

УТВЕРЖДЕНО
Директор МБУК «ЯЦКР «Звездный»
_____ М.В. Косинова
« » _____ 2023 г.



**ИНФОРМАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЦЕНТР
МБУК «ЯЦКР «ЗВЕЗДНЫЙ»**

Формы организации досуга для молодежи
в культурно-досуговых учреждениях

г. Строитель 2023г.



Содержание

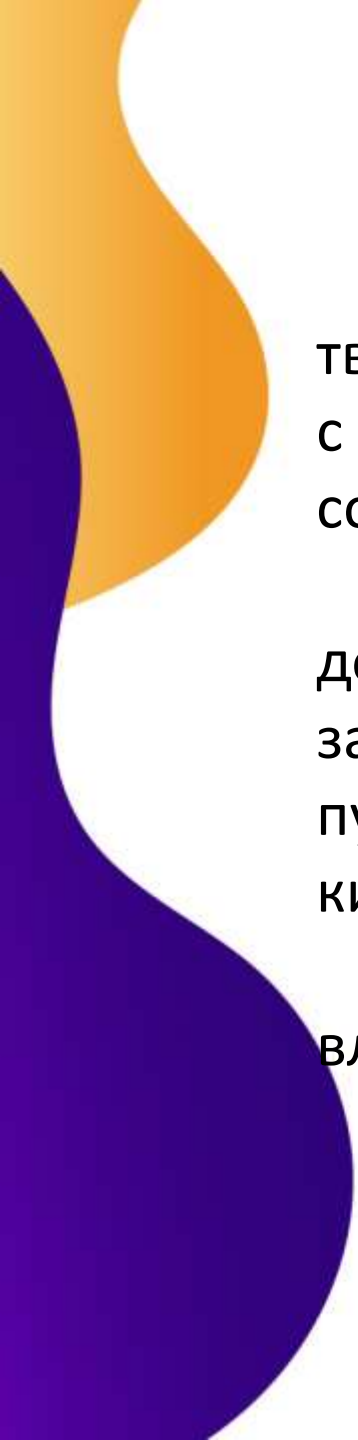
1	Введение	3-5
2	Почему учреждения культуры вообще должны быть заинтересованы в привлечении подростковой аудитории	6-8
3	Основные принципы и виды рекламы	9-11
4	Современные формы досуга подростков	12-14
5	Новые формы работы с молодежью	15-17
6	Основные требования к организации досуга подростков	18-20

Введение

Подростковый возраст — это не только период активного полового созревания, это сильнейший кризис в развитии личности человека. Подросток стремится к самостоятельности. Формируется осознание собственного положения в обществе, усваиваются нормы и правила поведения в социуме, вырисовывается жизненная позиция и внутренние установки.

Основной задачей учреждений культуры в работе с подростками является организация содержательного досуга, который характеризуется возможностью реализации творческого потенциала, развития творческой активности молодежи путем использования разнообразных форм досуга. Возвращается волна инертной молодежи. Основное занятие — компьютер, интернет.

Работники клубных учреждений приложили не мало усилий, чтобы активизировать работу с подростками и привлечь молодое поколение в культурно–досуговую деятельность.



Досуг – значимая часть жизни человека, где он обучается коммуникации, творческой активности, разносторонне саморазвивается. Организация работы с молодёжью в культурно - досуговых учреждениях играет важную роль в социализации и инкультурации молодых людей.

Досуг молодежи в условиях сельского поселения, во многом отличается от досуга городской молодежи. Местное культурно-досуговое учреждение зачастую является единственным центром досуга и культуры в населенном пункте, в то время как в городе существует множество альтернатив – театры и кинотеатры, кафе, ночные клубы.

В условиях сельской местности клубные работники в большей степени влияют на организацию досуга молодежи, чем в городе.

Отличной особенностью молодежного досуга является эмоциональная окрашенность, возможность заниматься любимым делом, встречаться с интересными людьми, быть участником важных событий.

Выделяют две основные формы досуга молодежи:

- К сфере организованного досуга относятся художественные и спортивные студии, клубы, секции, в которых осуществляется включение в новые социальные отношения, творческая самореализация молодых людей.
- Неорганизованный досуг представляет собой стихийные образования групп молодежи, объединенных по какому-либо признаку, сходным интересам.

Ценностные ориентации молодёжи могут быть представлены в двух направлениях:

- первое – это направление духовности, характеризующееся господством нравственных установок, человеколюбия;
- второе – нацелено на приоритет материального над духовным.

Почему учреждения культуры вообще должны быть заинтересованы в привлечении подростковой аудитории?

Во-первых, именно в этом возрасте складываются досуговые предпочтения и прививаются культурные практики, которые в дальнейшем определяют досуг взрослых людей. Работа с подростковой аудиторией сегодня означает приобретение широкой аудитории студентов и людей среднего возраста в будущем.

Подростки — очень восприимчивая аудитория, поскольку подростковый возраст — это время «пересмотра детского договора с миром». В отличие от взрослых или детей, подростки подвергают разные аспекты своей жизни постоянной переоценке, пытаются найти свое «я», отделиться от семьи и обрести личностную независимость. Поэтому исследователи называют одной из главных отличительных черт подростков стремление к поиску собственной идентичности, которое в том числе выражается в определенных досуговых и потребительских практиках. Оформляющийся в этот момент спектр привычек во многом определяет последующее поведение человека

Почему учреждения культуры вообще должны быть заинтересованы в привлечении подростковой аудитории?

Во-вторых, подростки обладают большими временными ресурсами, а также отличаются высоким уровнем мобильности. Эти факторы делают подростков благодарной аудиторией, особенно для удаленных учреждений культуры. По данным исследования, 30 % подростков имеют более трех часов свободного времени по будним дням.

В-третьих, подростковая аудитория способна самостоятельно привлекать в учреждения культуры новых посетителей из числа своих друзей. Это происходит в том случае, если подросток заинтересован в деятельности таких учреждений. Подростки более всего восприимчивы к мнению собственных друзей и активно опираются на него при выборе досуговых практик. Решение о том, как компания будет проводить свое свободное время, принимается коллективно (часто в чатах социальных сетей), и наибольшим авторитетом в этом процессе обладают те, кто может увлечь ярким рассказом. Тем самым грамотная работа с подростками может помочь учреждению культуры существенно повысить посещаемость.

Почему учреждения культуры вообще должны быть заинтересованы в привлечении подростковой аудитории?

В-четвертых, вопреки расхожему мнению, подростки готовы платить за интересные культурные события. Привлечение подростков в учреждения культуры создает потенциал роста аудитории в будущем. А их мобильность, высокая вероятность посещения в компании и готовность платить за интересные события делают подростков чрезвычайно привлекательной аудиторией для учреждений культуры, особенно удаленным.

Для привлечения подростков в учреждения культуры необходимо создать положительный имидж учреждению. Деловая репутация любого культурно-досугового учреждения, дома культуры, театра, клуба, его становление и успешная деятельность сегодня во многом зависят от взаимодействия с общественным мнением, которое является областью связей с общественностью. Связи с общественностью влияют и на продвижение имиджа учреждений культуры, формируют его облик, предопределяя его будущее развитие.

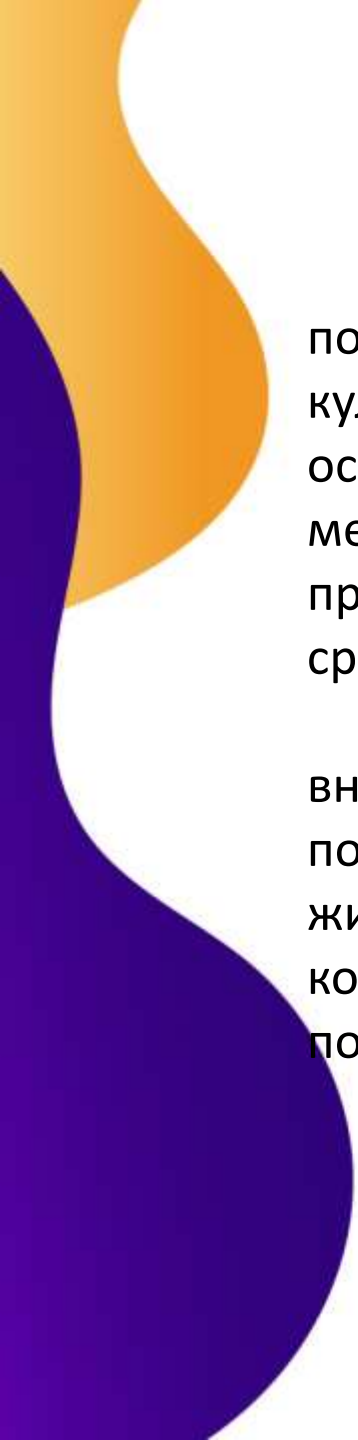
Основные принципы рекламы

1. Заинтересовать клиентов, умело используя рисунки, иллюстрации и другие способы рекламы, которые привлекают внимание клиентов, которым она адресована.
2. Поддерживать их заинтересованность, подчеркивая выгодность вашего предложения.
3. Вызвать желания или ассоциации, которые потенциальный клиент отождествлял бы со своей выгодой.
4. Показать преимущества: стоимость зависит не от низкой цены, а от лучшего обслуживания, высокого качества; важно обращаться к чувствам собственного достоинства клиента, вызывать у него соответствующие ассоциации.
5. Организовать (облегчить) покупку: необходимо проинформировать клиентов о том, где и как они могут реализовать конкретные предложения (относительно продукта или услуги).
6. Дать сигнал к действию: «не трать времени», «поторопись», «счастливый случай», то есть заинтересовать клиентов срочным исполнением предлагаемого, пока другие дела не отвлекут их внимания

Виды рекламы

В зависимости от цели рекламы выделяются следующие виды рекламы:

- Информативная - применяется для информирования потребителей о появлении на рынке новых товаров, услуг, идей. Преследуемая цель - выведение товара на рынок и поиск потенциальных потребителей;
- Увещательная – формирование избирательного спроса. Применяется в случае, когда в условиях конкурентной борьбы предлагается товар, имеющий какие-либо преимущества перед другими товарами;
- Сравнительная - проводятся основные характеристики рекламируемого товара в сопоставлении с аналогичными характеристиками товаров-конкурентов;
- Напоминающая - рекламируется товар, который уже завоевал рынки сбыта, однако нуждается в напоминании покупателю о себе.



Стереотипы взрослых часто дискриминируют подростков. Чтобы эффективно работать с подростковой аудиторией, необходимо научиться исследовать подростков с точки зрения их культурных практик, а не стереотипных представлений о «молодежных проблемах». Один из основных барьеров для вовлечения подростков в культурную жизнь — это отсутствие медиума между ними и значительной частью учреждений культуры. Для решения этой проблемы учреждениям культуры рекомендуется ориентироваться на наиболее популярные среди подростков **интернет-площадки**.

Главный канал коммуникации для подростка — **социальные сети**. Чтобы привлечь внимание подростковой аудитории, учреждения культуры могут использовать «вирусный» потенциал социальных медиа. Сегодня основными источниками сведений о культурной жизни района для подростка выступают сверстники, родители или школа. А главным каналом коммуникации служат социальные сети. Именно в групповых чатах с друзьями подростки получают информацию о событиях и принимают решения об участии в культурной жизни.

Современные формы досуга подростков

Формы досуга - это своего рода виды, варианты организации культурного досуга, характеризующиеся особенностями построения, целями, задачами и содержанием, видами и формами деятельности его участников, а также местом и временем проведения. Приемлемыми формами организации культурного досуга являются активные формы вовлечения молодежи в культурно-досуговую деятельность, основанной на инициативе и практическом участии каждого.

В практике работы учреждений культуры сложились разнообразные виды организации культурного досуга молодежи, которые можно свести в **следующие организационные формы:**

- организация деятельности клубных формирований (клубов по интересам, любительских объединений, творческих коллективов);
- организация культурно-досуговых мероприятий.

Организация деятельности клубов по интересам

Клуб - общественная организация, объединяющая людей в целях общения на основе совместных научных, художественных и других интересов; добровольное объединение молодежи с определенной целью, функционирующее на общественных началах; сообщество людей с едиными интересами, объединенное в организацию или ассоциацию. Разновидность клубов весьма широка это интеллектуальные, политические, спортивные, развлекательные и т. п.

Творческий коллектив - добровольное объединение любителей музыкального, хореографического, театрального и других жанров художественного творчества, основанное на общности интересов и совместной творческой деятельности, способствующей развитию дарований его участников, освоению и созданию культурных ценностей. Участие в творческих коллективах осуществляется в свободное от учебы время и представляет собой одну из форм активной общественной и культурно-досуговой деятельности.

Творческие коллективы - ансамбли, кружки, студии, секции, клубы. Репертуар творческих коллективов выступает одним из ведущих воспитательных факторов, при формировании которого учитываются следующие задачи: способствовать формированию и развитию у молодежи гражданственности и патриотизма; развивать уважение к отечественной истории, традициям и культуре народа; приобщать к достижениям отечественной и мировой художественной культуры; способствовать формированию поликультурной и толерантной личности; развивать культурный кругозор.

Организация культурно-досуговых мероприятий

Работа по организации досуга как активной формы внеучебной деятельности предусматривает включение подростков в подготовку и проведение культурно-досуговых мероприятий. Молодежь и творческие коллективы активно участвуют в организации, подготовке, разработке и проведении культурно-массовых и спортивных мероприятий.

Культурно-массовые мероприятия:

- официальные и торжественные встречи;
- концертные;
- шоу-программы;
- театрализованные представления;
- фольклорные праздники;
- конкурсы и фестивали;
- акции;
- творческие встречи с выдающимися деятелями культуры, искусства и др.

Для молодежи наибольший интерес представляют досуговые программы исключительно рекреационного характера, которые позволяют снять утомление, стресс, нервное напряжение, отключиться от всех повседневных забот. И поэтому такие формы как небольшие театрализованное представление с танцевально-конкурсной программой нашли отклик у молодежи. Данные формы досуга способствуют получению заряда бодрости и положительных эмоций.

Новые формы работы с молодежью

- **Акция** - это ограниченное во времени воздействие на целевую группу населения с целью популяризации и пропаганды. Публичные общественные действия, ставящие целью привлечь внимание. Зачастую акции не имеют чёткой долгосрочной цели и не связаны с другими мероприятиями, в которые вовлечены их участники. Результат достигается с помощью ярких внешних атрибутов. Участники акций -самые креативные и отзывчивые – учащиеся 9–11 классов: они полны идей и энтузиазма, активно участвуют в организации и проведении культурно-массовых мероприятий, являются участниками самодеятельных коллективов и создают собственные творческие команды;
- **Корпоратив, тимбилдинг** – праздник в коллективе, организации, корпоративная ролевая игра, направленная на сплочение коллектива. Участники – клубные формирования;
- **Шоу** - пышное костюмированное сценическое действие с участием «звезд» (в небольших городах — местного значения), динамически яркое, насыщенное спецэффектами, зрелищное, несущее в себе сквозной сюжет с завязкой, кульминацией и развязкой;

Новые формы работы с молодежью

- **Флэшмоб** - это заранее спланированная массовая акция, в которой большая группа людей появляется в общественном месте, выполняет заранее оговоренные действия (сценарий) и затем расходится;
- **Баттл** – это вид конкурса, поединок между группами или отдельными участниками с элементами экспромтной борьбы, демонстрации;
- **Квест - приключенческая игра** — интерактивная история с решением головоломок и задач, требующих от игрока умственных усилий. Может проводиться в виде игры-бродилки с различными этапами-испытаниями;
- **Вечеринки** - Такие мероприятия совершенно необходимы. Пусть дискотека и не несет глубокой смысловой нагрузки, но она дает возможность снять усталость и эмоциональное напряжение. Не каждый ведь, особенно если речь идет о подростках и молодых людях, может выйти на сцену, а здесь, что называется, «все равны». Кроме того, дискотеки тоже могут играть немалую воспитательную роль;

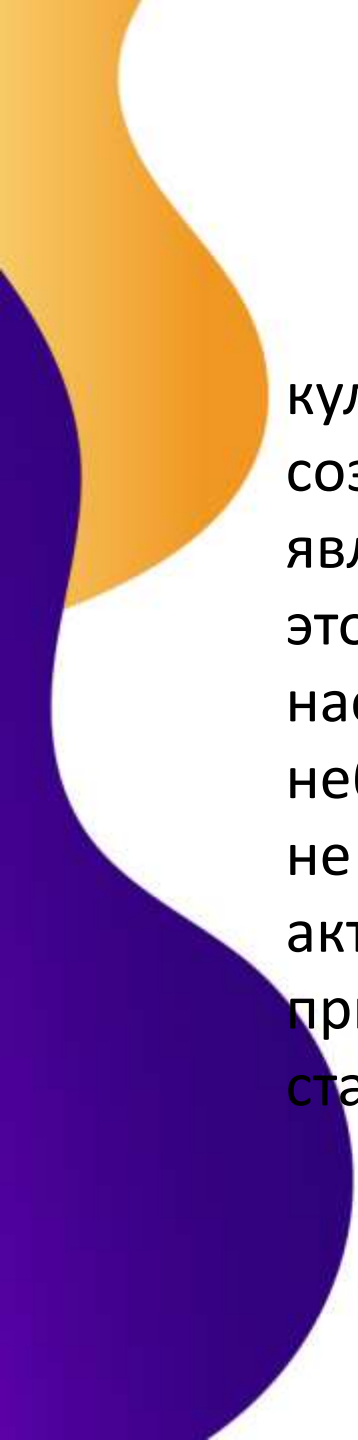
Новые формы работы с молодежью

- **Бизнес-игры** - это имитация рабочего процесса, его моделирование, упрощенное воспроизведение реальной производственной ситуации. Она представляет собой последовательность действий, которые игроки должны выполнить для достижения определенного результата. Игра регламентируется правилами, заранее прописанными в сценарии;
- **Мастер-классы по вокалу, танцам, декоративно-прикладному искусству, актерскому мастерству;**
- **Интернет-конкурсы;**
- **Тренинги на знакомство, сплочение;**

Сейчас нужно использовать больше форм, предполагающих активное вовлечение зрителя в процесс: это разного рода интерактивные программы, а также включение элементов интерактива в традиционные концертные формы.

Основные требования к организации досуга подростков

Среди массы организаций, занимающихся организацией досуга молодежи, лидирующее место занимают учреждения культуры. Как показывает практика, реальная деятельность учреждений культуры по профилактике различных асоциальных явлений, в том числе и преступности, гораздо шире, многообразнее и глубже. В нее вовлечены практически все категории населения, хотя, несомненно, в качестве приоритетных здесь выделяются дети, подростки и молодежь. Грамотная организация досуговой занятости и просвещения средствами культуры и искусства рассматривается сегодня как альтернатива детской и подростковой безнадзорности, являющейся одной из предпосылок совершения противоправных действий, как одна из составляющих большой работы по первичной профилактике этого асоциального явления.



Создание положительного, привлекательного имиджа учреждения культуры позволит привлечь в его стены больше детей и подростков, что создаст определенную альтернативу праздному времяпрепровождению, являющемуся одной из предпосылок совершения преступлений. Особенно это актуально для подростков небольших городов, где культурный уровень населения намного уступает этому же уровню городского населения. В небольших городах и посёлках подросткам иногда не с кого брать пример, они не знают, как можно с пользой проводить свободное время. Особую актуальность вопросы организации досуговой занятости детей и подростков приобретают в каникулярное время, когда свободного времени у детей становится больше.

Мероприятия, организуемые КДУ, являются значимой частью досуга молодежи, поэтому необходимо постоянно совершенствовать содержание культурно-досуговой деятельности и находиться в поиске новых её форм. Важно удерживать уже имеющихся и привлекать новых посетителей.

КДУ должны стремиться к тому, чтобы культурно-досуговые услуги были востребованы местной молодежью, отвечали их интересам. Создание привлекательного имиджа учреждения культуры позволит привлечь в его стены больше молодежи, что создаст определенную альтернативу праздному образу жизни и станет одной из профилактических мер в борьбе с молодёжной преступностью, современные учреждения культуры могут и должны стать для населения в целом и для молодежи популярным местом общения и досуга, территорией, способствующей раскрытию их самых различных способностей и талантов.

Пора перестать быть формалистами! Нужно обращаться к душам людей. Как говорил К.Г. Паустовский: «Сердце, воображение и разум – вот та среда, где зарождается то, что мы называем культурой». Вот, где истинная культура!