студенчество как группа содержит в себе огромный инновационный потенциал и характер его формирования, реализации в обществе во многом зависит от культуры досуга, освоенных знаний, ценностей, норм поведения, общения.

Содержательно богатый досуг студенческой молодежи, несомненно, оказывает положительное влияние на ее социализацию, нравственность, физиологические, интеллектуальные возможности, мотивацию к продуктивной учебной деятельности.

Сегодня в сфере досуга молодежи происходят перемены, появляются новые формы досуговой деятельности. Меняется характер и содержание досуга в соответствии с современными сложившимися социально-культурными условиями [1].

По сравнению с другими возрастными группами, досуг молодежи отличается разнообразием, преобладанием активных, развлекательных форм. Молодое поколение проявляет интерес к ярким, образным, зрелищным, инновационным формам досуга.

Одной из привлекательных, активных, развлекательных форм досуга и, в то же время, способных оказать положительное влияние на социализацию студенческой молодежи, – является игра.

По мнению С.А. Шмакова, игра – это сотворение собственного мира, в котором можно избавиться от многих житейских сложностей: это сфера сотрудничества, содружества, сотворчества.

Играть приятно, легко и весело. В игре человек проживает счастливое состояние.

В процессе игровой деятельности осуществляется активная когнитивная деятельность, осваивается социальный опыт, развиваются навыки коммуникации, работы в команде, перенимаются положительные образцы поведения, что является важным для успешной социализации.

Проведенное нами онлайн-анкетирование 27 июня 2020 года в ГБПОУ «Бурятский республиканский информационно-экономический техникум» показало значимость игры как одной из форм досуга. Было опрошено 102 респондента возрасте от 16 до 20 лет.

Как показали результаты опроса, большинство студентов испытывают интерес к досугу, который включает в себя игровую деятельность.

Приведем некоторые результаты нашего опроса:

около 70% респондентов упомянули о наличии хобби, которое присутствует в их жизни более 5 лет;

около 65% респондентов посвящают свой досуг спортивным играм;

52% опрошенных говорят о наличии позитивного настроения во время игровой досуговой деятельности;

65% респондентов считают, что игровая деятельность — это необходимая часть досугового времени.

Студенты ссуза выразили свое желание в обновлении учебных занятий с помощью включения в них элементов игровой деятельности. 81% студентов проявили желание в освоении социального и профессионального опыта при помощи игрового потенциала, т.к. считают, что он является необходимой частью становления и развития личности.

Досуг в социализации студенческой молодежи играет огромную роль. Правильное распределение свободного времени и направленность его на интересную и активную деятельность способно раскрыть личность с разных сторон, дать ей свободу в творческом, интеллектуальном и спортивном развитиях.

«Уметь с умом распорядиться досугом – высшая ступень цивилизованности».

Примечания

1. Азарова Р. Н. Педагогическая модель организации досуга обучающейся молодежи // Педагогика. 2005. № 1. С. 27-32.

2. Вишняк А. И., Тарасенко В. И. Культура молодежного досуга. Киев : Дума, 2001. С. 123-124.

УДК 379.8-053.6+303.4

Михайлова Л. В.

Нижний Торец, Россия

Mikhailova L. V.

Nizhny Torey, Russia

ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ СЕЛЬСКОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ

ADOLESCENTS' PATRIOTIC EDUCATION IN THE CONDI- TIONS OF THE RURAL HOUSE OF CULTURE

Аннотация. В данной статье приводится анализ деятельности сельского учреждения культуры по патриотическому воспитанию подрастающего поколения. На основе изученных данных раскрывается оценка патриотических ценностей и выявление патриотических настроений в подростковой среде, отношения к своему Отечеству и малой родине. Результаты исследования определяют перспективы и возможности дальнейшей работы по патриотическому воспитанию сельских подростков.

Abstract. The article makes an analysis of the activities of the rural cultural institution in patriotic education of the younger generation. On the basis of the studied data, the assessment of patriotic values and the identification of patriotic sentiments among the adolescents, attitudes towards their native land and small homeland are given. The results of the study determine the perspectives and opportunities of further work connected with the patriotic education of rural adolescents.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, патриотизм, патриотические настроения, гражданственность, ценности, подростки, сельское учреждение культуры.

Keywords: patriotic education, patriotism, patriotic sentiments, citizenship, values, adolescents, rural cultural institution.

Проблема патриотического воспитания подрастающего поколения сегодня одна из наиболее актуальных. В последнее время наблюдается отчуждение подрастающего поколения от отечественной культуры, истории, от общественно-исторического опыта. Решение проблемы воспитания патриотизма требует новой идеологии в образовательной, воспитательной, культурной деятельности. Российскому обществу требуются люди деловые, уверенные в себе, независимые, с яркой индивидуальностью. В то же время в обществе наблюдается «дефицит нравственности» у отдельных личностей и во взаимоотношениях между людьми.

Самым подходящим возрастом для формирования патриотических чувств и качеств является школьный возраст. Именно в этот период начинается процесс становления личности. Ребёнок в это время воспринимает множество информации. В настоящее время на историческую арену выходит новый социальный тип личности современного подростка.

Важно на данном этапе сформировать правильную жизненную позицию ребёнка, отгородить от негативного влияния со стороны общества, воспитать нравственного, ответственного, инициативного и компетентного гражданина России [2].

Патриотическое воспитание подрастающего поколения – это одна из важнейших задач современного общества. Согласно Концепции патриотического воспитания граждан Российской Федерации, патриотизм – это любовь к Родине, преданность своему Отечеству, стремление служить его интересам и готовность, вплоть до самопожертвования, к его защите [1].

В толковом словаре С.И. Ожегова патриотизм трактуется как – преданность и любовь к своему Отечеству, к своему народу....

А. Н. Толстой пишет: «Патриотизм – это не значит только одна любовь к своей Родине. Это гораздо больше.... Это сознание своей неотъемлемости от Родины и неотъемлемое переживание вместе с ней её счастливых и её несчастных дней».

Патриотические чувства нужно воспитывать с детства. Очень важно, чтобы маленький человек знал, как можно больше о

своей стране, малой Родине, её истории и гордился этим. Для того, чтобы эти знания переросли в любовь к своей Родине, нужна кропотливая воспитательная работа не только в школе, на уроках, но и во внеурочной воспитательной деятельности.

Процесс патриотического воспитания представляет собой целостную конструкцию, единство обучения, воспитания и развития и характеризуется многофакторностью, целенаправленным использованием всего многообразия организационных форм педагогической деятельности [1].

Важнейшим условием эффективности работы по патриотическому воспитанию является постоянный анализ её состояния, объективная оценка достигнутых результатов и определение на этой основе новых возможностей и направлений их реализации в целях обеспечения перспектив развития этой деятельности.

Одним из действенных механизмов формирования молодого патриота является сельский социум, быт и культура современного села.

Нижнеторейский Дом культуры находится на территории сельского поселения «Нижнеторейское», в состав которого входят четыре поселения: с. Нижний Торей, с. Шартыкей, с. Хулдат, с. Подхулдочи. Нижнеторейский сельский Дом культуры является филиалом муниципального бюджетного учреждения районного культурно-досугового центра «Гармония». Нижнеторейский Дом культуры был открыт в 1957 году. У сельского Дома культуры богатая история. За его большую историю в этом учреждении работали умелые организаторы, которые всегда выступали активными пропагандистами новых направлений в работе. Работники Дома культуры продолжают славные традиции своих предшественников.

Современное село богато талантами. Здесь живут народные умельцы и поэты. Красота родного края воспета в стихах и песнях местных поэтов. Это произведения Флавия Простакишина, Михаила Ахмадулина, Анатолия Ламухина, Владимира Семёнова, Натальи Филипповой, Олега Потакуева, Тамары Морозовой и Семёновой Людмилы – члена Союза писателей Республики Бурятия.

В настоящее время при Нижнеторейском Доме культуры созданы и действуют 6 клубных формирований и 1 любительское объединение, в том числе клубное формирование «Растим патриотов

России». Участники данного формирования активно участвуют не только в мероприятиях, проводимых в сельском поселении, но и в мероприятиях района и республики.

За последние три года в Нижнеторейском Доме культуры, несмотря на введенные ограничения, проведено 312 мероприятий. Из них 93 мероприятия по патриотическому воспитанию молодёжи. Стали ежегодными акции «Бессмертный полк», «Окна Победы», «Голубь Мира», акция «Зажги свечу памяти» ежегодно проходит в ночь с 21 на 22 июня. В эту ночь жители села вспоминают тех людей, кто ушел на фронт, и не жалея себя сражался за наш Родной край.

Также совместно с библиотекой проводятся тематические вечера, конкурсы рисунков ко «Дню Защитника Отечества», ко Дню Победы, Дню народного единства.

Совместно с Нижнеторейской СОШ проходят турниры памяти земляков-односельчан, погибших в боевых действиях на территории Чеченской Республики – Александра Борисова, Андрея Мельникова и Григория Медведева. Проводятся уроки мужества для подрастающего поколения, на которые приглашаются односельчане, которые участвовали в контртеррористических акциях на в Чеченской Республике, Дагестане, Афганистане.

Ежегодно, в преддверии Дня Победы, в сельский клуб приглашаются участники трудового фронта, которые рассказывают детям, как они ковали Великую Победу в тылу. Проводятся патриотические митинги и концерты. Очень много мероприятий проходит по тематике «Мой край – тебя я воспеваю». На встречи с подрастающим поколением приглашаются почётные люди села, которые в своих стихах прославляют Малую Родину – это Чупошева Лидия Николаевна, Семёнова Людмила Куприяновна, Федотова Людмила Ивановна.

Традиционным является конкурс-караоке «Песни о родном крае», где выявляются новые юные таланты, которые пополняют ряды нашего клубного формирования.

В месячник чистоты, в апреле, юные патриоты проявляют себя в уборке территории мемориального комплекса, помогают пожилым одиноким пенсионерам убирать их придомовые территории, принимают активное участие в акции «Сделаем село чище».

Совместно с администрацией сельского поселения и инспектором ВУС проводится «День призывника», на который приглашаются молодые люди, призванные в ряды Российской армии. Для них организуется конкурсno-игровая программа, церемония призывника.

Ежегодно в культурно-досуговом учреждении проводится День Семьи, Любви и Верности. На это мероприятие привлекаются семьи, которые делятся своими семейными традициями.

Работники сельского дома культуры стараются привнести новшество в работу, стараются приложить максимум усилий для выполнения задач по формированию гражданственности, патриотизма и готовности к достойному служению Отечеству.

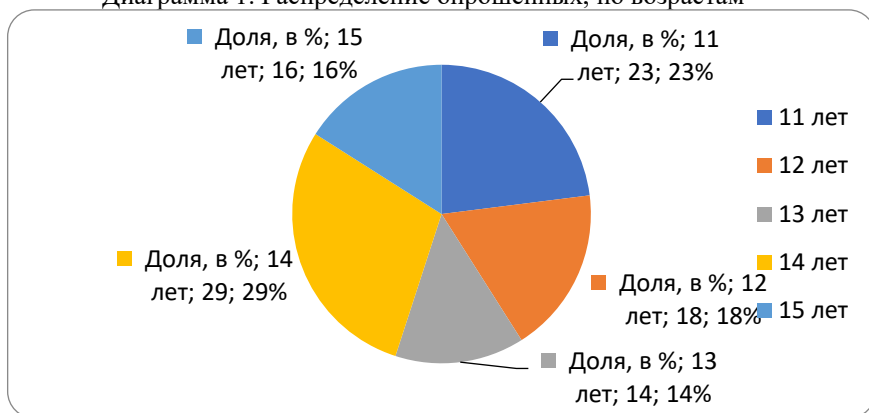
На базе объединения по патриотическому воспитанию «Растим патриотов России» и Нижнеторейской СОШ было проведено социологическое исследование среди подростков в возрасте 11-15 лет, целью которого являлось выявление и оценка патриотических ценностей; выявление патриотических настроений в подростковой среде, отношения к своему Отечеству и малой родине. Исследование проводилось также с целью определения перспектив и возможностей для дальнейшей работы по патриотическому воспитанию сельских подростков.

Исследование носило анонимный характер, данные будут представлены в обобщенном виде.

В исследовании приняло участие 62 респондента, из них 29 девочек (47%) и 33 мальчика (53%). По национальной принадлежности распределились: четверо опрошенных, буряты (6%), остальные 58 опрошенных – русские (94%).

Распределение по возрастной категории составили: 11 лет – 14 человек (23%), 12 лет – 11 человек (18%), 13 лет – 9 человек (14%), 14 лет – 18 человек (29%) и 15 лет – 10 человек (16%).

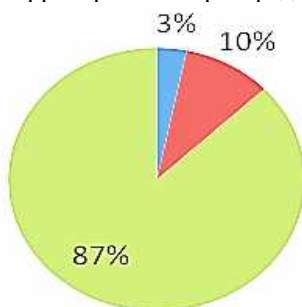
Диаграмма 1. Распределение опрошенных, по возрастам



Из данных диаграммы 1, видим, что в совокупности большую часть детей составляют подростки в возрасте 14 лет, да и в целом картина такова, что в каждой возрастной группе достаточное количество детей для более комфортной для них среды общения и интересов.

Итак, посмотрим, как распределились опрошенные по территориальному признаку. Из общего количества опрошенных, только 3% посещают ДК, приезжая из с. Хулдат, 10% опрошенных – из села Шартыкей, и остальные 87% опрошенных – жители с. Нижний Торей.

Диаграмма 2. Территориальное распределение

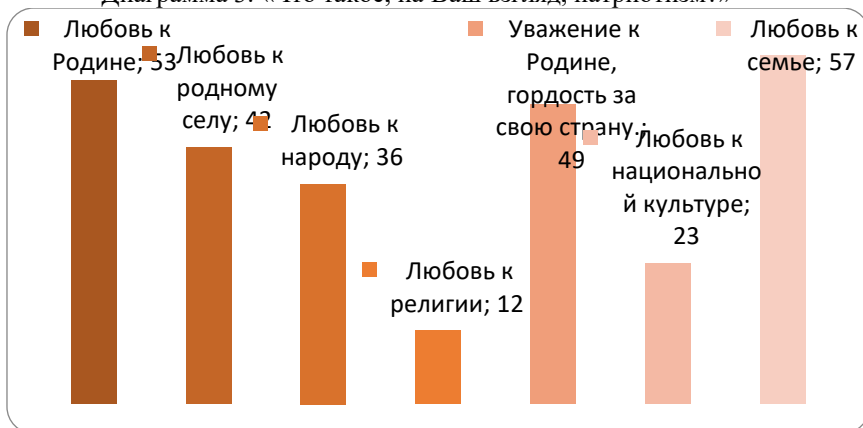


Как видим, большинство опрошенных, которые посещают Дом культуры из с. Нижний Торей. Что, возможно, указывает на

одну из проблем просвещения – отсутствия заинтересованности в посещении кружка патриотического воспитания. Но причины могут быть и в препятствии доступности посещения учреждения (отсутствие транспорта, времени и т.д.).

На вопрос анкетирования «Что такое, на Ваш взгляд, патриотизм?», было предложено выбрать несколько вариантов ответов.

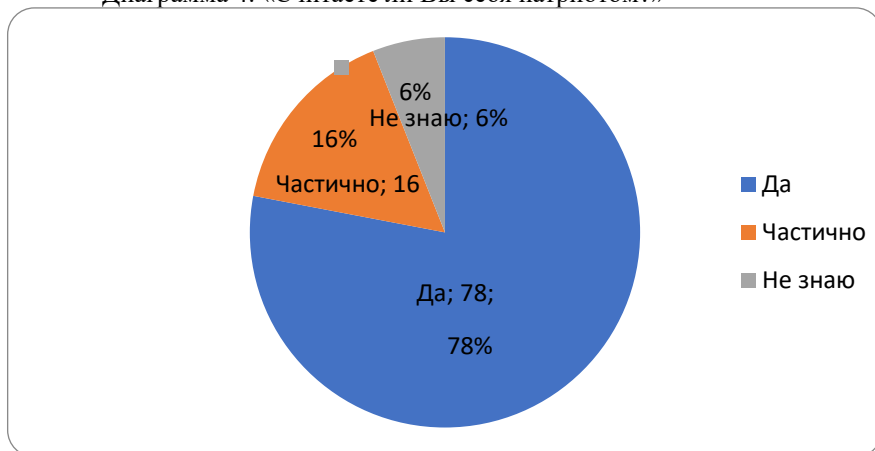
Диаграмма 3. «Что такое, на Ваш взгляд, патриотизм?»



Из ответов респондентов мы видим, что самыми популярными являются любовь к семье, любовь к Родине и уважение к старшим. Это, в свою очередь, говорит о чувстве патриотизма, гордости и уважения. Подростки позиционируют себя как социально значимые и социально ответственные личности.

На вопрос «Считаете ли Вы себя патриотом?», ответы распределились так, что 78% ответили «да», 16% – «частично» и 6% затруднились с ответом.

Диаграмма 4. «Считаете ли Вы себя патриотом?»



Из диаграммы видим, что большая часть опрошенных считает себя патриотами. Причем, 16% тех, кто считает себя патриотом частично, относят себя к патриотам семьи, кто-то села и т.д.; 6% опрошенных не знают, относятся они к патриотам или нет, однако это не делает их плохими личностями.

Из ответов на следующий вопрос анкеты, мы узнаем, как понимают подростки термин «Отечество».

В диаграмме 5 разместим ответы. Под 1 – это родная страна, 2 – это страна отцов, земля предков; 3 – это страна, где родился человек, 4 – это страна предков, место рождения человека, место его исторических и духовных корней.

Диаграмма 5. «Выберите наиболее подходящее, на Ваш взгляд, определение «Отечества»



Итак, видим, что большинство считает, что все-таки Отечество – это страна предков, место рождения человека, место его исторических и духовных корней – это 43% опрошенных. Меньшинство считает, Отечество – это та часть страны, где родился человек. Тем не менее, для подростков такой возрастной группы, мы видим очень неплохие показатели понимания своего Отечества, Родины.

На вопрос «Какие ассоциации у Вас возникают, когда Вы слышите слово Родина?», ответы были в свободной форме: «Долг», «Душа», «Что-то большое и теплое», «Армия», «Что-то близкое к сердцу», «Победа в Великой войне», «Моя страна», «Родное, свое». Приятно осознавать, что подростки понимают смысл понятия патриотизм и имеют такие интересные ассоциации.

Следующий вопрос тоже интересен, о желании или нежелании жить в родной стране. Этот вопрос разбит на блоки. Первый блок – «Хотели бы Вы родиться не в России?», здесь ответы распределились следующим образом: 58% опрошенных – ответили «да, хочу», 34% опрошенных – «нет», 8% – «не знаю, не решил».

Второй блок вопросов посвящен изучению намерения уехать в другой регион. Респонденты представили следующие ответы: 29%

респондентов – «да», 63% респондентов – нет, и 8% респондентов – «нет определённого ответа».

Третий блок состоял из вопроса «Хотели бы Вы уехать в другую страну на постоянное место проживания?». Организаторами исследования получены следующие ответы: 61% опрошиваемых ответили – «да», 23% опрошиваемых – «нет» и 16% дали ответ «не знаю». Интересная картина складывается из полученных данных, большая часть опрошенных хотела бы родиться в другой стране, или иметь возможность переехать в другую страну, однако те же опрошенные менее охотно хотели бы просто сменить регион проживания. Вот почему так важно со школьных лет прививать чувство любви к Родине, малой родине.

На вопрос «Знаете ли Вы слова гимна Российской Федерации?», отметим, что подавляющее большинство – 79% – знают гимн своей страны, остальные – 21% – возможно, знают слова гимна, но не полностью, поэтому ответили «затрудняюсь с ответом».

В ходе исследования мы выявляли отношение подростков к старшему поколению. Одинаковое распределение ответов пришлось на варианты – «с уважением» и «отношусь хорошо, люблю общаться», 28% опрошенных «относятся хорошо, но не общаются», и 12% указали, что никак не относятся. В случае 12% распределения ответов, можно сделать предположение, что у подростков в семье нет старшего поколения, кроме родителей, и возможно, они не поняли сути вопроса. Цель патриотического воспитания направлена не только к вызыванию любви к родине, Отчизне, но и к семье, другим людям, старшему поколению.

На вопрос «В каких патриотических мероприятиях Вы хотели бы принимать участие?» предполагалось три варианта ответов, данные представлены в процентах (%) от общего числа опрошенных по каждому выбранному варианту. Отмечаем, что опрошенным подросткам нравится посещать и участвовать в тематических играх, выставках военной техники, посещать и принимать участие в военно-патриотических фестивалях и конкурсах, и, практически все хотели бы встретиться с ветеранами и послушать рассказы о военном времени и как добывалась победа. Посещать патриотические клубы больше выбрали мальчики, а девочки, напротив, хотели бы увлечься театральными постановками на военно-патриотическую тематику.

В ходе исследования изучалось отношение подростков к организации семейного отдыха и пропаганде семейных ценностей и традиций. Практически все респонденты считают, что семейные праздники сплачивают членов семьи и детей между собой. Практически все, 100% опрошиваемых, отдадут свои голоса за совместную организацию и проведение праздников.

Большинство опрошенных подростков посещали, участвовали в акциях патриотической направленности. Любые мероприятия патриотического характера скорее всего увлекут подростка своей эмоциональностью, ответственностью и гордостью за результат.

Интересное распределение ответов получилось по вопросу «Знаете ли Вы историю своего села?». Опрошенные выбрали только два варианта ответа: «Да» – 43% и «Да, принял(а) участие в сборе информации» – 57%. Заинтересованность и желание добывать и анализировать информацию у подростков, это отличный старт для вовлечения их в патриотическое воспитание.

Таким образом, мы выяснили, что подростки села многое знают, принимали участие в мероприятиях патриотической направленности. Они готовы изучать информацию, относящуюся к патриотизму, брать на себя ответственность за проведение мероприятия, желают участвовать в различных патриотических проектах.

Патриотическое воспитание человек получает с раннего возраста через различные институты (семьи, учреждения образования и т.д.), и передает свои знания, обычаи и традиции следующему поколению.

С целью повышения качества и содержания патриотического воспитания сельских подростков нами предложен проект «Крупицы забытой истории». В этом проекте мы бы хотели рассказать о Гражданской войне, событиях 1920-х годов, происходивших в селе Нижний Торей. Социально-культурный проект будет направлен на укрепление исторической памяти населения, увековечение страниц истории села, патриотическое воспитание подрастающего поколения. В ходе реализации проекта планируется организовать работу по благоустройству местности, на которой расположена братская могила погибших односельчан в годы Гражданской войны. Реализация проекта рассчитана на период с марта 2020 года по март 2025 года.

В настоящее время подростки совместно с руководителями занимаются сбором информации и принимают активное участие в патриотических онлайн-мероприятиях районного, межрегионального, Всероссийского уровня.

Основной задачей исследования стало проведение анализа вовлеченности сельских подростков в систему патриотического воспитания, внедрение в деятельность организаторов досуга и специалистов, работающих с детьми по патриотическому воспитанию, современных форм, методов и средств воспитательной работы, развитие содержательной, творческой базы патриотического воспитания.

Примечания

1. Абрамова С. В. Система гражданского образования школьников: воспитание гражданской активности, социально-правовое проектирование, изучение гуманитарного права. М. : Глобус, 2018. 224 с.

2. Федеральный проект «Патриотическое воспитание граждан Российской Федерации» (в ред. № ЕВ – 2021/009 от 04.07.2021)
URL: https://www.yarregion.ru/depts/dobr/Documents/Nats-project/Patr_Vospit/_Pasport_Feder_Patr_Vosp-EB-2021_009-04-07-2021.pdf
(дата обращения: 11.11.2021).

Бессонова А. Е.
г. Улан-Удэ, Россия.
Bessonova A. E.
Ulan-Ude, Russia.

ДОСУГОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЁЖИ

LEISURE PREFERENCES OF MODERN RURAL YOUTH

Аннотация. В данной статье обозначены основные проблемы досуговой деятельности современной сельской молодёжи, а также выявлены проблемы, присущие учреждениям социально-культурной сферы в сёлах. Проведено пилотное исследование досуговых предпочтений современной сельской молодёжи, проведена оценка досуга, организуемого для молодежи с. Турунтаево Республика Бурятия.

Abstract. The article outlines the main problems of leisure activities of modern rural youth, as well as identifies the problems typical of social and cultural institutions in the villages. The pilot study of leisure preferences of modern rural youth was carried out, leisure assessment was made in Turuntaevo village, the Republic of Buryatia.

Ключевые слова: досуг, социально-культурная сфера, сельская молодёжь, творчество, культурно-досуговая деятельность.

Keywords: leisure, social and cultural sphere, rural youth, creativity, cultural and leisure activities.

Современное состояние российского села характеризуется кризисом производственной и социальной сферы, низким уровнем жизни населения, удаленностью от культурных центров, отсутствием разнообразия возможностей в проведении досуга, недостаточным развитием досуговой инфраструктуры, призванных реализовать творческий потенциал молодых людей.

В сельской среде творчеству как фактору социализации меньше уделяется внимания, чем, например, труду и образованию. Молодые люди порой не могут найти в селе того креатива, что

представлен в изобилии в городах, поэтому сельская молодёжь быстрее утрачивает интерес к искусству и культуре.

Перечисленные факторы определяют наличие проблемы в данной области и высокую актуальность проведения исследования. [1; 2]

Целью исследования является анализ условий культурно-досуговой деятельности молодежи с. Турунтаево Республики Бурятия.

В исследовании приняло участие 43 человека, из них 32,6% – мужчины, 67,4% – женщины. Возраст респондентов распределился таким образом: до 17 лет – 48,8%, 18-22 года – 37,2%, старше 23 лет – 14%.

Социальный статус опрошенных: 55,8% – учащиеся школ, 27,9% – студенты, 16,3% – работники сельхозпредприятий.

Большинство респондентов проживают в селе – 35 чел. (81,4%), 4 чел. (9,3%) выбрали вариант «часто езжу из города в деревню (село, поселок)», предполагая, что эти люди – студенты; 4 чел. – жители из других населенных пунктов.

В начале исследования мы выяснили, есть ли в населенном пункте, где проживает респондент, какое-либо учреждение культуры. Все 43 человека ответили «да».

Следующий вопрос определил посещаемость данных учреждений респондентами.

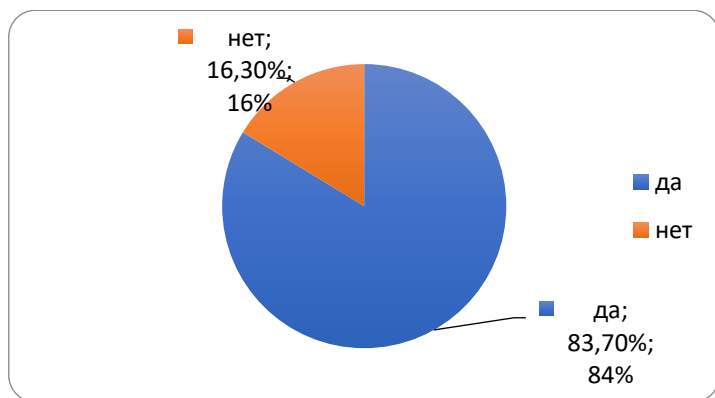


Диаграмма 1. Распределение ответов на вопрос «Посещаете ли Вы данные учреждения?», в %

Как оказалось, из 43 респондентов 83,7% посещают учреждения культуры, остальные 16,3% не посещают.

В ответах на вопрос «Какие формы проведения досуга являются наиболее предпочтительными для Вас?» самым популярным оказался ответ «провожу время в социальных сетях, сети Интернет» – 34 человека. Таким образом, наше предположение о том, что, что большинство молодых участников опроса проводит свое свободное время в социальных сетях, сети Интернет, оказалось верным.

Вторым по популярности стал ответ «занимаюсь спортом» – 22 человека. Это не может не радовать. Здоровый образ жизни является приоритетом в выборе досуговой деятельности современной молодёжи.

Третьим по популярности ответом оказался «хожу в кино» (21 чел.). Киноиндустрия всегда притягивала к себе внимание общества. Кино является одним из самых массовых видов искусства. Важность состоит в том, чтобы зритель был разборчив и не поглощал абсолютно всё, что даёт ему производитель.

На четвертой позиции ответ «Посещаю творческие кружки (танцы, вокал, играю на музыкальных инструментах, декоративно-прикладное искусство) – 20 человек.

Далее ответы распределились следующим образом: «Посещаю концерты, выставки, спектакли» – 14 человек; «Играю в компьютерные игры» – 11 человек; «Получаю дополнительное образование в ДДТ, ДШИ, ДЮСШ» – 10 человек; «Предпочитаю активный туризм» – 5 человек; «Посещаю любительские клубы, клубы по интересам» – 2 человека; «Ничего не делаю, пассивный досуг» – 1 чел., «Гуляю» – 1 чел., «Сам веду кружки» – 1 чел., «Читаю книги» – 1 чел., «Катаюсь на мото» – 1 чел.

Затем мы выяснили, приходится ли респондентам ездить в другое село или в город, чтобы качественно провести свой досуг.

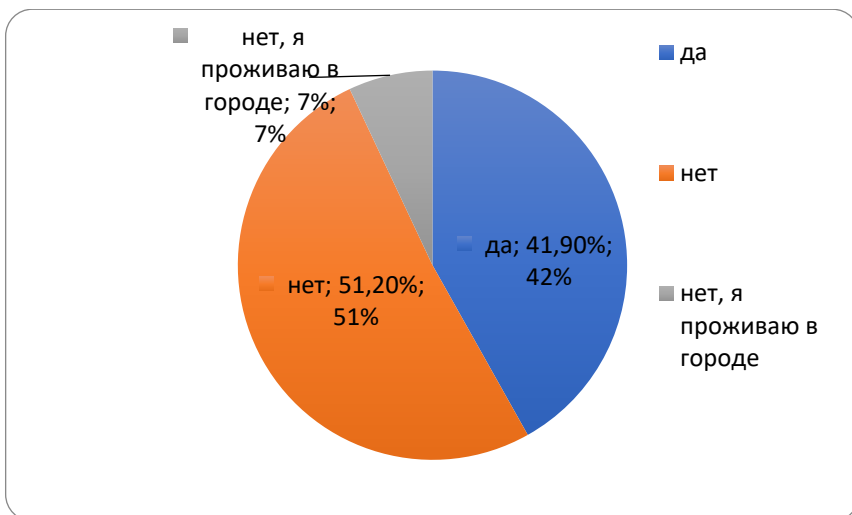


Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос: «Приходится ли Вам ездить в другое село или в город, чтобы качественно провести свой досуг? (творческие кружки, доп. образование, спортивные секции, посещение театра и кино, музея)», в %

Ответы респондентов распределились следующим образом: 22 чел. (51,2%) не приходится, 18 чел. (41,9%) приходится ездить в другое село или в город, чтобы качественно провести свой досуг; 3 чел. (7%) – не приходится, так как проживают в городе.

Также из опроса мы узнали, как молодёжь оценивает состояние досуга в своем населенном пункте, где 0 – всё плохо, 5 – отлично.

Как стало ясно из ответов респондентов, большинство оценили условия досуговой деятельности в своем селе на «3» (удовлетворительно) – 22 человека (51,2%). Оценку «4» (хорошо) поставили 10 человек (23,3%). Оценку «2» поставили 4 человека (9,3%), так же, как и оценку «5» – 4 человека. Оценку «1» поставили 2 человека (4,7%), оценку «0» поставил 1 человек. Следовательно, можно сделать вывод о том, что состояние досуга в сельской местности больше удовлетворительное, чем хорошее или отличное.

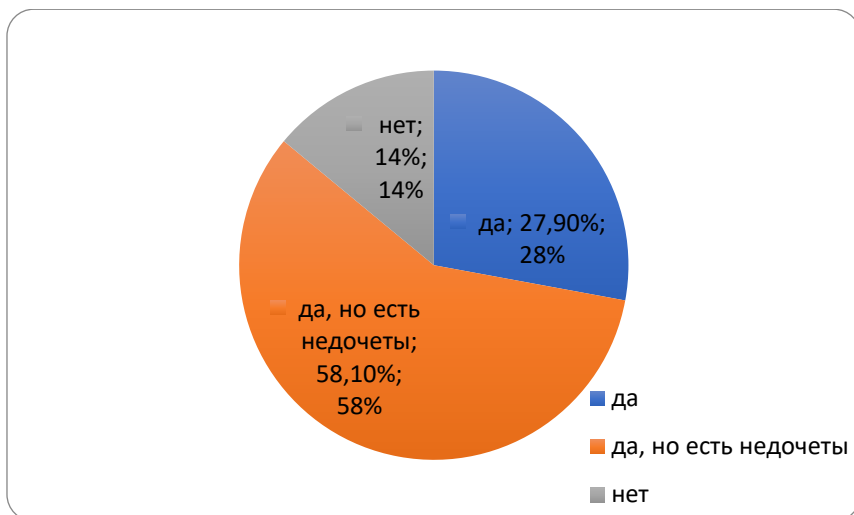


Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос: «Устраивает ли Вас качество мероприятий, проводимых в Вашем населённом пункте?», в %

На вопрос о качестве проводимых мероприятий в селе 25 человек (58,1%) выбрали ответ «да, устраивает, но есть недочёты», 12 человек (27,9%) полностью устраивает качество мероприятий, 6 человек (14%) не устраивает.

Далее мы задали творческий вопрос «Если бы у Вас была возможность, то какое культурно-досуговое мероприятие Вы бы хотели организовать или же увидеть в местном клубе или Доме культуры?» и получили ответы: «Музыкальный фестиваль на открытом воздухе», «Что-то современное», «Туристические выезды», «Танцы», «Концерт всех звёзд», «Выставка рукописей населения села/района», «Вечерние дискотеки», «Музыкальные выступления», «Вечер современной музыки», «Литературный кружок», «Кружок барабанов, обучать и выступать на конкурсах», «Баскетбольный паркет», «Вести свои вокально-музыкальные группы», «Киберспорт», «Концерт популярной группы на сцене МКДЦ», «Живопись», «Сурхарбан», «Аэробика», «День молодежи», «Живой концерт», «Концерты музыкальных групп», «Концерт любого исполнителя современной

музыки», «Хореография для людей старшего возраста», «Развлекательную программу для детей», «Спортивные мероприятия», «Хотелось бы посетить открытое занятие по вокалу или танцам», «Просмотр фильмов»; 9 человек затруднились ответить.

Можно сделать вывод, что многие молодые люди тяготеют к современному музыкальному творчеству, хотели бы посещать разножанровые концерты, литературные, музыкальные вечера и дискотеки также интересно хореографическое творчество, проведение спортивных и национальных праздников, мероприятий, туризм и другое.

Мы выяснили, какой вид искусства наиболее близок современной сельской молодёжи.

Самым популярным ответом под видом искусства является музыка 76,7%, далее расположились танец 46,5%, кино 39,5%, фотография 27,9%, литература 20,9%, живопись 16,3%, театр 11,6%, декоративно-прикладное искусство 9,3%, архитектура 7%.

Мы также узнали, умеет ли молодёжь рационально использовать своё свободное время. Большинство опрошенных уверены, что они умеют распределять свое свободное время (72,1%), 12 человек (27,9%) выбрали вариант «нет».

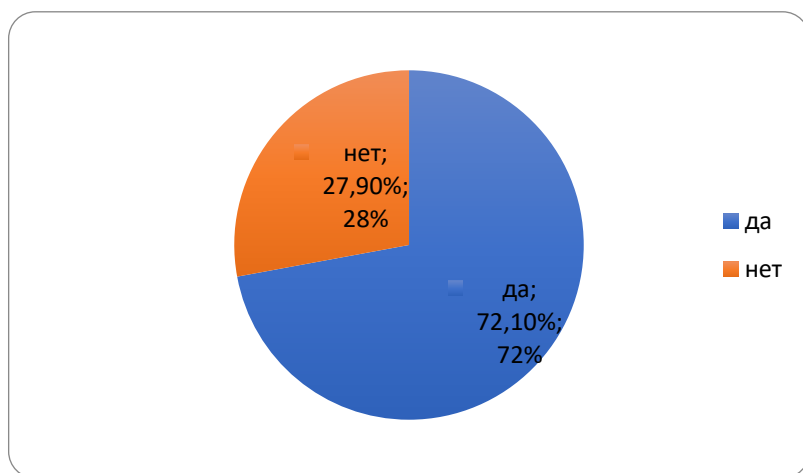


Диаграмма 4. Распределение ответов на вопрос: «Умеете ли Вы рационально использовать свое свободное время?», в %

Навык рационального использования своего времени очень актуален и ценен в современном мире. Важно, чтобы свободное время молодого человека было наполнено занятиями, приносящими удовольствие и пользу, но и не стоит забывать о физическом отдыхе. От этого зависит продуктивность, душевное и эмоциональное состояние человека.

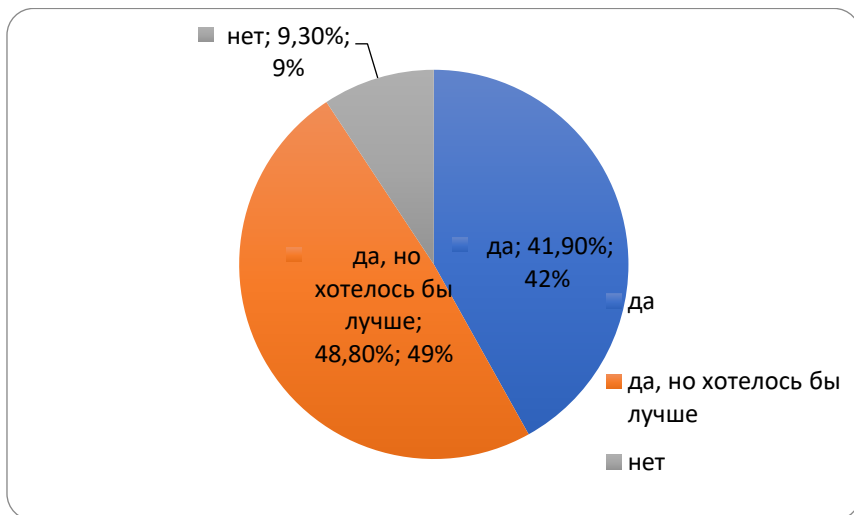


Диаграмма 5. Распределение ответов на вопрос: «Нравится ли Вам, как Вы проводите свое свободное время?», в %

На рис. 5 приводятся ответы на вопрос о том, нравится ли молодым жителям сельской местности, как они проводят свой досуг и чем заполняют свое свободное время. Из ответов участников анкетирования стало ясно, что 21 человек (48,8%) выбрали вариант «да, но хотелось бы лучше»; 18 человек (41,9%) – «да»; 4 человека (9,3%) – «нет».

Из материалов, полученных по результатам исследования, можно сделать вывод, что в сельской местности культура и досуг для молодёжи находится на среднем уровне. Основные досуговые потребности у молодых людей реализуются в учреждениях образования и культуры. Но значителен процент тех, кто в поиске качественного досуга готов ездить в другие сёла и города, а это говорит о том,

что нужно повышать качество досуговой деятельности молодежи в своем селе и применять новые, интересные формы в организации культурно-досуговых мероприятий.

Примечания

1. Жамсуева О. С. Досуг сельской молодежи на современном этапе развития общества // Вестник Бурят. гос. ун-та. 2013. № 14. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/dosug-selskoy-molodezhi-na-sovremennom-etape-razvitiya-obschestva> (дата обращения: 08.10.2021).

2. Матвеева Е. В. Досуг в России и механизмы его совершенствования // Научное обозрение: гуманитарные исследования. 2016. № 11. С. 95-99.

УДК 379.8-053.5

Цыбикова М. Г.
г. Улан-Удэ, Россия
Tsybikova M. G.
Ulan-Ude, Russia

ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ДЕТЕЙ СРЕДНЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА

ORGANIZATIONAL PROBLEMS OF LEISURE OF THE SECONDARY SCHOOL CHILDREN

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемные стороны досуга детей среднего школьного возраста. Представлено исследование содержания и особенностей культурно-досуговой деятельности детей среднего школьного возраста.

Abstract. The article examines the problematic aspects of leisure of the secondary school children. The study of the content and characteristics of cultural and leisure activities of the secondary school children is presented.

Ключевые слова: Досуг, виды и функции досуга, культурно-досуговая деятельность.

Keywords: leisure, types and functions of leisure, cultural and leisure activities.

Досуг рассматривается как часть свободного времени, активная творческая деятельность, самообразование, познание культурных и духовных ценностей, физическое и спортивное совершенствование, занятия по интересам, общение с другими людьми, общественная работа.

От умения направлять свою деятельность в часы досуга на достижение общезначимых целей, реализацию своей жизненной программы, развитие и совершенствование своих сущностных сил во многом зависит социальное самочувствие человека, его удовлетворённость своим свободным временем [4, с. 48].

Досуг современного человека – это время, свободное от необходимого труда в сфере общественного производства, а также от воспроизводства человеком своих жизненных функций в рамках бытовых и общественных отношений.

В будний день доля свободного времени у работающего человека относительно небольшая величина, один-три часа, а в некоторых случаях – несколько минут. Это время человек может увеличивать или сокращать за счёт некоторых видов индивидуальной активности.

Таким образом, человек в состоянии варьировать – увеличивать или уменьшать своё свободное время, затрачивая его на занятия, не связанные с досугом. Однако эти его возможности не безграничны. Если труд на производстве или многочисленные заботы по хозяйству выходят за рациональные рамки, то человек резко ограничивает своё свободное время, что может вызвать стресс из-за переутомления. А люди, проводящие свободное время дома в пассивном бездействии, сдерживают своё развитие, их существование приобретает однообразный характер [2, с. 224].

Досуговые предпочтения являются одними из характеристик, определяющих жизнь молодого поколения. Личностные предпочтения, структура личности в целом – это то, что определяется в процессе самореализации молодежи в досуговой сфере. Иначе говоря, предпочтения подростка в досуговой деятельности говорят о том, какие у него есть склонности, направленность деятельности,

интересы. Кроме того, предпочтения отражают и уровень духовного и интеллектуального развития подростка. Молодежь – это особая социальная группа. Жизнь молодежи сконцентрирована вокруг сферы отдыха, поэтому именно там она проявляет себя наиболее полно, поэтому и изменения в досуговой сфере лучше всего показывают образ жизни поколения.

Процесс досуга как таковой может осуществляться как в домашних условиях, так и в различных специальных учреждениях, которые изначально задуманы для того, чтобы население проводило там досуг. Это могут быть музеи, клубы, библиотеки, кружки, секции и другие общественные организации, способствующие развитию досуговой деятельности и помогающие населению отдыхать и развлекаться.

Таким образом, досуг – это часть свободного времени, которая тесно связана и пересекается с отдыхом, саморазвитием и развлечением.

Деятельность, входящую в сферу досуга, можно условно разделить на несколько взаимосвязанных групп:

учёба и самообразование (различные формы индивидуального и коллективного освоения культуры: посещение публично-зрелищных мероприятий и музеев, чтение книг, слушание радио и просмотр телевизионных передач);

различные формы любительской и общественной деятельности (самодельные занятия и увлечения (хобби), физкультура и спорт, туризм и экскурсии и т.д.);

общение с другими людьми (занятия и игры с детьми, товарищеские встречи (дома, в кафе, на вечерах отдыха и т.д.);

часть досуга расходуется на пассивный отдых [3, с. 95].

Таким образом, плодотворное использование досуга человеком – важная задача общества, когда он осуществляет процесс своего досугового общения с искусством, техникой, спортом, природой, а также с другими людьми, важно, чтобы делал он это рационально, продуктивно и творчески [1, с. 320].

Актуальность проблемы заключается в том, что досуг на сегодняшний день является неотъемлемой частью жизни каждого человека, при этом досуг должен быть правильно организован для того, чтобы быть действительно полезным. Понятие слова «досуг»

большинство современных детей понимают, как времяпровождение в телефонных и компьютерных играх, всевозможных интернет-приложениях, социальных сетях, просмотром фильмов или сериалов, иначе говоря, считают, что это свободное время, когда можно просто отдохнуть от учебы, дел по дому и т.д. Этим самым и определяется актуальность данной темы, дети не умеют или не знают, как качественно, правильно и с пользой проводить досуг. Результаты такого обращения с досугом мы можем наблюдать на сегодня это то, как из-за зависимости компьютерных игр так называемых «Стрелялок» дети ухудшают свое психическое здоровье, что может нести угрозу для общества в целом. Случаи нападения в российских учебных заведениях становятся частым явлением. Напомним о трагедии, случившейся 19 января, когда учащийся 9 класса школы №5 в военном городке Сосновый Бор, недалеко от г. Улан-Удэ, где по счастливой случайности обошлось без жертв. Однако пятеро учеников и учитель получили тяжелые травмы. Мотивами данного преступления стало подражание печально известным Эрику Харрису и Дилану Клиболду, застрелившим 13 человек в американской школе Колумбайн 19 лет назад. Подросток через социальные сети вступил в группы, посвященные американским стрелкам, также было установлено, что он увлекался компьютерными играми, в которых нужно «уничтожать» своих врагов. Возможно, можно было бы избежать данной трагедии, если бы родители больше времени уделяли своим детям или бы помогали правильно организовать досуг. Дети и подростки имеют очень много энергии, которую нужно направить в правильное русло, например, занятия спортом, творческой или музыкальной деятельностью, развивая их способности и раскрывая таланты, тем самым развивается коммуникативный аппарат, происходит становление личности и индивидуальности, улучшение физического здоровья, познание в ходе досуга и т.д. Но если ребенок не знает, куда направить свою энергию, то ему проще взять в руки телефон и зайти в Интернет, в котором столько интересного и необычного. А дальше, как повезет, куда повлечет интерес ребенка и что ему может понравиться на просторах Интернета.

Для анализа проблем организации досуга сельской молодежи мы провели социологическое исследование в сельском поселении Ортуй.

Сельское поселение «Ортуй» – муниципальное образование в составе муниципального района «Могойтуйский район» в Забайкальском крае Российской Федерации. Население на 2021 г. составляет 813 человек.

Цель исследования: выявить проблемные стороны сферы досуга детей среднего школьного возраста сельского поселения.

Задачи исследования:

1. изучить преобладающие ценности детей среднего школьного возраста;

2. изучить интересы детей среднего школьного возраста в культурно-досуговых учреждениях;

3. проанализировать тенденции изменения досуга детей среднего школьного возраста в современных условиях;

4. рассмотреть проблемы посещаемости культурно-досуговых учреждений и пути решения этих проблем.

Объект исследования: досуг детей среднего школьного возраста в культурном пространстве современного общества.

Предмет исследования: культурно-досуговое пространство современных детей среднего школьного возраста.

Гипотезы:

1. Детям среднего школьного возраста не хватает времени для посещения досуговых учреждений.

2. У детей преобладает пассивный вид досуга.

3. Предложенные досуговые услуги являются не качественными и не интересными.

4. Детей среднего школьного возраста интересуют современные виды творчества, в отличие от традиционных творческих объединений.

Методика социологического исследования заключается в следующем: опрос проводился с помощью электронной анкеты (Google Формы), размещенной в социальной сети ВКонтакте.

В ходе социологического исследования было опрошено 34 респондента.

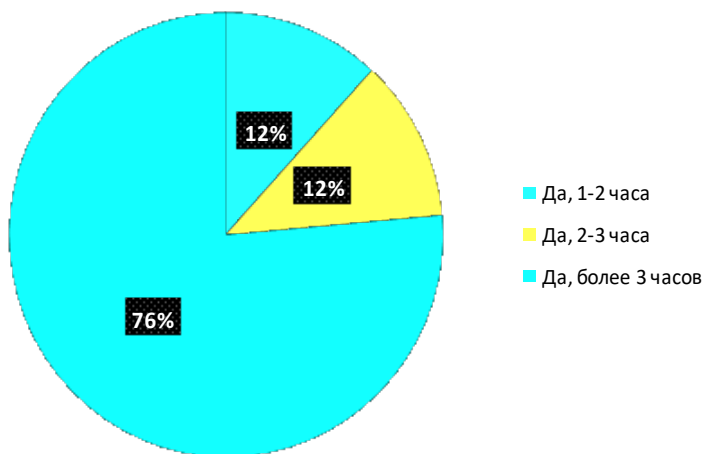


Рисунок 1. Есть ли у Вас свободное время? Если да, то сколько часов в день?

Среди опрошенных 76% имеют более 3 часов свободного времени и тех, кто имеет больше 1-2 часов и 2-3 часа равное количество по 12%.

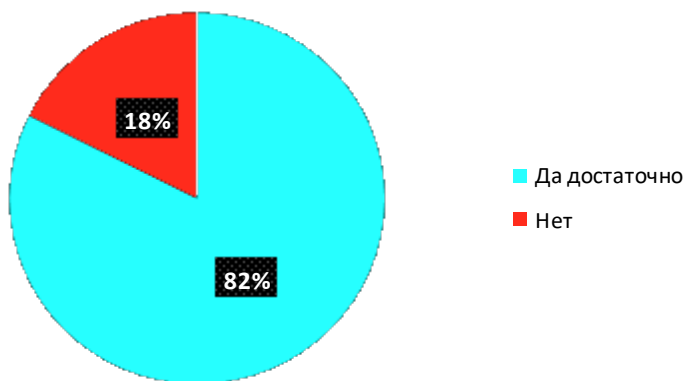


Рисунок 2. На вопрос «Есть ли у Вас время для посещения досуговых учреждений?»

82% – ответили «Да, достаточно», остальные 18% – указали «Нет». Исходя из результатов данного вопроса мы можем сказать, что Гипотеза №1 не подтвердилась.

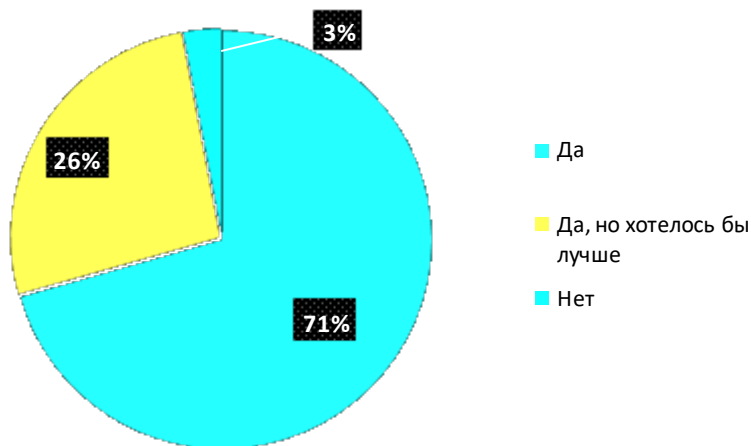


Рисунок 3. «Нравится ли Вам, как Вы проводите свободное время?»

Большинству опрошенных нравится, как они проводят свое время, а это 71%. Лишь 3% не устраивает их свободное времяпровождение, а 26% устраивает, но хочется проводить качественнее.

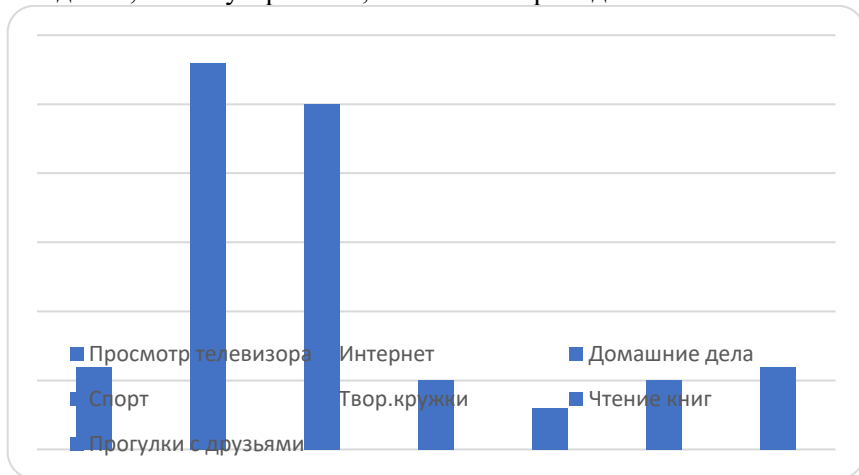


Рисунок 4. «Как обычно Вы проводите свое свободное время?»

Следующим шагом было попытаться понять, как именно проводят досуг дети. Большинство проголосовало что проводят время в Интернете 28 голосов. Также почти на равных с Интернетом дети уделяют домашним обязанностям, а это 25 голосов. Далее равными по значимости следуют просмотр телевизора и прогулки с друзьями, каждый по 6 голосов. Чтение книг и спорт по 5 голосов. На последнем месте для детей это творческие кружки 3 голоса. Исходя из итогов голосования, мы удостоверились что у детей среднего школьного возраста сельского поселения преобладает пассивный вид досуга. Гипотеза №2 подтвердилась.

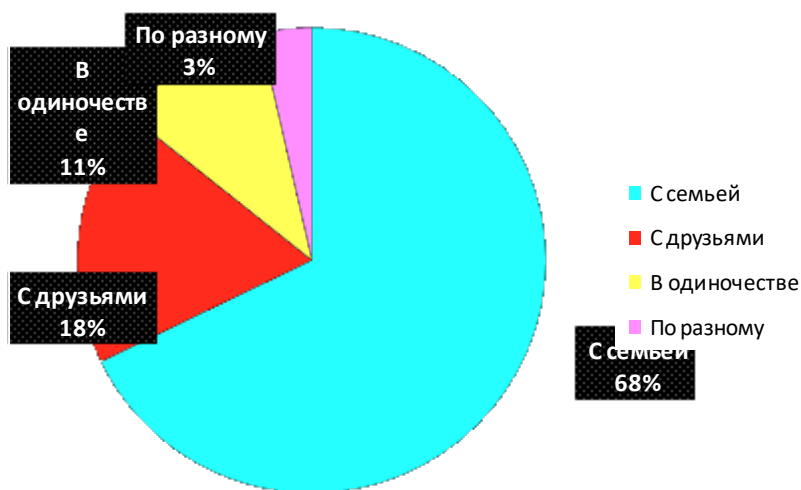


Рисунок 5. «С кем Вы предпочитаете проводить свободное время?»

Также мы выяснили, что дети больше всего предпочитают проводить время с семьей, это составляет 67% опрошенных. С друзьями 18%, в одиночестве 11%. Ответ по-разному выбрали 4%.

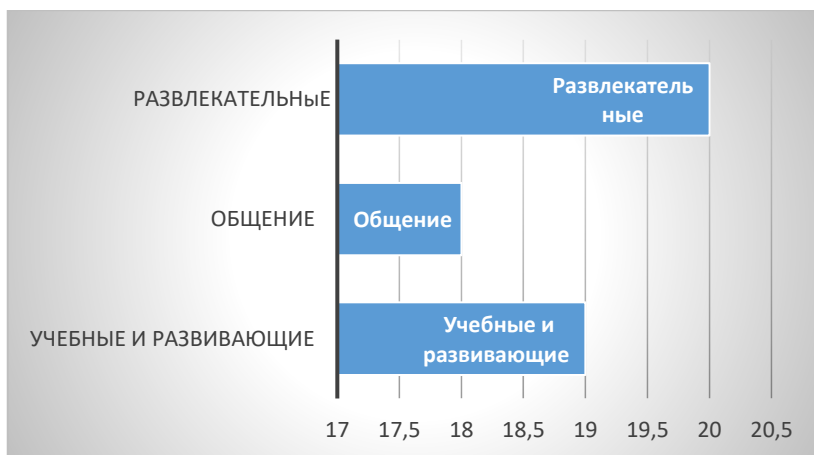


Рисунок 6. «Для каких целей Вы посещаете Интернет?»

Следующим вопросом мы выяснили, для каких целей дети используют Интернет. Лидирующей целью оказалась развлекательная 58,8%. Второе место – учебные и развивающие цели 55,9%. Последнее место заняла цель общения – 52,9%. Тем самым, мы можем понять, что дети используют Интернет в качестве развлекательного характера, далее уже идут учебные и коммуникативные цели.

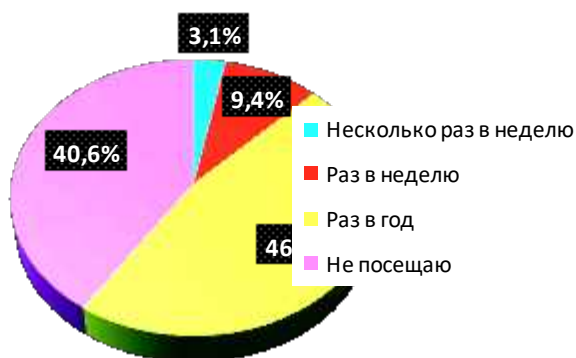


Рисунок 7. «Как часто Вы посещаете учреждения культуры и отдыха?»

«Как часто Вы посещаете учреждения культуры и отдыха (музеи, ДК, выставки, кинотеатры и т.д.)?» Несомненно, важным было узнать, посещают ли дети в настоящее время культурно-досуговые учреждения. 46,9% – детей посещает раз в год, 40,6% не посещает, 9,4% – раз в неделю и 3,1% – несколько раз в неделю. Отсюда мы можем сделать вывод, что активно посещающих людей очень мало и скорее всего в поселении не имеется достаточного количества культурно-досуговых учреждений.



Рисунок 8. «Какие мероприятия, организованные школой, Вы посещаете охотнее всего?»

На первом месте – концерты/дискотеки – 35%; второе место занимают спортивные соревнования – 32%; третье место интеллектуальные и познавательные игры – 21% и на четвертом месте ничего – 12%. Отсюда следует, что дети активно посещают школу в целях организации своего досуга.

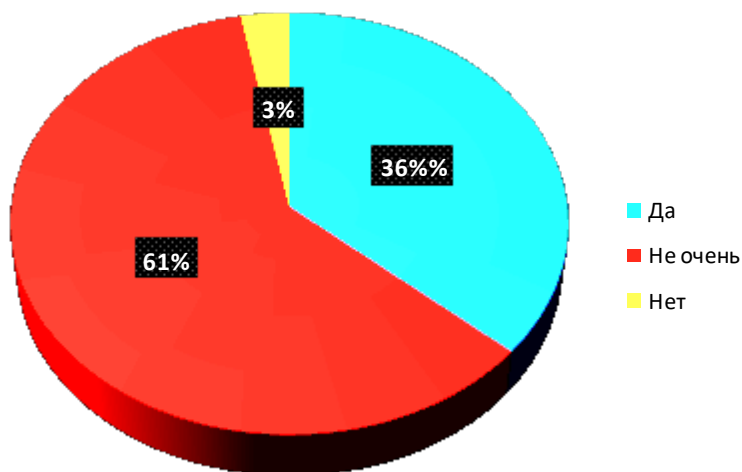


Рисунок 9. «Удовлетворяет ли Вас качество культурно-массовых мероприятий в школе?»

Половина опрошенных «не очень» удовлетворена качеством культурно-массовых мероприятий в школе – 61%, чуть меньше половины удовлетворена – 36% и лишь 3% не удовлетворена. Значит, большинство детей среднего школьного возраста не устраивает качество культурно-массовых мероприятий, проводимых в школе.

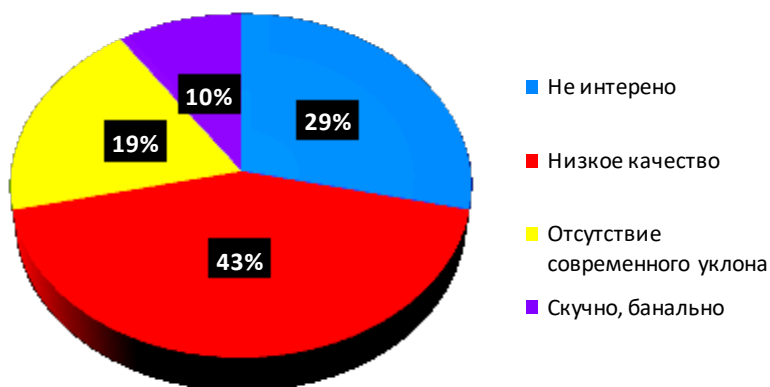


Рисунок 10. «Если не удовлетворяет укажите причину (см. вопрос 9)»

43% – выбрали «низкое качество», 29% – указали «не интересно», 19% – хотят более современных представлений, и лишь для 10% – это «скучно и банально».

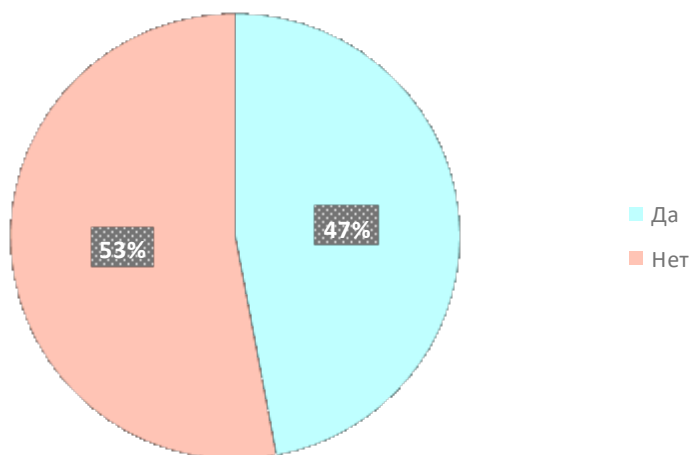


Рисунок 11. На вопрос «Есть ли у Вас хобби?»
53% – ответили нет, а остальные 47% – да, имеется.

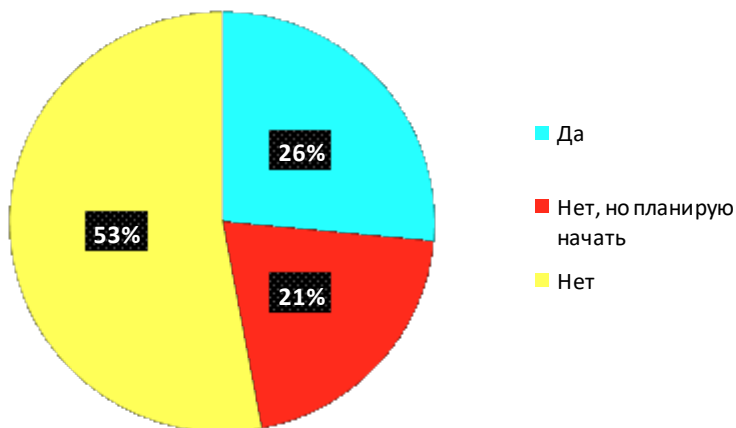
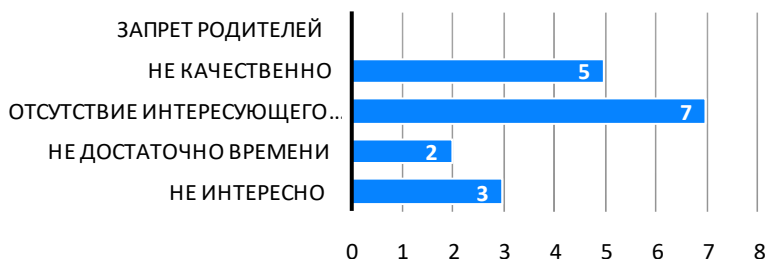


Рисунок 12. «Посещаете ли Вы творческие объединения (рисование, бисероплетение, танцы, пение и т.д.)?»

Больше половины людей проголосовало «Нет» – 53%. 26% – ответили «Да» и 21% – не посещают, но планируют начать.



■ 10. Если не посещаете, то укажите причину (см. вопрос 12)

Рисунок 13. «Если не посещаете, то укажите причину»

Для того что понять, почему дети не посещают творческие объединения, мы попросили указать причину. Самым высоким значением оказалось «Отсутствие интересующего творческого кружка» – 7 человек. «Не интересно» выбрали 3 человека, «Не достаточно времени» – выбрало 2 человек и «Некачественно» – 5 человек. «Запрет родителей посещать кружки» – 0 человек. Тем самым, мы приходим к выводу, что некоторых детей интересуют другие творческие объединения, но в сельском поселении таковые отсутствуют, остальные же не имеют интереса к существующим объединениям или же не устраивает качество преподавания.

Исходя из вышеприведенных диаграмм см. рис. 8-12, мы можем сделать вывод, что предложенные детям среднего школьного возраста досуговые услуги являются некачественными и неинтересными. Гипотеза №3 оказалась верна.

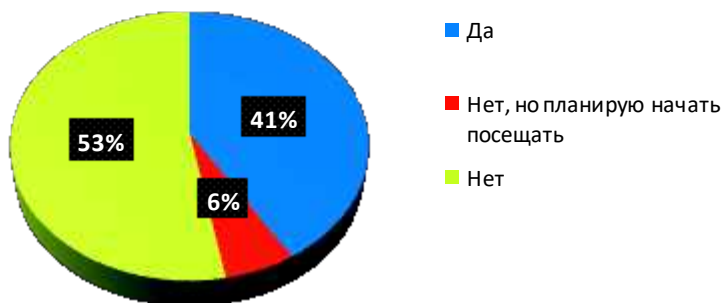


Рисунок 14. «Посещаете ли Вы спортивные объединения\учреждения?»

53% проголосовавших ответили «Нет», 41% ответили «Да» и лишь 6% указали «Нет, но планирую начать посещать».

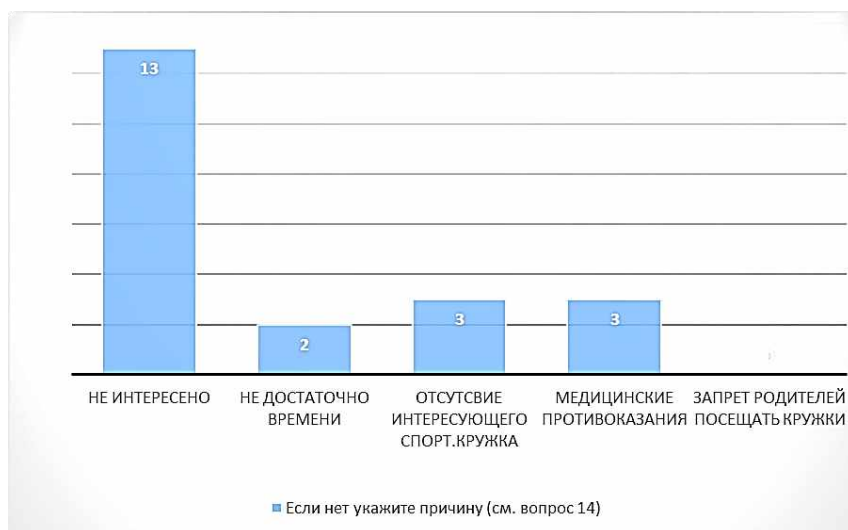


Рисунок 15. «Если не посещаете, укажите причину (см. вопрос 14)»

Самой главной причиной не посещения спортивных кружков является отсутствие интереса, и за это проголосовали 13 человек, «Недостаточно времени» – проголосовали 2 человек, «Отсутствие интересующего спортивного кружка» – 3 человека, из-за «Медицинских противопоказаний» – 3 человек, 0 человек «Запрет родителей посещать кружки».

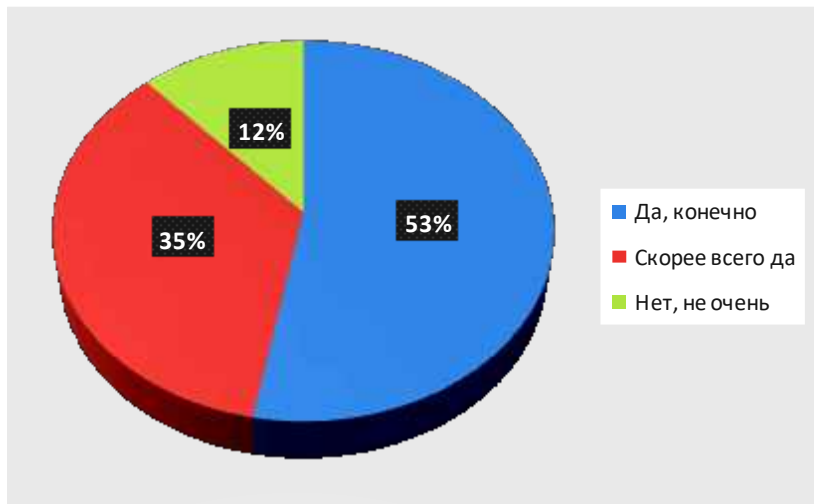


Рисунок 16. «Интересно ли было бы Вам посещать кружки\мастер классы современных видов творчества?»

Особенно важным было узнать, насколько интересно детям современные виды творчества. Больше половины людей ответили положительно, а это 53%. 35% – указали ответ «Скорее всего да» и 12% – «Нет, не очень». Отсюда следует, что большинство детей интересуют современные виды творчества, тем самым мы подтвердили Гипотезу №4.



Рисунок 17. «Какие из перечисленных видов современного творчества Вы бы хотели попробовать?»

Лидирующим из представленных современных видов творчества является «Живопись по номерам» – за нее отдали 16 голосов. Второе место занимает «Алмазная мозаика» – 13 голосов. Третье место «Скрапбукинг» – 10 голосов. Четвертое место «Квиллинг» – 5 голосов. Пятое место «Нитеграфия» – 4 голоса и последнее место «Ошибана (Осибана)» – 1 голос.

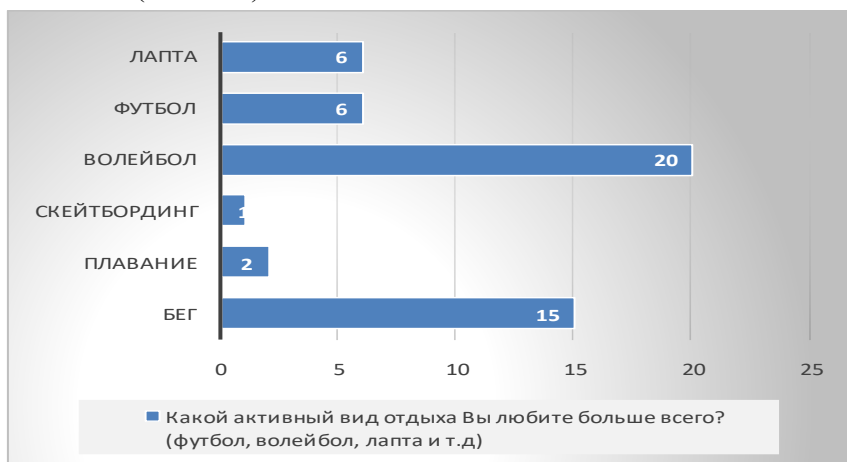


Рисунок 18. «Какой активный вид отдыха Вы любите больше всего? (футбол, волейбол, лапта и т.п.)»

По результатам ответов мы с вами наблюдаем, что для детей больше всего интересен такой вид спорта, как «Волейбол», далее с одинаковыми голосами идут «Футбол» и «Лепта» – по 6 голосов. «Бег» – 15 голосов, «Плавание» – 2 голоса и «Скейтбординг» – 1 голос.

Исходя из результатов опроса, мы приходим к такому выводу, что занятия в культурно-досуговых учреждениях нужно модернизировать. Следует применять новые технологии и современные виды творчества для того, чтобы не потерять связь с потребителем, а также привлекать все больше детей разных возрастов. Также мы наблюдаем за тем, что дети ведут пассивный досуг, проводя свое свободное время в Интернете, компьютерных играх и социальных сетях. А это значит, что именно через эти каналы мы можем воздействовать на молодежь, призывать их и пропагандировать активные виды досуга. Так мы сможем помочь молодым людям в самореализации, сможем донести до ребят главные жизненные ценности.

В ходе опроса мы смогли доказать три гипотезы:

1. У подростков преобладает пассивный вид досуга.
2. Предложенные досуговые услуги являются не качественными и не интересными.
3. Детей среднего школьного возраста интересуют современные виды творчества, в отличие от традиционных творческих объединений.

Но не смогли доказать гипотезу №1, причиной этому результат вопроса №2, где 82% проголосовавших подтвердили, что у них достаточно свободного времени для посещения досуговых учреждений.

Можно сделать следующие выводы о том, что творческий подход позволяет спланировать своё свободное время и сосредоточить его на целостном развитии личности. Исследования в сфере досуга показывают, что их использование ориентировано на потребление и не всегда приносит пользу. Потребность в творчестве выражена незначительно, что связано с отсутствием навыков в той или иной деятельности. Важно направить подростка среднего школьного возраста в правильное русло и показать ему безграничный мир творчества. Современному обществу необходим социально активный

тип личности, образование которого напрямую зависит от грамотной организации досуга.

Сектор досуга активно влияет на общественное сознание и формирует в нем ценности, которые обычно признаются обществом; поощряется им; имеет безграничные возможности для удовлетворения разнообразных духовных потребностей общества и каждого человека в отдельности. Следует отметить, что большинство детей среднего возраста, отклоняясь от общих моральных норм поведения, «извращённо» понимают свой досуг, а также используют его, что грозит трансформацией понятия «досуг» в криминогенное время.

В большей степени на данные трансформации влияет Интернет, точнее отсутствие более жесткой цензуры. Достаточное количество неприемлемой информации находится в свободном доступе для детей, что может отрицательно сказаться на психике детей. Итоги такого пагубного влияния мы с вами можем наблюдать на сегодняшний день, это те случаи, когда дети причиняют моральный или физический вред здоровью людей или даже способны на убийство, что, конечно же, очень ужасно. Для того чтобы избежать таких тяжелых последствий нужно, чтобы у детей был грамотно и качественно сформирован досуг и, безусловно, постараться оградить ребенка от отрицательного влияния Интернета, социальных групп и т.п.

Примечания

1. Бордовская Н. В., Розум С. И. Психология и педагогика : учебник. СПб. : Питер, 2018. 624 с.
2. Гилленбранд К. Коррекционная педагогика: обучение трудных школьников. М. : Academia, 2018. 240 с.
3. Мудрик А. В. Социальная педагогика. М. : Academia, 2019. 200 с.
4. Павелко Н. Н., Павлов С. О. Психология и педагогика (для бакалавров). М. : КноРус, 2018. 496 с.

Кривошеева Н. С.
г. Улан-Удэ, Россия
Krivosheeva N. S.
Ulan-Ude, Russia

СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖИ

CONTENT AND PECULIARITIES OF CULTURAL AND LEISURE ACTIVITIES OF THE RURAL YOUTH

Аннотация. В данной статье рассматриваются проблемные стороны досуга сельской молодежи. Представлено исследование содержания и особенностей культурно-досуговой деятельности сельской молодежи.

Abstract. The article considers the problematic aspects of leisure activities of the rural youth. The study of the content and peculiarities of cultural and leisure activities of the rural youth is presented.

Ключевые слова: досуг, культурно-досуговая деятельность.

Keywords: leisure, cultural and leisure activities.

В сфере досуга личность может стать частью целой общности, объединенных определенной целью, такой как удовлетворить свои духовные, нравственные либо физические потребности. Здесь важной составляющей свободного времени молодежи является познавательная и образовательная сторона досуговых мероприятий.

Культурно-досуговая деятельность – это социально-культурологический процесс, способствующий свободному духовному и физическому совершенствованию личности на основе самостоятельного творчества, освоения ценностей культуры, общественно значимого общения, разумного и полноценного отдыха [1].

Культурно-досуговая деятельность молодежи представляет особый интерес, потому что они являются самой динамичной социальной группой. Молодые люди формируют наше общество и определяют его перспективы, структуру. Все перемены, происходящие в разных сферах, ярко отражаются на молодежи.

Определение «досуг» имеет множество значений. Слово «досуг» определяется в разных словарях по-разному. Во-первых, как время, не занятое работой или другими непреложными делами. Во-вторых, как занятие в это свободное время. «Часть внерабочего времени» и «рабочее время» или «необходимое внерабочее время» идентифицируются с «непреложными занятиями», которые включают в себя трудовую деятельность, дающую человеку необходимые средства к существованию, а также деятельность по организации собственного быта, способствующую восстановлению психических и физических сил человека, затраченных в сфере производства. Оставшееся за исключением бытовых и трудовых занятий «свободное время» связывается с деятельностью добровольной, нерегламентированной, осуществляемой человеком под наваждением внутренних желаний, побуждений, стремлений. Итак, «свободное время» и «досуг» можно толковать как взаимозаменяемые, синонимичные понятия.

Досуг содержит в себе не просто свободное время, а время, заполненное разнообразными полезными занятиями, такими как: физические, умственные игры, общение, умозерцание и т.п. Поэтому значимость досуга возрастает с каждым днем.

Досуг выполняет важную роль в жизни молодого человека. Досуг реализует интересы личности, связанные с рекреацией, саморазвитием, самореализацией, общением, оздоровлением и т.п.

Сельская молодежь в возрасте от 14 до 18 лет – это особая социальная группа со своими особенностями и потребностями. Отличительной чертой молодежи являются ее ценностные ориентиры. Образ жизни современной российской молодежи имеет преимущественно пассивный характер. Активные формы проведения свободного времени занимают весьма небольшое место в жизни молодых людей. Сфера самостоятельного творчества молодежи стала более ограниченной.

Молодые люди не посещают культурно-досуговые учреждения, по различным причинам. Главной причиной являются финансовые трудности молодежи, так как они не имеют заработка. Семейный бюджет тоже не предполагает такие затраты. Стоит задуматься над тем, чтобы сделать услуги более доступными. Также молодые люди, приходя в культурно-досуговые учреждения, не могут найти

подходящие занятия для себя. Если же находят, то разочаровываются, потому что они не отвечают определенным требованиям, а форма подачи не профессиональна. Все это отталкивает молодых людей от учреждений культурно-досуговой деятельности. Поэтому снижается уровень культуры молодежи.

Для анализа проблем организации досуга сельской молодежи мы провели социологическое исследование в сельском поселении «Талецкое».

Территория муниципального образования сельского поселения «Талецкое» расположена в западной части Заиграевского района, граничит с г. Улан-Удэ, Тарбагатайским районом. Общая площадь составляет 6460,05 кв. км. [2].

На данный момент в поселке «Нижние Тальцы» население составляет 4638 человек, из них 1903 человека – молодые люди в возрасте до 18 лет.

Целью исследования было выявить проблемные стороны сферы досуга сельской молодежи и их включенность в досуговую деятельность.

Задачи исследования:

1. изучить преобладающие ценности молодежи;
2. изучить интересы молодежи в культурно-досуговых учреждениях;
3. проанализировать тенденции изменения молодежного досуга в современных условиях;
4. рассмотреть проблемы посещаемости культурно-досуговых учреждений и пути решения этих проблем.

Объектом исследования является молодежный досуг в культурном пространстве современного общества. Предметом исследования – культурно-досуговое пространство современной сельской молодежи.

Нами выдвинуты следующие гипотезы:

1. У сельской молодежи преобладает пассивный вид досуга.
2. Предложенные досуговые услуги являются не качественными и не интересными.
3. Молодежь не стремится к прямым контактам.
4. Молодежи не хватает времени для посещения досуговых учреждений.

Методика социологического исследования заключалась в следующем: опрос проводился с помощью электронной анкеты (Google Формы), размещенной в социальной сети ВКонтакте.

В ходе социологического исследования нами было опрошено 35 респондентов.



Диаграмма 1. Распределение ответов на вопрос «Ваш пол», в %
Среди опрошенных респондентов 54% женщин и 46% мужчин.

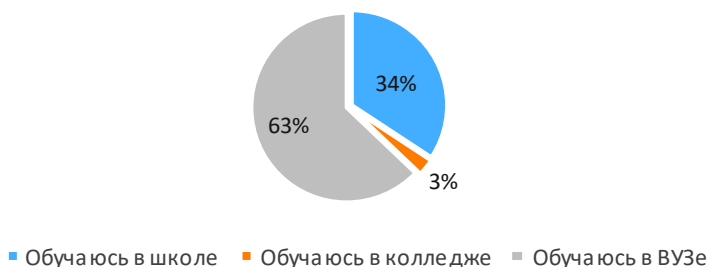


Диаграмма 2. Распределение ответов на вопрос «На данный момент вы?», в %

Большинство опрошенных обучаются в вузе, а это 63%. Лишь 3% обучаются в колледже, а 34% респондентов являются школьниками.



Диаграмма 3. Распределение ответов на вопрос «Что для Вас составляет смысл жизни?», в %

Следующим нашим шагом было выяснить какие жизненные ценности преобладают у молодежи. Для начала мы задали вопрос о том, в чем состоит смысл жизни респондентов. Лидирующее место занимает – стать финансово независимым – 25%, на втором – любить и быть любимым – 23%, а третье место занимает создание крепкой и полноценной семьи – 17%. На четвертом – получить качественное образование – 16%. Молодежь заинтересована в том, чтобы получить образование и в дальнейшем стать высококвалифицированными специалистами.



Диаграмма 4. Распределение ответов на вопрос «Какие ваши жизненные ценности?», в %

Также мы выяснили, что наличие хороших друзей занимают лидирующее место в жизни молодежи – 21%, а на втором месте – материально обеспеченная жизнь 18%, третье место – счастливая семейная жизнь – 17%. Здоровье занимает четвертое место в списке жизненных ценностей. Для молодых людей творчество занимает последнее место – 3%. Возможно, из-за того, что респонденты постоянно пытаются найти способ на существование у них, не остается свободного времени на качественное проведение досуга. От этого творчество стоит самым последнем в списке жизненных ценностей молодежи.

Следующим вопросом мы выяснили, посещают ли молодые люди в настоящее время культурно-досуговые учреждения. 66% – молодежи посещают культурно-досуговые учреждения, а 34% – не посещают. Это значит, что молодежь готова просвещаться, получать что-то новое и грамотно проводить свое досуговое время.

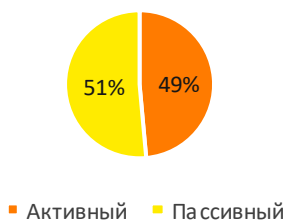


Диаграмма 5. Распределение ответов на вопрос «Какой вид досуга преобладает?», в %

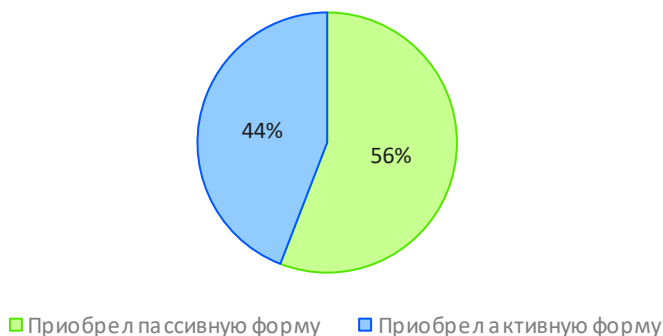


Диаграмма 6. Распределение ответов на вопрос «Как изменился досуг?», в %

Далее нам нужно было выяснить, как изменился досуг молодежи. Как и ожидалось, досуг приобрёл пассивные формы. 56% респондентов ответили, что их досуг приобрел пассивную форму, а лишь 44 % отметили, что их досуг имеет активную форму. Пассивная форма образовалась из-за того, что многие молодые люди не знали, как правильно организовать свое свободное время, а большинство досуговых учреждений не были готовы к ситуации, когда все учреждения ушли на дистанционное обучение. Многие просто прекратили свою работу. Также мы удостоверились в том, что у сельской молодежи преобладает пассивный вид досуга, потому что 51% респондентов на вопрос: «Какой вид досуга у Вас преобладает?», ответили «пассивный», а 49% отметили «активный». Гипотеза №1 оказалась верна.

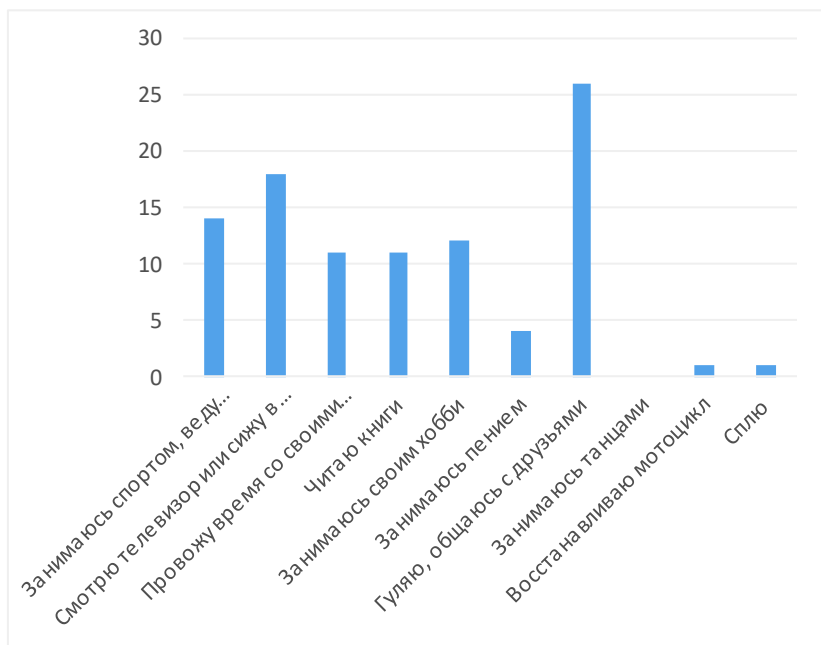


Диаграмма 7. Распределение ответов на вопрос «Как Вы проводите свой досуг?», в %

На вопрос: «Как Вы проводите свой досуг?», многие ответили «гуляю и общаюсь с друзьями» – 26%, следом идет ответ «смотрю телевизор или сижу в интернете» – 18%, на третьем месте стоит «занимаюсь спортом, веду активный образ жизни» – 14%. Ответы «читаю книги», «провожу время со своими домашними, делаю что-то по дому» набирают по 11% ответов респондентов.

Самыми не частыми являются ответы респондентов «занимаюсь танцами» – 0% и «занимаюсь пением» – 4% отданных голосов. Респонденты дали свои варианты проведения досуга, это «восстанавливаю мотоцикл» и «спать» по 1%. Хотя досуг у молодых людей и имеет пассивную форму, все же активный образ жизни занимает третье место в списке досуга молодежи.

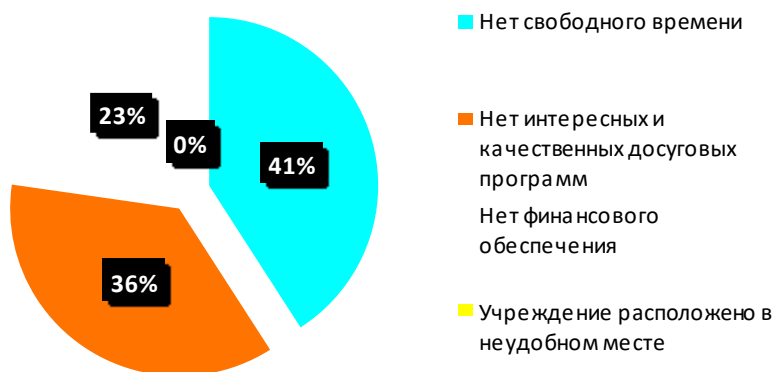


Диаграмма 8. Распределение ответов на вопрос «Есть ли проблемы в проведении досуга, то какие?», в %

На вопрос: «Есть ли у Вас проблемы в проведении досуга?», 43% ответили «да», 57% ответили «нет». Следом был вопрос о том, какие проблемы именно у респондентов в проведении досуга. Самый распространённый ответ «нет свободного времени» – 41%, следом идет «нет интересных и качественных досуговых программ» – 36%. Эти ответы подтверждают 2 гипотезу. Но среди ответов были такие, как «нет финансового обеспечения» – 23 %. И никто из респондентов не выбрал вариант – «учреждение расположено в неудобном месте», то есть у всех есть возможность посещать культурно-досуговое учреждение. Данные ответы наталкивают нас на решения этой проблемы. Возможно, нам нужно показывать качество предлагаемых услуг через мероприятия, мастер-классы, социальные сети. Добавить новые и интересные элементы в проведении занятий.

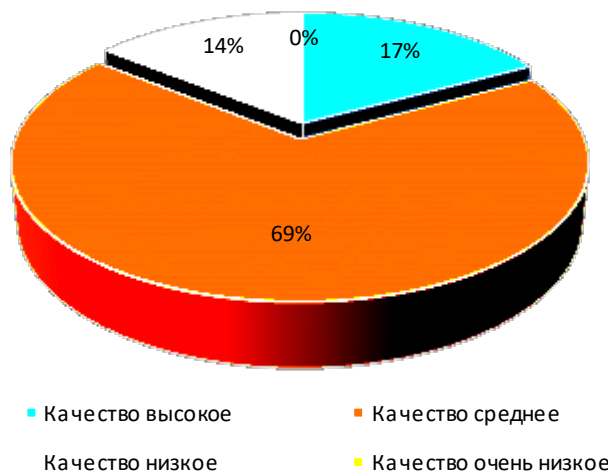


Диаграмма 9. Распределение ответов на вопрос «Оценка качества предложенных Вам досуговых услуг», в %

Чтобы точно подтвердить гипотезу №2, мы решили узнать мнение респондентов о качестве услуг. На вопрос: «Дайте оценку качеству предложенных Вам досуговых услуг?», 17% – отметили качество высокое, 69% – отметили качество среднее, 14% – отметили качество низкое. Молодым людям не нравится качество предлагаемых услуг, но все-таки они отмечают качество как среднее. Это значит, что нужно привносить изменения в культурно-досуговые услуги и программы для привлечения аудитории.

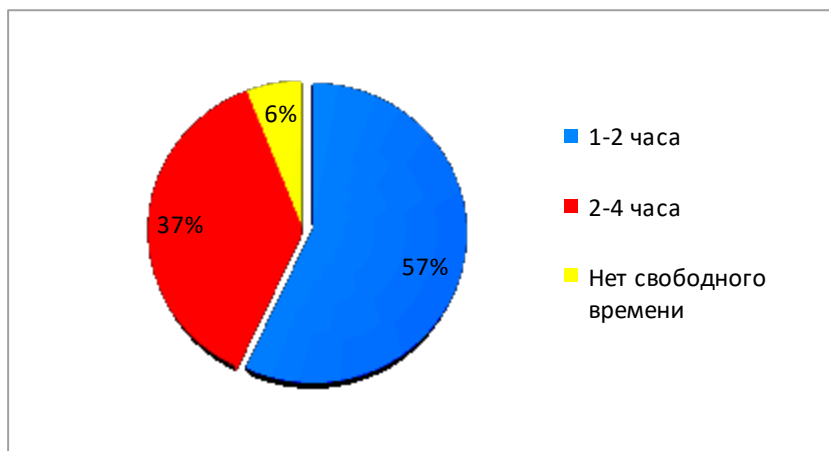


Диаграмма 10. Распределение ответов на вопрос «Много ли у Вас свободного времени?», в %

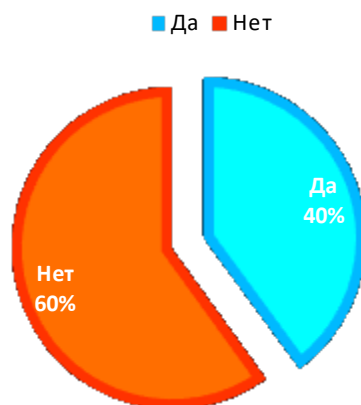


Диаграмма 11. Распределение ответов на вопрос «Есть ли у Вас время для посещения досуговых учреждений?», в %

На вопрос: «Много ли у Вас свободного времени?», 57% – ответили «1-2 часа», 6% – ответили «нет свободного времени» и 37% отметили «2-4 часа». Данным вопросом мы пытались доказать гипотезу №4. Это оказалось верным, потому что 1-2 свободных часа – это слишком мало для проведения качественного досуга. Многие молодые люди не успевают за это время посетить культурно-досуговое

учреждение. Также мы задали вопрос: «Есть ли у Вас время для посещения досуговых учреждений?» и получили такие результаты: 40% ответили «да», 60% ответили «нет». Молодежи не хватает времени для посещения досуговых учреждений.



Диаграмма 12. Распределение ответов на вопрос «Чем бы Вы хотели заняться в свободное время?», в %

На вопрос: «Чем бы Вы хотели заняться в свободное время?» получили такие ответы: «заниматься самообучением» – 25%, «прогулка на свежем воздухе с друзьями» – 22%, «занятие спортом» – 19%, «прочитать новые, интересные книги – 10%, «общение с друзьями в интернете, социальных сетях» – 9%, «заняться танцами» – 6%, «заняться пением» и «посвятить себя домашним делам» по 4%. Также был предложен ответ «заняться мотоциклом» – 1%. Молодые люди предпочитают в свое свободное время заниматься

самообучением, а также проводить на свежем воздухе с друзьями. В этом есть свои плюсы, так как прогулки на свежем воздухе положительно влияют на здоровье, а самообучение помогает в развитии положительных личностных качеств.

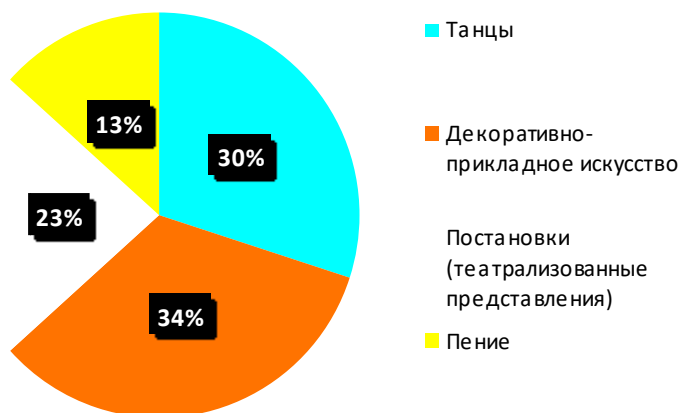


Диаграмма 13. Распределение ответов на вопрос «Чем бы Вы хотели заниматься в культурно-досуговом учреждении?», в %

Чтобы узнать, как привлечь внимание молодой аудитории и решить проблемы посещения культурно-досуговых учреждений молодыми людьми, мы задали наводящие вопросы. Первый вопрос «Чем бы Вы хотели заниматься в культурно-досуговом учреждении?», распространенным ответом было «декоративно-прикладное искусство» – 34%, «танцы» – 30%, «постановки (театрализованные представления)» – 23%, «пение» – 13%. Из этих ответов можно сделать вывод о том, что культурно-досуговые учреждения могут разнообразить предлагаемые услуги и сделать акцент на декоративно-прикладное искусство и танцы.

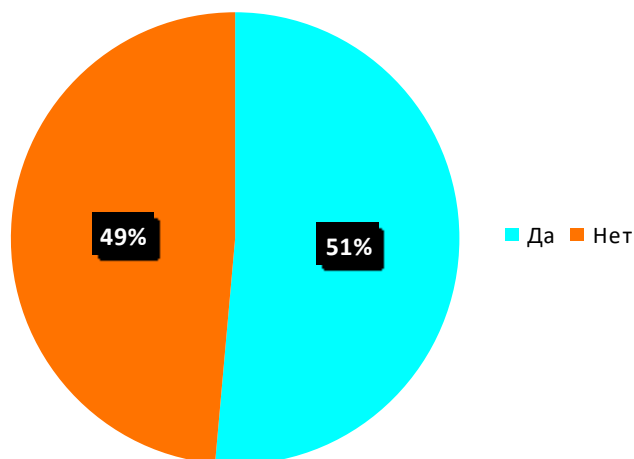


Диаграмма 14. Распределение ответов на вопрос «Нужно ли транслировать досуговые занятия в онлайн режиме?», в %

Также мы узнали мнение молодых людей об онлайн-услугах. На вопрос: «Нужно ли транслировать досуговые занятия в онлайн режиме?», 51% ответили «да», 49% ответили «нет». Большинство голосов за онлайн-трансляции. Теперь стоит начать применять современные технологии в работе.

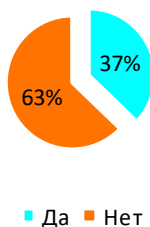


Диаграмма 15. Распределение ответов на вопрос «Посещали бы занятия онлайн?», в %

Далее нам нужно было узнать, а посещали бы такие занятия респонденты. 37% – ответили «да», 63% – ответили «нет».

Данным вопросом респонденты дали понять нам, что они хотят коммуникации офлайн, но все же не против узнавать что-то новое для себя, закреплять материал самостоятельно в онлайн режиме. Многие занятия нужно транслировать в режиме онлайн, также создавать страницы в социальных сетях, чтобы посетители досугового учреждения могли непрерывно совершенствовать свои навыки, а также через социальные сети можно привлечь новую аудиторию быстрее, так как почти все люди находятся там, в особенности молодое поколение. Чтобы ребята не тратили своё время зря, лучше завлекать их внимание качественными услугами.

Таким образом, можно сделать вывод о том, что занятия в культурно-досуговых учреждениях нужно модернизировать. Следует применять новые технологии для того, чтобы не потерять связь с потребителем, а также привлекать новых людей. Также мы наблюдаем за тем, что молодые люди ведут пассивный досуг, просиживая свое свободное время в интернете, социальных сетях. А это значит, что именно через эти каналы мы можем воздействовать на молодежь, призывать их и пропагандировать активные виды досуга. Так мы сможем помочь молодым людям в самореализации, сможем донести до ребят главные жизненные ценности.

В ходе опроса мы смогли доказать три гипотезы:

1. У сельской молодежи преобладает пассивный вид досуга.
2. Предложенные досуговые услуги являются не качественными и не интересными.
4. Молодежи не хватает времени для посещения досуговых учреждений.

Но не смогли доказать гипотезу 3 – «Молодежь не стремится к прямому контакту». Причиной этому может быть то, что почти весь год мы провели в изоляции от всего мира и нам хочется общения и контактов с людьми. А так как молодые люди более эмоционально неустойчивы, им было тяжелее справиться с данной ситуацией. В общении ребята всегда находят поддержку и понимание, но из-за этой ситуации у них не было этой возможности «общения с друзьями». Поэтому сейчас все пытаются найти возможность для очных встреч и занятий.

На данный момент многие молодые люди нерационально распределяют свое досуговое время. Исходя даже из нашего

небольшого опроса, мы выяснили что у молодежи каждый день есть свободных 1-2 часа, но они не используют это время. Причин этому масса. Одна из этих причин социальные сети и Интернет. Из-за того, что в социальных сетях в большинстве случаев отсутствует цензура на те или иные материалы, которые вообще не должны быть доступны обществу, молодые люди усваивают нежелательную, губительную информацию и в итоге мы получаем печальные результаты. На наш взгляд, культурно-досуговым учреждениям стоит направить свои идеи в сторону социальных сетей, то есть разрабатывать программы, мероприятия, которые можно будет транслировать через интернет. Также делиться интересной, достоверной и полезной информацией в своих аккаунтах. Это поможет привлечь молодых людей в учреждения культуры и дать им достойный материал для дальнейшего саморазвития.

Также следует обратить внимание на качество предоставляемых услуг. Большинство культурно-досуговых учреждений не обновляют свои методы работы с потребителем и свои программы. Это отталкивает молодое население, так как им нужно что-то новое, интересное, привлекающее внимание и дающее полезную информацию. Учреждением культуры нужно разработать более современные методы работы с потребителем. От этого будет зависеть заинтересованность молодежи в посещении культурно-досуговых учреждений.

Примечания

1. Мухин А. Ю. Сущностная характеристика понятия «культурно-досуговая деятельность» // Ученые записки (Алтайская гос. акад. культуры и искусств). 2017. № 2(12). С. 65-68. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/suschnostnaya-harakteristika-ponyatiya-kulturno-dosugovaya-deyatelnost> (дата обращения: 28.09.2021).

2. Паспорт поселения // МО СП «Талецкое» : [сайт]. URL: http://xn--80akatdux9a.xn--p1ai/index.php?option=com_content&view=article&id=117&Itemid=73 (дата обращения: 28.09.2021).

СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ

1. **Атрошенко Дарья Юрьевна**, хормейстер Дома культуры РА (ЗАТО п. Солнечный, Красноярский край).

2. **Бессонова Анастасия Евгеньевна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

3. **Бондырева Ирина Сергеевна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

4. **Бояк Татьяна Николаевна**, доктор социологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

5. **Брагина Диана Николаевна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

6. **Будаева Светлана Батоевна**, кандидат фармацевтических наук, доцент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

7. **Вострякова Ксения Владимировна**, специалист отдела экологического туризма ФГБУ Байкальский государственный природный биосферный заповедник (п. Танхой, Республика Бурятия).

8. **Вязьмина Надежда Борисовна**, методист Комитета культуры Администрации Муниципального района «Шилкинский район» (г. Шилка, Забайкальский край).

9. **Вяликова Мария Александровна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

10. **Гуль Илья Денисович**, магистрант ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры» (г. Челябинск, Челябинская область).

11. **Дедюро Дарья Александровна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

12. **Денищук Анастасия Вадимовна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

13. **Ерохина Елена Геннадьевна**, директор ГУК «Учебно-методический центр культуры и народного творчества Забайкальского края» (г. Чита, Забайкальский край).

14. **Затеева Надежда Александровна**, кандидат социологических наук, доцент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

15. **Карпова Дарья Сергеевна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

16. **Келлер Светлана Владимировна**, магистрант ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры» (г. Челябинск, Челябинская область).

17. **Коротков Ефим Сергеевич**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

18. **Кочергина Дарья Владимировна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

19. **Кривошеева Наталия Сергеевна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

20. **Кытманов Максим Тимофеевич**, магистрант ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

21. **Матвеева Елена Владимировна**, кандидат социологических наук, доцент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

22. **Михайлова Лидия Васильевна**, руководитель клубного формирования «Растим патриотов России», Нижнеторейский СДК (с. Нижний Торей, Республика Бурятия).

23. **Моторина Ирина Евгеньевна**, магистрант ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры» (г. Челябинск, Челябинская область).

24. **Мясоутов Олег Валерьевич**, кандидат культурологии, доцент Сибирского института бизнеса, управления и психологии (г. Красноярск).

25. **Николаева Ксения Витальевна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

26. **Паршикова Юлия Алексеевна**, студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

27. **Петелина Елена Владимировна**, педагог-воспитатель ГУСО Петровск-Забайкальский ЦПДОПР «Единство» (г. Петровск-Забайкальский, Забайкальский край).

28. **Подкорытова Юлия Васильевна**, педагог-организатор ГБПОУ ИО «Братское музыкальное училище» (г. Братск, Иркутская область).

29. **Редько Татьяна Сергеевна**, педагог и автор методики «Голосовой фитнес» Golosfitness.com (г. Санкт-Петербург).

30. **Ринчиндоржиева Валерия Алексеевна**, индивидуальный предприниматель (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

31. **Сафаралиев Бозор Сафаралиевич**, доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры» (г. Челябинск, Челябинская область).

32. **Сергеева Елена Борисовна**, старший преподаватель ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

33. **Степанова Татьяна Павловна**, кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры» (г. Челябинск, Челябинская область).

34. **Суминова Татьяна Николаевна**, доктор философских наук, профессор ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (г. Москва).

35. **Сычева Виктория Николаевна**, руководитель кружка эстрадного вокала МАУ ДО «Онохойский дом детского творчества» (п. Онохой, Республика Бурятия).

36. **Татарова Светлана Петровна**, доктор социологических наук, профессор ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

37. **Тетерина Наталья Петровна**, культурно-досуговый организатор Дворца культуры «Современник» (г. Ангарск, Иркутская область).

38. **Харитоновна Светлана Александровна**, кандидат педагогических наук, доцент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

39. **Цыренжапова Лидия Михайловна**, кандидат экономических наук, доцент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

40. **Черезова Людмила Викторовна**, магистр социально-культурной деятельности, художественный руководитель Дуванского социально-культурного центра Дуванского района Республики Башкортостан (Республика Башкортостан).

41. **Цыбикова Марина Гэсэровна** студент ФГБОУ ВО «Восточно-Сибирский государственный институт культуры» (г. Улан-Удэ, Республика Бурятия).

42. **Шарковская Наталья Владимировна**, доктор педагогических наук, профессор ФГБОУ ВО «Московский государственный институт культуры» (г. Москва).

ОГЛАВЛЕНИЕ

<i>Приветственное слово</i>	<i>3</i>
<i>ОБЩИЕ ВОПРОСЫ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ.....</i>	<i>4</i>
Цыренжапова Л. М. НАЦИОНАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ «КУЛЬТУРА»: ОПЫТ РЕАЛИЗАЦИИ В РЕСПУБЛИКЕ БУРЯТИЯ	4
Матвеева Е. В. СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНАЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ: ОБЗОР КОНЦЕПЦИЙ	14
Татарова С. П. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19	21
Суминова Т. Н. АРТ-МЕНЕДЖМЕНТ В КОНТЕКСТЕ ВЫЗОВОВ СОВРЕМЕННОСТИ	27
Шарковская Н. В. ИМИДЖ СПЕЦИАЛИСТА СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ: СТРАТЕГИЯ ФОРМИРОВАНИЯ	37
Харитонов А. С. ЭТНОКУЛЬТУРНАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ В СОВРЕМЕННОМ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ	43
Сергеева Е. Б. ОРГАНИЗАЦИЯ ИНКЛЮЗИВНОЙ СРЕДЫ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРЫ	51
Вострякова К. В., Будаева С. Б. ОПЫТ БАЙКАЛЬСКОГО ЗАПОВЕДНИКА В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ИЗУЧЕНИЯ БАЙКАЛЬСКОЙ ПРИРОДНОЙ ТЕРРИТОРИИ НА ПРИМЕРЕ ВИЗИТНО- ИНФОРМАЦИОННОГО КОМПЛЕКСА «НАТУРАЛИСТ НА БАЙКАЛЕ»	62

Кочергина Д. В., Будаева С. Б.	
ОПЫТ ЗАПОВЕДНОГО ПОДЛЕМОРЬЯ В ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ ОЗЕРА БАЙКАЛ	67
Вяликова М. А.	
ЛЮБИТЕЛЬСКИЙ ТЕАТР В СОВРЕМЕННОМ СОЦИОКУЛЬТУРНОМ ПРОСТРАНСТВЕ.....	71
Брагина Д. Н.	
ОТНОШЕНИЕ ЗРИТЕЛЕЙ К ТЕАТРАМ ГОРОДА УЛАН-УДЭ	76
Кытманов М. Т.	
ПУШКИНСКАЯ КАРТА: ПОЙДЕТ ЛИ НА ПОЛЬЗУ ИННОВАЦИЯ?	88
<i>РАЗЛИЧНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ.....</i>	94
Бояк Т. Н.	
УЧРЕЖДЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В ФОРМИРОВАНИИ ГРАЖДАНСКИХ ПОЗИЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЕЖИ	94
Затеева Н. А.	
ЦИФРОВИЗАЦИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ.....	100
Сафаралиев Б. С., Черезева Л. В.	
К ОСОБЕННОСТЯМ БРЕНДИРОВАНИЯ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ.....	109
Моторина И. Е., Степанова Т. П.	
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫЕ АСПЕКТЫ ЭТИКИ СОВРЕМЕННОГО ТУРИЗМА.....	116
Редько Т. С.	
ПОТРЕБНОСТИ ПОЛЬЗОВАТЕЛЕЙ ИНТЕРНЕТ КАК ИСТОЧНИК РАЗВИТИЯ ОНЛАЙН-ОБУЧЕНИЯ (НА ПРИМЕРЕ САЙТА «ГОЛОСОВОЙ ФИТНЕС»)	121
Келлер С. В.	
СЕТЕВОЙ ЭТИКЕТ В ИНТЕРНЕТ-КУЛЬТУРЕ	131

Сычева В. Н.	
ТЕАТРАЛИЗАЦИЯ КАК МЕТОД АКТИВИЗАЦИИ АУДИТОРИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ	136
Вязьмина Н.Б.	
УРОВЕНЬ ВЛАДЕНИЯ ТЕХНОЛОГИЕЙ СОЦИАЛЬНО- КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТИРОВАНИЯ СПЕЦИАЛИСТАМИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ ШИЛКИНСКОГО РАЙОНА ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ	141
Карпова Д. С.	
РЕКЛАМА В СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЕ В ОЦЕНКАХ НАСЕЛЕНИЯ.....	147
Гуль И. Д., Степанова Т. П.	
ВОПРОСЫ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ЭТИКИ ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В СТУДИИ ОБУЧЕНИЯ ВОКАЛУ	153
Петелина Е. В.	
ИГРОТЕРАПИЯ В ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ДЕТЕЙ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ.....	159
Паршикова Ю. А., Будаева С. Б.	
ОРГАНИЗАЦИЯ ПОЗНАВАТЕЛЬНОГО ТУРА КАК СПОСОБА ПОПУЛЯРИЗАЦИИ ПРИРОДНОГО НАСЛЕДИЯ НА ПРИМЕРЕ ПУТЕШЕСТВИЯ НА ШУМАКСКИЕ ИСТОЧНИКИ	167
Атрошенко Д. Ю.	
РЕЗУЛЬТАТЫ ВНЕДРЕНИЯ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОГО ПРОЕКТА «MAGIC WOMEN» НА БАЗЕ ДОМА КУЛЬТУРЫ РОССИЙСКОЙ АРМИИ ЗАТО ПОСЕЛОК СОЛНЕЧНЫЙ КРАСНОЯРСКОГО КРАЯ.....	173
Бондырева И. С., Будаева С. Б.	
НАСЛЕДИЕ СТАРООБРЯДЦЕВ: ОЦЕНКА ПРЕДЛОЖЕНИЙ ТУРИСТСКИХ ФИРМ РЕСПУБЛИКИ БУРЯТИЯ	183
Дедюро Д. А.	
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВАЯ РАБОТА В УКРЕПЛЕНИИ ПАТРИОТИЗМА И ПОВЫШЕНИИ УРОВНЯ НРАВСТВЕННОЙ КУЛЬТУРЫ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ	188

Ринчиндоржиева В. А.

ПРОЕКТНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ОРГАНИЗАЦИИ И
ПРОДВИЖЕНИИ ТРУДА ХУДОЖНИКА-СКУЛЬПТОРА 196

***III. ОСОБЕННОСТИ РАБОТЫ УЧРЕЖДЕНИЙ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ***

С МОЛОДЕЖЬЮ.....203

Мясоутов О. В.

«КУЛЬТУРА ЖЕЛАЕМОГО НАСТОЯЩЕГО»: МОЛОДЕЖЬ
КАК СОЦИОКУЛЬТУРНЫЙ ВЫЗОВ 203

Ерохина Е. Г.

РАБОТА С МОЛОДЕЖЬЮ В КЛУБНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ
ЗАБАЙКАЛЬСКОГО КРАЯ..... 211

Коротков Е. С.

КОМПЛЕКСНАЯ ПОМОЩЬ СТУДЕНТАМ В ПЕРИОД
СЕССИЙ ПОСРЕДСТВОМ АРТ-ТЕРАПИИ..... 216

Денищук А. В., Будаева С. Б.

ЗАНЯТИЯ ЙОГЕЙ СРЕДИ СТУДЕНТОВ Г. УЛАН-УДЭ В
СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ 222

Николаева К. В.

РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ МОЛОДЕЖИ
ПОСРЕДСТВОМ ХОРЕОГРАФИИ..... 231

Подкорытова Ю.В.

ОРГАНИЗАЦИЯ ПАТРИОТИЧЕСКОГО ВОСПИТАНИЯ
ОБУЧАЮЩИХСЯ В УЧРЕЖДЕНИЯХ СРЕДНЕГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ (НА ПРИМЕРЕ
ГОСУДАРСТВЕННОГО БЮДЖЕТНОГО
ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО
УЧРЕЖДЕНИЯ ИРКУТСКОЙ ОБЛАСТИ «БРАТСКОЕ
МУЗЫКАЛЬНОЕ УЧИЛИЩЕ»)..... 240

Тетерина Н. П.

ДОСУГ В СОЦИАЛИЗАЦИИ СТУДЕНЧЕСКОЙ
МОЛОДЕЖИ 244

Михайлова Л. В.	
ПАТРИОТИЧЕСКОЕ ВОСПИТАНИЕ ПОДРОСТКОВ В УСЛОВИЯХ СЕЛЬСКОГО ДОМА КУЛЬТУРЫ.....	248
Бессонова А. Е.	
ДОСУГОВЫЕ ПРЕДПОЧТЕНИЯ СОВРЕМЕННОЙ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЁЖИ.....	260
Цыбикова М. Г.	
ПРОБЛЕМЫ ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА ДЕТЕЙ СРЕДНЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА	267
Кривошеева Н. С.	
СОДЕРЖАНИЕ И ОСОБЕННОСТИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СЕЛЬСКОЙ МОЛОДЕЖИ	286
<i>СВЕДЕНИЯ ОБ АВТОРАХ.....</i>	<i>302</i>

Научное издание

ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ
В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ:
ПРОБЛЕМЫ И ПУТИ РЕШЕНИЯ

Материалы
Всероссийской научно-практической конференции

Переводчик: кандидат филологических наук
Хобракова Л.М.

ISBN 978-5-89610-320-2



Корректор
Д. Ц. Цыденова

Библиографический редактор
С. Ю. Астраханцева

Подписано в печать 28.12.21. Формат 60х84 1/16. Усл. печ. л. 18,14.
Уч.-изд. л. 12,74. Тираж 300 экз. Заказ № 2516. Цена договорная.
Отпечатано в Издательско-полиграфическом комплексе ФГБОУ ВО
ВСГИК, 670031, г. Улан-Удэ, ул. Терешковой, д. 1.

Для заметок

ISBN 978-5-89610-320-2



9 785896 103202