



УДК 37035.6

О.В. Малахова

Малахова Олеся Владимировна, студентка 2 курса группы УИК/бак-24-1 факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: olesya.malahova888@mail.ru.

Научный руководитель: **Павлова Ольга Александровна**, доктор филологических наук, доцент кафедры социально-культурной деятельности Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

АНАЛИЗ ЭФФЕКТИВНОСТИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ В ПАТРИОТИЧЕСКОМ ВОСПИТАНИИ МОЛОДЕЖИ

Статья посвящена анализу результативности работы учреждений культуры в патриотическом воспитании молодежи. Автор определяет критерии оценки эффективности воспитательных практик, а также возможности для лучшего их воздействия.

Ключевые слова: патриотическое воспитание, социально-культурная деятельность, учреждения культуры, эффективность, молодежь, критерии оценки.

O.V. Malakhova

Malakhova Olesya Vladimirovna, 2nd-year student of the UKI/bak-24-1 group of the Faculty of Humanitarian Education of the Krasnodar State Institute of

Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: olesya.malakhova888@mail.ru.

Scientific supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, Doctor of Philology, Associate Professor of the Department of Socio-Cultural Activities of the Krasnodar State Institute of Culture (Krasnodar, 40-letiya Pobedy St., 33), e-mail: lexfati72@mail.ru.

ANALYSIS OF THE EFFECTIVENESS OF SOCIO-CULTURAL ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS IN PATRIOTIC EDUCATION OF YOUTH

The article is devoted to the analysis of the effectiveness of cultural institutions in the patriotic education of young people. The author defines criteria for evaluating the effectiveness of educational practices, as well as opportunities for their better impact.

Key words: patriotic education, socio-cultural activities, cultural institutions, effectiveness, youth, evaluation criteria.

Вопрос развития патриотических чувств у молодого поколения считается одним из приоритетных направлений государственной политики, что закреплено в «Стратегии реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года» (распоряжение Правительства от 17.08.2024 № 2233-р) [1]. Тем не менее, одного лишь закрепления данного направления недостаточно. Учреждения культуры традиционно являются ключевыми в этой работе, однако они сталкиваются с проблемой оценки эффективности. Отчеты, основанные на количестве проведенных мероприятий, не дают представления о реальных изменениях в сознании молодых людей. Помимо этого, в условиях развития креативных индустрий и цифровой среды устаревшие методы, такие как лекции и тематические

программы, теряют свою актуальность. В связи с этим требуется не просто комплекс методов и форм работы, а серьезный анализ того, как определять воспитательный эффект и какие управленческие подходы действительно повышают результативность.

Оценка эффективности патриотического воспитания не может быть без анализа его с точки зрения экономики креативных индустрий. Соединить эти две сферы позволяет понимание креативных индустрий как деятельности, создающей ценность через творчество и интеллектуальный капитал. По мнению Т.В. Абакиной, суть креативных индустрий заключается в генерации добавленной стоимости через интеллектуальный капитал и творчество [2, с. 12]. Если применить эту модель к сфере патриотического воспитания, то культурные учреждения должны разрабатывать не просто мероприятия, а такие, которые готовы глубоко эмоционально затронуть молодежь. Как справедливо подмечает Дж. Хокинс в своей фундаментальной работе «Креативная экономика», идеи превращаются в капитал лишь тогда, когда они облечены в форму, привлекательную для аудитории [11, с. 45]. Однако здесь возникает расхождение: патриотическое воспитание не может быть направлено на коммерческую выгоду, без притягательной «обложки» оно не сможет быть услышанным молодежью. Главным решением этой проблемы становится поиск гармонии между креативными методами подачи продукта и педагогическими задачами.

В свою очередь, М.Б. Гнедовский справедливо указывает, что управление проектами в культурной сфере радикально отличается от промышленного менеджмента. Здесь ключевым ресурсом является творческий потенциал команды и аудитории, а главным результатом не финансовая прибыль, а социальное и культурное влияние [3, с. 24]. Это образует фундаментальную проблему оценки: как определить «воспитательный эффект», который часто проявляется с опозданием и не поддается прямому анализу? Ответ на этот вопрос выдвигают С.В. Максимова и А.А. Смирнов, предлагая применить показатели качества,

такие как степень эмоционального отклика, готовность к действию и изменения в идентичности [7, 88]. Тем не менее, учреждения культуры, как показывает практика, продолжают отчитываться в основном по количеству посетителей, что не показывает настоящей степени их воздействия.

Преодолеть этот разрыв между формальной отчетностью и реальным воспитательным эффектом призваны современные управленческие подходы. В литературе выделяют три основных направления. Первый из них – событийный менеджмент. Согласно М.В. Козловой, тщательно разработанное событие (например, форум, фестиваль) способно генерировать более высокий воспитательный эффект по сравнению с традиционными лекционными форматами [5, с. 67]. Однако существует опасность снижения содержательной части до уровня зрелища. Подлинная эффективность достигается лишь при условии, что драматургия события служит укреплению ценностных смыслов. Второй подход – маркетинг территорий. Н.С. Петров заявляет о готовности молодежи к потреблению «патриотического продукта» (включая экскурсии, сувенирную продукцию) при условии его качественного аутентичного и современного исполнения [9, с. 4]. В качестве примера приводятся события с исторической символикой или квест-экскурсии, которые показывают высокую эффективность по сравнению со стандартными лекциями и дающие отклик у молодого поколения. Однако и здесь необходимо учитывать риск коммерциализации патриотизма.

Третьим, наиболее перспективным направлением в сфере патриотического воспитания являются цифровые и иммерсивные технологии. Исследователь А.В. Иванов, анализируя управление цифровыми продуктами, рекомендует применять мобильные приложения с дополненной реальностью (AR) для реконструкции исторических событий, подчеркивая необходимость гибких методологий управления и постоянной обратной связи с молодежью [4, с. 418]. А.А. Никонова, изучая иммерсивные проекты (променад-спектакли, квест-экскурсии), делает вывод, что формат «погружения» позволяет молодым людям более эффективно «прожить» историю, чем

пассивное слушание, и отмечает важность драматургии и подготовки актеров-экскурсоводов [8, с. 102]. Е.Н. Кузьмина рассматривает патриотический туризм как креативную индустрию, где управленческая задача заключается в создании маршрутов с интерактивными элементами и мастер-классами вместо традиционных экскурсий [6, с. 59].

Однако при всех достоинствах этих методов они сопряжены с фундаментальными проблемами. Первая из них – поверхностность. Как верно замечает М.Б. Гнедовский, нередко грантовые предложения наполняются актуальными терминами («иммерсивность», «цифровизация»), но за ними кроется устаревшее содержание [3, с. 27]. Действительно, оценка требует выяснения того, вызывает ли тот или иной формат у молодежи неподдельный интерес?

Вторая проблема – дефицит кадров. Управление креативными патриотическими инициативами требует грамотных специалистов, владеющих режиссерскими навыками и цифровыми технологиями. Т.В. Абакина акцентирует внимание на том, что подготовка таких универсальных специалистов – это длительный и непростой путь, а существующие образовательные курсы часто не соответствуют поставленным задачам [2, с. 398]. И.А. Сизова предлагает рассмотреть участие молодежи в процессах, что предполагает поменять модель управления от традиционной к модели совместного участия, вовлекая молодежь в общий процесс [10, с. 34].

Государственная политика в сфере патриотического воспитания, как и в случае с креативными индустриями, ограничена в своих возможностях. Несмотря на то, что государство может издавать законы и выделять средства, оно не в силах внушить патриотические чувства. Связующим фактором успеха является не объект инвестиций, а качество организованной среды – образовательной, коммуникационной и проектной. Удачными методиками становятся те, которые смещают фокус своей работы с массового посещения на количественные и качественные показатели (вовлеченность,

формирование идентичности, готовность к действию) и с формального исполнения на реальный диалог с молодым поколением.

Таким образом, данное исследование показало, что социально-культурная деятельность в патриотическом воспитании молодежи не достигает желаемой эффективности при использовании пассивных методов и формальной отчетности. Ключевые проблемы, требующие решения, включают: отсутствие единой методики оценки (подмена качественных показателей количественными), нехватку кадров с необходимыми креативными и цифровыми компетенциями, а также риск формализма в отчетности. Для повышения эффективности перспективными направлениями являются: развитие патриотического туризма и маркетинга территорий, а также привлечение молодежи к совместному управлению проектами, внедрение событийного менеджмента и иммерсивных технологий. Только комплексный системный подход в сочетании с гуманитарно ориентированными методами оценки позволит получить реальную картину и эффективно корректировать воспитательную работу.

Список источников

1. Стратегия реализации молодежной политики в Российской Федерации на период до 2030 года: распоряжение Правительства РФ от 17.08.2024 № 2233-р.
2. Абакина, Т.В. Экономика и менеджмент креативных индустрий: учебник для вузов. – Москва: Издательский дом Высшей экономики, 2023. – 448с.
3. Гнедовский, М.Б. Как управлять проектами в культуре? // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2024. – № 3. – С. 22-29.
4. Иванов, А.В. Управление цифровыми продуктами в сфере патриотического воспитания: кейсы и перспективы // Креативная экономика. – 2025. – Т. 19. – № 2. – С. 411-426.
5. Козлова, М.В. Событийный менеджмент в социокультурной сфере: Учебное пособие. – Челябинск: ЧГИК, 2022. – 180 с.
6. Кузьмина, Е.Н. Патриотический туризм как креативная индустрия: управленческий аспект. Современные проблемы сервиса и туризма. – 2024. – № 4. – С. 55-64.
7. Максимова, С.В., Смирнова, А.А. Креативные индустрии: Экономика и управление: монография. – Казань: Бук, 2023.
8. Никонова, А.А. Менеджмент иммерсивных проектов в культуре // Театр. Живопись. Кино. Музыка. – 2025. – № 1. – С. 98-108.
9. Петров, Н.С. Маркетинг территорий и креативных индустрий // Российский экономический интернет-журнал. – 2023. – № 4. – URL: <https://www/e-rej.ru/> (дата обращения: 20.03.2026).
10. Сизова, И.А. Проектный менеджмент в социально-культурной сфере: от идеи до реализации. – Орел: ОГИК, 2024. – 95 с.
11. Хокинс, Дж. Креативная экономика: как превратить идеи в деньги / пер. с англ. Е. Калугина. – Москва: Классика – XXI, 2021. – 256 с.