

УДК 379.8

Инновации в менеджменте социально-культурной деятельности в условиях пандемии

М. Н. Ломидзе, О. А. Павлова
Краснодарский государственный институт культуры

Аннотация. В статье дается общая характеристика инноваций в менеджменте социально-культурной деятельности в условиях пандемии коронавирусной инфекции COVID-19.

Ключевые слова: инновация, менеджмент социально-культурной деятельности.

В современном быстроразвивающемся мире для роста и процветания любой организации социокультурной сферы необходимо разрабатывать и внедрять инновации. Как справедливо отметила О. Б. Емельянова, «инновация – это всегда или почти всегда нововведение, это целенаправленное изменение, которое вносит в социально-культурную среду внедрение новых стабильных элементов. Это всегда выход за пределы известного и общепризнанного в общественной практике досуга, образования, искусства» [1, с. 470]. Инновации в свою очередь являются результатом научно-технического прогресса.

Как писали Е. И. Кочубей и П. Р. Алиханова, инновационные процессы учреждений социально-культурной деятельности в первую очередь направлены «на совершенствование качества социально-культурного обслуживания населения, на увеличение ассортимента предоставляемых социально-культурных услуг, на улучшение условий труда работников, усовершенствование организаций труда» [3, с. 1559].

Для применения нестандартного, инновационного решения необходимы предпосылки – конкретная проблемная ситуация. Такой проблемной ситуацией в 2020 году стала пандемия коронавирусной инфекции COVID-19. Вирус за короткий период распространился по миру, чем заставил людей отдалиться друг от друга и «закрыться в четырех стенах», в целях защиты себя и своих близких от болезни и предотвращения распространения инфекции. В таких условиях деятельность предприятий социокультурной сферы стала затруднительной. Нельзя не согласиться с мнением О. Д. Исмагиловой и К. Р. Хаджи, что «выживаемость и сохранение дохода компаний в условиях пандемии зависит от того, насколько эффективно они могут перевести свои процессы в онлайн-формат» [2, с. 61]. Как оказалось, применение информационно-коммуникационных технологий стало приемлемо и для учреждений культуры. Рабочие процессы было решено вести дистанционно, используя различные программы и приложения с возможностью передачи сообщений и совершения аудио- и видеозвонков.

С введением удаленной работы учреждения сферы культуры опустели. В здании было разрешено находиться дежурному из числа сотрудников, техническому персоналу, а также сотрудникам охраны и ЧОП. В каждой организации появился специальный набор: защитные маски, перчатки и санитайзеры. Уборку стали производить согласно рекомендациям Всемирной организации здравоохранения «Уборка и дезинфекция помещений и поверхностей в контексте COVID-19» [6].

В зависимости от ситуации в конкретном регионе, мероприятия и торжественные события, либо были перенесены на 2021 год, либо организовывались с учетом ограничения по количеству посетителей, либо отменены вовсе. Это могло привести к неисполнению главного документа учреждения – муниципального задания.

«Муниципальное задание устанавливает требования к составу, качеству, объему (содержанию), условиям, порядку и результатам оказания услуг. Этот документ, с одной стороны, используется как инструмент планирования бюджетных ассигнований при составлении проекта местного бюджета, с другой – ориентирует поставщиков муниципальных услуг (т.е. муниципальные учреждения и некоммерческие организации) на достижение установленных количественных и качественных результатов работы» [7, с. 47].

Чтобы предотвратить снижение количества мероприятий и посетителей «российские культурные центры стремятся реализовать новые возможности, предоставляемые современными информационно-коммуникационными технологиями, организовывая дистанционные мероприятия» [5, с. 3]. В помощь специалистам культуры пришли социальные сети и видеохостинги, собравшие огромную аудиторию. Это подтверждается данными из Global statshot report “Digital in 2020” [8].

Согласно последнему специальному отчету, опубликованному в октябре 2020 года [8], 4 миллиарда человек во всем мире пользуются социальными сетями ежемесячно, при этом тратя на это занятие до 15 % своей бодрствующей жизни. Каждый день количество пользователей растет примерно на 2 миллиона человек. При общей численности населения на Земле в 7,81 миллиарда человек, 5,20 миллиардов людей используют мобильные телефоны, 4,66 миллиарда человек – глобальные интернет-пользователи, 4,44 миллиарда человек – пользователи социальных сетей [8].

Если представить все эти цифры в перспективе, то мы узнаем то, что 67 % людей в мире используют мобильные телефоны, при этом почти 60 % людей используют интернет. А проникновение социальных сетей в жизни людей в сравнении с показателями на июль 2020 года, достигло 53 %. Более 9 из 10 пользователей предпочитают подключаться к сети Интернет через мобильные устройства, но по-прежнему две трети для этих целей используют компьютер [8].

Здесь же возникает другая проблема – удержание этой обширной аудитории. Теперь учреждениям приходится бороться за внимание зрителя не только с другими организациями, как это было раньше, но и с состоявшимися блогерами-одиночками, которые набирают гораздо больше просмотров, чем профессиональные работники культуры.

Что же нужно современному интернет-пользователю в условиях пандемии? Ответ на данный вопрос был найден в рассуждениях Н. В. Лопатиной: «Этой группе потребителей нужен интересный и полезный цифровой контент, рассчитанный на все уровни образования и сферы интересов, на разные эстетические предпочтения, на разный тезаурус, на разный вкус» [4, с. 2]. Учитывая данные факторы, привычные формы социально-культурной деятельности трансформировались в современный цифровой контент: образовательные мастер-классы, видеоуроки и видеозанятия, познавательные видеоматериалы, онлайн-концерты и виртуальные экскурсии, онлайн-флешмобы и пр.

Конкурсы и фестивали также перешли в онлайн-формат. Стало возможным покорять творческие площадки различного уровня. Участникам теперь не нужно перемещаться на место проведения конкурса, достаточно записать на видео свою конкурсную работу и отправить ее организаторам или опубликовать ее на любой интернет-площадке. А организующей стороне остается только изучить и оценить присланный материал.

Вновь вернемся к вопросу исполнения муниципального задания учреждениями. Одним из показателей качества услуги «Организация досуга населения» является «Количество участников клубных формирований» [7, с. 49]. Для выполнения данного показателя, в условиях пандемии, необходимо было грамотно организовать кружковую деятельность в онлайн-формате.

Руководители кружков и клубов любительских объединений составили новые тематические планы с учетом новых требований. Занятия стали проходить в формате мессенджеров и видеоконференций. Но стоит отметить, образовательный процесс, который происходит во время занятий, должен протекать в рамках социума. И не всегда данная ситуация разрешима. В объединениях с большим количеством участников достаточно сложно провести занятие и научить чему-то новому. На это влияет несколько факторов, такие как: не всегда устойчивое соединение с сетью, сложности в объяснении и обсуждении нового материала в режиме реального времени, сложности при индивидуальной работе во время видеоконференций.

Учреждения социально-культурной сферы, как известно, ведут свою деятельность со всеми слоями населения. Отдельным направлением этой деятельности является работа с несовершеннолетними и семьями, состоящими в социально-опасном положении и трудной жизненной ситуации, а также несовершеннолетними, состоящими на различных видах учета.

Ранее специалисты культурных организаций вели профилактическую работу с данной социальной группой, привлекая их к культурно-досуговым мероприятиям и деятельности клубных формирований. Вся работа велась при плотном общении в очном формате. В настоящее время практически ничего не поменялось – все те же профилактические беседы, но теперь посредством информационно-коммуникационных технологий. Дети и взрослые просматривают онлайн-мероприятия в сети, переходя на них через СМС-приглашения с готовой ссылкой, а в понравившийся кружок из предложенного списка могут записаться, пройдя онлайн-прослушивание.

Каждый год в летний период учреждения культуры открывают свои двери для детей и подростков, приглашая принять участие в клубном любительском объединении (далее КЛО) «Летняя оздоровительная культурно-досуговая площадка». Такой клуб действует согласно документации, регламентирующей клубные любительские объединения. Но пандемия помешала в 2020 году организовать летний досуг несовершеннолетних в привычном формате.

В некоторых городах России, на примере других клубных формирований, КЛО «Летняя оздоровительная культурно-досуговая площадка» стало проходить в виртуальном формате и было переименовано в КЛО «Летняя культурно-досуговая площадка онлайн». Была составлена и утверждена соответствующая документация, а также разработана новая программа по организации детского досуга в условиях пандемии.

Так, например, в МО г. Новороссийск Краснодарского края в учреждениях сферы культуры КЛО «Летняя культурно-досуговая площадка Онлайн» действовало все лето на ежедневной основе. Руководитель объединения встречался с детьми в программе для видеоконференций и проводил для них разнообразные развлекательные, познавательные и игровые мероприятия. Некоторые специалисты использовали в работе мессенджеры, где организовывали общие чаты с участниками КЛО для проведения викторин и конкурсов.

Таким образом, деятельность культурных центров и учреждений в онлайн-формате дала людям возможность принимать участие в культурных событиях, посещать любые кружки, секции и клубы, не покидая свой дом. Все это было крайне важно для общества в сложившейся ситуации. Необходимо было успокоить и отвлечь граждан, оказавшихся в режиме самоизоляции и условиях инфодемии, предотвратить их возможное антисоциальное поведение.

Уже сейчас становится очевидным тот факт, что развитие виртуального и интерактивного воздействия во всех сферах общественной жизни, в том числе и социокультурной, продолжится и после спада эпидемии. Это удобная и безопасная форма для взаимодействия обычного обывателя с организациями социально-культурной

сферы в условиях пандемии. Онлайн-деятельность – достаточно модное и современное направление, которое предоставляет возможности для развития любого бренда или компании, а также оно может стать потенциальным источником доходов. Но, главное, развивая новые инструменты дистанционных технологий, не забывать и о традиционных формах для обеспечения передачи культурных норм и ценностей от поколения к поколению.

Литература

1. Емельянова О. Б. Инновации на предприятиях социально-культурной сферы // Международный журнал экспериментального образования. – 2015. – № 11–3. – С. 470–471.
2. Исмагилова О. Д., Хаджи К. Р. Информационно-коммуникационные технологии в международной торговле в условиях пандемии // Мониторинг экономической ситуации в России. Тенденции и вызовы социально-экономического развития. – 2020. – № 11 (113). – С. 59–72.
3. Кочубей Е. И., Алиханова П. Р. Инновационная деятельность в социально-культурной сфере // Экономика и социум. – 2015. – № 12–1 (31). – С. 1557–1559.
4. Лопатина Н. В. Цифровизация социокультурной сферы: от предчувствия к точке бифуркации // Культура: теория и практика. – 2020. – № 3 (36). – С. 4–10.
5. Плещенко В. И. Между традициями и виртуальной реальностью: эпидемия коронавируса как катализатор изменений в культурной сфере // Культурологический журнал. – 2020. – № 2 (40). – С. 6–15.
6. Уборка и дезинфекция помещений и поверхностей в контексте COVID-19. Временные рекомендации. 15 мая 2020 / Всемирная организация здравоохранения. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/332096/WHO-2019-nCoV-Disinfection-2020.1-rus.pdf> (дата обращения: 25.11.2020).
7. Чулков А. С. Особенности формирования и исполнения муниципального задания в сфере культуры // Финансовая аналитика: проблемы и решения. – 2012. – № 6 (96). – С. 47–52.
8. We Are Social [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://wearesocial.com/digital-2020> (дата обращения: 26.11.2020).