

Милкович Мия Владимировна

студентка

Андреев Геннадий Иванович

канд. пед. наук, заведующий кафедрой

БОУ ВО «Чувашский государственный институт культуры и искусств»

Министерства культуры, по делам национальностей

и архивного дела Чувашской Республики

г. Чебоксары, Чувашская Республика

**ОЦЕНКА ЭФФЕКТИВНОСТИ УПРАВЛЕНИЯ
КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫМИ МЕРОПРИЯТИЯМИ
ДЛЯ ДЕТЕЙ МЛАДШЕГО ШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА
В УЧРЕЖДЕНИЯХ СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СФЕРЫ**

Аннотация: в статье рассматриваются актуальные вопросы управления организацией и проведением культурно-досуговых мероприятий в учреждениях социокультурной сферы. Целью исследования является оценка эффективности управления детскими досуговыми программами в условиях жилого района и выработка рекомендаций по совершенствованию управленческих подходов. В работе проведена оценка эффективности управления по двум критериям: социальная эффективность (удовлетворенность и вовлеченность участников) и организационно-маркетинговая эффективность (охват аудитории и посещаемость). Установлено, что при высокой содержательной эффективности наблюдается низкая организационно-маркетинговая эффективность. Выявлено, что качественный сценарный продукт при отсутствии системного продвижения и учёта логистических ограничений не достигает своего потенциального охвата. Сформулированы практические рекомендации для администрации учреждений, направленные на повышение эффективности продвижения, кадрового обеспечения и перехода к цикличным форматам досуга.

Ключевые слова: оценка эффективности, культурно-досуговые мероприятия, управление в сфере культуры, учреждения социокультурной сферы, дом

культуры, проектный подход, организация досуга детей, маркетинг в культуре, жилой район.

В последние десятилетия российское общество переживает глубокие трансформации. Особенно заметно это в сфере культуры и досуга. Досуг перестаёт быть заполнением времени, он превращается в активную, ценностно-ориентированную практику. Исследователи указывают: «В условиях занимательной игры более успешно усваиваются разнообразные знания, умения и навыки, осуществляется умственное, нравственное воспитание ребенка, формируются такие ценные качества личности, как выдержка, настойчивость, трудолюбие, самокритичность, честность, объективность, внимательность, инициативность» [1, с. 33]. За последние годы государство направило значительные ресурсы на обновление материально-технической базы учреждений культуры: ремонтируются здания, закупается современное оборудование, обновляются фонды. Однако практика показывает, что одних только инфраструктурных вложений недостаточно. За красивыми фасадами и дорогой аппаратурой нередко скрываются устаревшие форматы работы, неэффективные управленческие модели и отсутствие реального контакта с аудиторией. В результате возникает следующее: инвестиции есть, а социальная отдача – минимальна.

С научной точки зрения здесь действует комплекс взаимосвязанных факторов. Первая группа факторов связана с управленческими структурами. Многие руководители культурно-досуговых учреждений не владеют современными методами стратегического планирования и проектного руководства. Вторая группа факторов – кадровая. В отрасли наблюдается дефицит молодых специалистов. Третья группа – информационная. Учреждения культуры слабо используют цифровые каналы коммуникации, в итоге о существовании и деятельности домов культуры просто не знают потенциальные посетители.

Особого внимания заслуживает специфика организации культурно-досуговой деятельности в условиях жилых (спальных) районов. Это тип территории, где проживают десятки тысяч человек, преимущественно семьи с детьми. В таких условиях местный дом культуры обладает уникальным потенциалом стать

центром социального притяжения. Однако реализация этого потенциала требует системного управления, основанного на знании локальных особенностей, демографического состава и реальных предпочтений жителей.

Цель исследования – на основе анализа практики ДК «Ровесник» выявить особенности управления культурно-досуговыми мероприятиями в условиях жилого района и разработать рекомендации по повышению их эффективности.

Практическая часть исследования проводилась на базе Дома культуры «Ровесник», расположенного в юго-западной части Московского района города Чебоксары. Эта территория представляет собой типичный «спальный» район с преобладанием многоэтажной жилой застройки и высокой плотностью населения. По данным местных органов самоуправления, в радиусе полукилометра от ДК проживает более десяти тысяч человек, причём значительную часть составляют семьи с детьми дошкольного и школьного возраста. Такой состав жителей напрямую формирует спрос на услуги учреждений культуры. В подобных районах часто наблюдается нехватка общественных пространств для семейного досуга, и дом культуры оказывается едва ли не единственным местом, где ребёнок может после школы найти интересное занятие, а родители – спокойно и с пользой провести вечер.

Дом культуры «Ровесник» входит в структуру муниципального автономного учреждения культуры «Централизованная клубная система города Чебоксары» и тесно взаимодействует с администрацией Московского района, что позволяет координировать работу с другими социальными институтами – школами, библиотеками, спортивными комплексами. По отзывам посетителей на городских интернет-площадках, учреждение пользуется заметной популярностью (средняя оценка 4,8 из пяти при 333 отзывах). Жители положительно характеризуют удобное расположение, доброжелательную атмосферу, отзывчивый персонал и невысокие цены. Вместе с тем посетители указывают на недостатки: не всегда удобное расписание для работающих родителей, тесный гардероб, нехватку мест в кружках. Это свидетельствует о том, что спрос превышает текущие возможности, и требует оптимизации организационной структуры.

В рамках практической подготовки на базе ДК «Ровесник» авторами были разработаны, организованы и проведены две программы для детей младшего школьного возраста: квест «Юный сыщик» (для детей 7–12 лет) и сказочно-познавательное путешествие «Мифы, легенды, сказки» (для детей 6–10 лет). Процесс создания сценария начался с анализа возрастных особенностей целевой аудитории и изучения популярных среди детей мультфильмов и сказок. Выбор игровых форматов не случаен. Исследователями подчёркивается: «Игра – это вид деятельности в условиях ситуаций, направленных на воссоздание и усвоение общественного опыта, в котором складывается и совершенствуется поведение школьника. В игре дети обогащают свой социальный опыт, учатся адаптироваться в незнакомых условиях» [1, с. 33]. Для квеста была выбрана детективная сюжетная линия: пропажа «Волшебного кристалла Радости» и необходимость его найти, выполняя последовательные задания. Такая конструкция позволяет удерживать внимание детей на протяжении 45–50 минут, создаёт интригу и мотивирует к активному участию.

При разработке режиссуры основное внимание уделялось организации пространства и смене видов активности. Для квеста «Юный сыщик» дети располагались перед экраном, что позволяло всем хорошо видеть слайды и ведущего. В сказочно-познавательной программе подвижная игра «Леший не спит» сопровождалась резкой сменой музыкального и светового оформления: когда звучала весёлая мелодия и горел обычный свет, дети бегали и прыгали; после внезапной остановки музыки и затемнения все должны были замереть. Это создавало динамичный контраст и поддерживало высокий уровень вовлечённости.

Управление проектом включало несколько этапов. На стадии планирования был составлен детальный календарный график работ, который охватывал: написание сценария (3 дня), подбор музыкальных и видеоматериалов (2 дня). Для координации использовались как очные встречи, так и общий чат в мессенджере, где участники команды оперативно обменивались файлами и уточняли детали. До мероприятия была проведена генеральная репетиция, где проверялась работа

света, звука и синхронность ведущих. По итогам был составлен краткий отчёт с фиксацией успешных моментов и недочётов.

Обе программы были успешно проведены в назначенные даты. Квест «Юный сыщик» собрал 12 детей 9–11 лет, программа «Мифы, легенды, сказки» – 16 детей 6–8 лет. В ходе мероприятий было отмечено, что дети активно включались в задания, поддерживали друг друга, особенно эмоционально реагировали на подвижные блоки. Некоторые трудности возникли с расшифровкой шифра: младшие участники (6–7 лет) нуждались в дополнительных подсказках, что было учтено на следующих программах путём введения упрощённого варианта шифра. Важным наблюдением стало то, что дети лучше усваивают моральный вывод (радость внутри нас), если он подкреплён не только словами ведущего, но и совместным ритуалом (общие аплодисменты).

Оценка эффективности управления проводилась по двум критериям: социальная эффективность (удовлетворенность и вовлеченность участников) и организационно-маркетинговая эффективность (охват аудитории и посещаемость). Для оценки социальной эффективности был проведен опрос участников сразу после завершения каждого события. В квесте «Юный сыщик» приняли участие 12 детей, в программе «Мифы, легенды, сказки» – 16 детей. На опросе после мероприятия «Мифы, легенды и сказки» большая часть детей (81,3%) ответили, что им понравилось сказочное приключение и они хотят ещё, что наглядно демонстрирует высочайший уровень эмоционального отклика (рисунок 1). Оценивая лёгкость выполнения заданий вместе с другими ребятами, 68% участников выбрали вариант «Да, мы помогали друг другу». Общая оценка путешествия по пятибалльной шкале: 75% участников поставили 5 баллов. Наиболее востребованными оказались подвижные и творческие блоки: игра «Леший не спит» получила 38% голосов, сочинение своей сказки – 31%.

Понравилось ли тебе наше сказочное приключение?



Рис. 1. Результаты опроса участников программы «Мифы, легенды, сказки» (вопрос: «Понравилось ли тебе наше сказочное приключение?»)

На опросе после мероприятия «Юный сыщик» на вопрос «Насколько интересно тебе было на мероприятии?» 75% ответили «очень интересно». Большинству (83,3%) понравилось быть в команде супер-детективов, что подтверждает успешность выбранной игровой механики и достижение воспитательных целей мероприятия (рисунок 2). Оценивая сложность поиска «Камня радости», 58% сказали, что было «немного сложно, но мы справились». На вопрос «Хотел(а) бы ты ещё раз поиграть в такого же сыщика?» дети (83%) ответили утвердительно.

Понравилось ли тебе быть в команде супер-детективов?

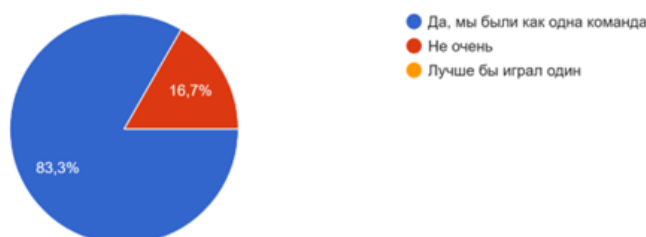


Рис. 2. Результаты опроса участников квеста «Юный сыщик» (вопрос: «Понравилось ли тебе быть в команде супер-детективов?»)

Приведённые данные свидетельствуют о высоком уровне эмоционального отклика и вовлечённости детей в обе программы, то есть социальная эффективность разработанных сценариев является высокой. Почти все участники оценили мероприятия положительно, отметили интерес к заданиям и желание участвовать

в подобных событиях снова. Вместе с тем количественные показатели посещаемости (не более 20 человек при вместимости зала в 60 мест) остаются низкими. Это указывает на то, что организационно-маркетинговая эффективность управления находится на низком уровне. Проблемы лежат не в качестве сценариев, а во внешних факторах: слабой маркетинговой коммуникации, транспортной удалённости учреждения и недостаточном информировании семей. Таким образом, оценка эффективности выявила разрыв между высоким качеством содержательного продукта и неэффективностью его продвижения.

На основе анализа мероприятий можно сформулировать несколько советов для педагогов и культорганизаторов, разрабатывающих подобные мероприятия. Начинать следует с «входа в атмосферу»: уделить 5–7 минут в начале мероприятия созданию настроения (загадочный полумрак, необычная музыка, неожиданный предмет в центре зала). Необходимо использовать «ловушки внимания»: каждые 7–10 минут в программе должен происходить мини-сюрприз. Важна последовательная сложность заданий. В статье В. П. Тимофеевой и соавторов отмечается: «Формирование познавательной активности у младших школьников носит поэтапный характер... Начальный этап. На данном этапе появляется познавательный интерес... Поисковый этап. На данном этапе происходит постановка проблемы... Испытательный этап. На данном этапе полученные результаты и знания применяются на практике» [1, с. 33]. Поэтому первые задания должны быть простыми, чтобы каждый ребёнок почувствовал себя успешным, а сложность должна нарастать постепенно. Также следует создавать «общий результат», который можно потрогать (собрать пазл, склеить карту, зажечь «свечу истины»), и завершать мероприятие «открытым микрофоном» для рефлексии.

Исходя из практики, для повышения организационно-маркетинговой эффективности рекомендуется применить комплекс мер на нескольких уровнях. В продвижении: создать и продвигать официальную группу ВКонтакте с таргетингом на юго-западный район, публиковать анонсы за 10–14 дней, обязательно выкладывать яркие фото- и видеоотчёты, показывающие эмоции детей. Целесообразно заключить партнёрства с районными пабликами, разместить рекламные плакаты

на остановках транспорта, раздавать листовки в школах и детских садах. Чтобы снизить барьер удалённости, можно согласовать с департаментом транспорта дополнительные рейсы в часы детских программ или запустить корпоративный транспорт от крупного жилого массива.

В кадровой сфере: организовать волонтерскую и преддипломную практику для студентов, затем наиболее мотивированных взять на неполную рабочую занятость. Для повышения привлекательности профессии осваивать грантовые инструменты. Полезно также рассмотреть государственно-частное партнерство: привлекать спонсорскую помощь местных предпринимателей в обмен на размещение логотипа на афишах и в соцсетях. Наконец, нужно пересмотреть саму модель досуга: разовая программа, даже очень хорошая, даёт ограниченный эффект. Перспективен переход к циклическим форматам (например, «Сказочная академия» из нескольких занятий с абонементной системой), а также гибридизация, когда часть заданий квеста выносятся в соцсети, делая очное посещение кульминацией цифрового опыта.

Проведённая оценка эффективности управления культурно-досуговыми мероприятиями в ДК «Ровесник» показала следующее. Учреждение обладает базовыми активами: современным и уютным пространством, технически оснащённой сценой, квалифицированными сотрудниками и качественными сценариями детских программ. Социальная эффективность разработанных мероприятий является высокой – дети активно включаются в игровые задания, проявляют творческую инициативу, а подавляющее большинство участников выражает желание посещать подобные события снова.

Однако организационно-маркетинговая эффективность управления остаётся низкой. Активы учреждения блокируются тремя основными факторами: транспортной удалённостью, слабым информационным продвижением и хроническим малым финансированием, усугубляемым оттоком молодых специалистов. Преодоление этих барьеров требует не точечных исправлений, а системного обновления управленческой парадигмы: от реактивного планирования к упреждающему продвижению, от бюджетного иждивенчества к грантовой и партнёрской

активности, от традиционных кружков к проектным форматам с измеримыми социальными результатами. Важно также наладить постоянный диалог с местными жителями, чтобы учреждение воспринималось не как чужая организация, а как часть повседневной жизни каждого двора.

Таким образом, управление организацией и проведением культурно-досуговых мероприятий в учреждениях социокультурной сферы должно строиться на сочетании качественного сценарного продукта и системного маркетинга. Только при совместных усилиях администрации, сотрудников и активных горожан возможна подлинная перемена, позволяющая ДК «Ровесник» в полной мере реализовать свой потенциал и стать подлинным центром культурной жизни для всех жителей юго-западного района Чебоксар.

Список литературы

1. Тимофеева, В. П. Формирование познавательной активности младших школьников в процессе досуговой деятельности / В. П. Тимофеева, А. И. Соколова, О. А. Ефричева // Интернаука. – 2022. – № 28–2 (251). – С. 32–34.