

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Бодрийяр, Ж. Симуляция и симулякры / Ж. Бодрийяр [пер. с фр. А. Качалова]. – М. : Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.
2. Бодрийяр, Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – М., 2006.
3. Феллуго, Д. Прими красную таблетку / Д. Феллуго // Наука, философия и религия в «Матрице». – М. : Ультра.Культура, 2003. – С. 87–102.

Глазкина О. А., студент 302 группы  
Научный руководитель – Гурченко А. И.,  
кандидат искусствоведения, доцент

### **ФОРМИРОВАНИЕ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ В УЧРЕЖДЕНИЯХ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ**

Современное мировое пространство характеризуется наличием развитого персонала, который помогает решать различные задачи в условиях глобализированной экономики. Это влечёт за собой наличие корпоративной культуры, необходимой для функционирования и конкурентоспособности организации. Методика формирования корпоративной культуры зависит от типа организации, особенностей её функционального и содержательного плана, а также от специфики работы. Фундаментальной основой, на которой строится корпоративная культура, является миссия организации, при этом миссия учреждений музейного типа, к примеру, будет существенно отличаться от миссии театральных учреждений. Следовательно, каждому типу культурно-досуговых учреждений будут присущи свои особенности формирования корпоративной культуры. Кроме того, корпоративная культура является важным показателем, который будет влиять на уровень конкурентоспособности учреждений культуры.

Культурно-досуговыми учреждениями являются организации, основной деятельностью которых является представление населению разнообразных услуг социокультурного, просветительского, оздоровительного, развлекательного характера, создание условий для развития любительского художественного творчества, социокультурной активности населения, организация его досуга и отдыха [1, с. 94]. Существует обширная разветвлённая сеть культурно-досуговых учреждений: клубы, дома культуры, парки культуры и отдыха, библиотеки, музеи, кинотеатры, центры досуга, культурные комплексы. Клубные учреждения – наиболее распространённый тип среди учреждений сферы досуга и культуры. Изначально клубы возникали как культурно-просветительские центры в сельской местности. Особенность клуба заключается в единстве целей и задач, посредством которого выражается универсальность и отличие от подобного рода учреждений. К учреждениям клубного типа относят маленькие клубы, дома и дворцы культуры.

Для культурно-досуговых учреждений необходимым условием продвижения в сфере услуг является формирование корпоративной культуры, которая поможет учреждениям быть в тренде, не отставать от быстро изменяющейся реальности информационного общества. Для удобства их работы – стоит определить методику формирования корпоративной культуры в культурно-досуговых учреждениях.

Методика формирования корпоративной культуры культурно-досуговых учреждений должна учитывать ряд факторов:

- работа в команде и творческий характер производственного процесса;
- отсутствие жёсткого регулирования рабочего процесса;
- воспитательная направленность выпускаемой услуги;
- усиление роли аксиологической системы, сформировавшейся во внутренней структуре организации, посредством передачи традиций,

легенд, мифов, стимулирующих разработку и реализацию уникальных инноваций и творческих проектов в сфере культуры [2, с. 59].

Формирование корпоративной культуры в учреждениях досуговой сферы состоит из нескольких основных этапов. Первым базовым этапом является определение «миссии» культурно-досугового учреждения. Миссия представляет собой определённую «философию» учреждения т.е., для чего и по какой причине оно существует, каковы отличительные особенности данного учреждения от ему подобных.

Второй важный этап методики формирования корпоративной культуры в культурно-досуговых учреждениях – выявление аксиологической системы: идей, взглядов, ценностей, которые будут разделять все члены данной организации.

Наличие традиций и ритуалов, посредством которых создаётся сплочение сотрудников учреждения, выражает направленность третьего этапа методики формирования корпоративной культуры в досуговых учреждениях. Ярким примером могут послужить премиальные поощрения работников, проведение корпоративных мероприятий в неформальной обстановке, семинары, игры и тренинги.

Методика формирования корпоративной культуры в культурно-досуговых учреждениях может состоять из определённых блоков. Первый блок – структурный, включающий такие составляющие как ценности, традиции, ритуалы, правила поведения, организацию управления, личностную культуру специалиста, коллективную культуру, имидж). Вторым блоком – целевым, включающим цели, задачи, функции. Следующий блок – технологический, компонентами которого выступают факторы, этапы, условия, а также механизмы формирования организационной культуры. Заключительный блок – результативный, выражающийся в виде уровневой сформированности (низкой, средней, высокой) [3, с. 72].

Отсюда следует, методика формирования корпоративной культуры в культурно-досуговом учреждении включает в себя: создание

стратегического менеджмента учреждения; формирование чётко выраженной миссии культурно-досуговой организации; постановку целей и задач; разработку ценностной системы, разделяемой всеми членами рабочего коллектива; выработка и использование собственного фирменного стиля; обеспечение систематической системы информирования рабочего коллектива; проведение мотивирующих неформальных мероприятий, способствующих сплочению сотрудников, основанных на базовых ценностях и традициях учреждения; предоставление комфортных условий для организации труда; обеспечение карьерного роста сотрудников.

Таким образом, формирование корпоративной культуры в культурно-досуговых учреждениях стоит проводить по чётко сформулированной методике. Такая методика может состоять из нескольких этапов: формулировка миссии учреждения, подбор персонала, определение целей и задач, введение ритуалов и традиций, установление ценностей, принимаемых всеми сотрудниками организации. Также необходимо делить каждый этап на базовые элементы, которые будут направлены на поддержание благоприятной психологической обстановки в коллективе, которые позволят создать ощущение единения с учреждением культурно-досуговой сферы (театр, музей, клуб и др.).

#### СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Боброва, А. Ю. Методики формирования корпоративной культуры: международный опыт / А. Ю. Боброва // Сучасны культурны працэс: праблемы, перспектывы, метады даследавання : даклады, прачытаныя на XXXVII выніковай навуковай канферэнцыі студэнтаў і магістрантаў Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта культуры і мастацтваў (18–19 красавіка 2012 г.) / Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт культуры і мастацтваў. – Мінск, 2012. – С. 91–95.

2. Ермишина, Е. Б. Корпоративная культура как основополагающий фактор успешного развития организации / Е. Б. Ермишина // Научный вестник Южного института менеджмента. – 2017. – № 1. – С. 56–62.

3. Капитонов, Э. А. Феномен корпоративной культуры / Э. А. Капитонов // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки. – 2005. – № 1. – С. 62–79.

Глазкина О. А., студент 302 группы  
Научный руководитель – Коденев М. А.,  
старший преподаватель

## **ЭТНИЧЕСКИЕ СТЕРЕОТИПЫ В ФОРМИРОВАНИИ КУЛЬТУРНОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ**

Тема «культурной идентичности» в настоящее время является актуальной и вызывающей дискуссии в современных социальных и культурологических науках. Процессы глобализации вывели дискуссии об идентичности на новый уровень: с одной стороны - возросли межкультурные контакты и взаимовлияния, с другой — этнонациональными сообществами ощущается угроза потери своей культурной идентичности со стороны глобализирующегося и унифицирующегося «нового мирового порядка». Культурная идентичность на индивидуальном уровне понимается нами как сознательное принятие индивидом соответствующих норм, ценностей, образцов поведения, языка, а также сопоставления себя с культурными образцами конкретного социума. В процессе взаимодействия с иными социокультурными общностями у индивида возникает представление о себе, непосредственно, как субъекте культуры, где культурная идентичность выстраивает самопонимание, задаёт структурность и упорядоченность восприятию, а с другой стороны - порождает противопоставление по отношению к чужеродной культуре.