



Междисциплинарные науки

УДК 379.81

В.Л. Иванова

Иванова Валерия Леонидовна, студентка 2 курса факультета гуманитарного образования Краснодарского государственного института культуры (Краснодар, ул. им. 40-летия Победы, 33), e-mail: lera.ivanova0602@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

РОЛЬ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ОРГАНИЗАЦИИ И ПРОВЕДЕНИИ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ МЕРОПРИЯТИЙ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЫКАЛЬНОГО ФЕСТИВАЛЯ VK FEST)

В представленной статье рассматриваются особенности информационного обеспечения культурно-досуговых мероприятий, дан анализ применения информационных технологий в маркетинговой системе музыкального фестиваля VK Fest.

Ключевые слова: информационные технологии, информационное обеспечение, информационное продвижение.

V.L. Ivanova

Ivanova Valeriya Leonidovna, 2nd year student of faculty of humanitarian education of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lera.ivanova0602@mail.ru

Research supervisor: **Pavlova Olga Aleksandrovna**, doctor of philology, associate professor of department of socio-cultural activities of the Krasnodar state institute of culture (33, im. 40-letiya Pobedy st., Krasnodar), e-mail: lexfati72@mail.ru

**THE ROLE OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN THE
ORGANIZATION AND HOLDING OF CULTURAL AND LEISURE
EVENTS (ON THE EXAMPLE OF THE VK FEST MUSIC FESTIVAL)**

The presented article discusses the features of information support for cultural and leisure events, analyzes the use of information technologies in the marketing system of the VK Fest music festival.

Key words: information technologies, information support, information promotion.

Важнейшим элементом начального этапа разработки культурно-досуговых программ является создание информационной базы и выбор информационной стратегии. В зависимости от того, насколько качественно спроектирована база данных, зависит эффективность ее функционирования и возможность дальнейшего развития. Качественное информационное обеспечение позволяет значительно упростить рабочие операции и управление процессом разработки культурно-досуговых программ.

Информационные технологии в организации культурно-досуговых программ играют ключевую роль сразу по двум направлениям:

1. Предварительное исследование, позволяющее выявить специфические проблемы и оценить имеющиеся ресурсы, что в дальнейшем способствует решению поставленных задач и предложению наиболее

оптимальных и эффективных решений с наименьшими затратами труда, времени, финансовых и материально-технических ресурсов.

2. Информационная стратегия продвижения программы как фактор успешной деятельности связей с общественностью.

Ни один проработанный проект не может начинаться без предварительного, многостороннего и глубокого анализа максимально полного и достоверного объема информации. Благодаря проведенному анализу информации возможно получить определенные специфические знания, без учета которых невозможно принять правильное решение о целесообразности реализации данного проекта. Иными словами, результаты анализа определяют будущее программы.

Сама по себе концепция программы определяется благодаря имеющейся информации, которая влияет на анализ проблемного поля, ресурсов и возможностей их использования. Благодаря собранной информации программа становится более привлекательной ввиду своей структурированности, объективности и полноты, причем как для организаторов и потенциальных участников, так и для стейкхолдеров. Результатом поиска и сбора информации является создание первой части информационной базы программы.

Согласно финансовому словарю на сайте Финам.ру, информационное обеспечение – это информация, найденная в ходе работ по улучшению информационных потребностей пользователя и представленная в виде, удобном для потребителя [2]. Согласно определению В.В. Брежневой и Р.С. Гиляровского, «информационное обеспечение – это совокупность информационных ресурсов и услуг, предоставляемых для решения управленческих и научно-технических задач в соответствии с этапами их выполнения» [1, с. 14].

Данные информационной базы программы используются «в целях ее планирования, разработки технико-экономического обоснования, в том числе расчета объема предоставляемых или планируемых услуг, поиска незанятых

ниш рынка, а также структуры спроса, обоснования цен, обоснования и определения эффективности рекламной деятельности, маркетинговых мероприятий и т.д.» [4, с. 51].

После сбора необходимой информации ее следует обработать, что позволяет использовать ее позднее для обоснования цели программы. При этом информация должна обладать рядом определенных свойств, таких как достоверность, актуальность, полнота, объективность, доступность для восприятия, использование терминологии.

В целях структуризации информации можно воспользоваться методами целенаправленного структурного анализа и сформировать необходимое количество блоков информации, которые могут быть представлены графически (графики, диаграммы, таблицы и т.д.). При необходимости можно сформировать разные разделы: количественные и качественные данные.

Таким образом, как отмечает И.Ф. Симонова, «корректно сформированная информационная база исследования представляет непосредственную содержательную основу для применения различных аналитических процедур, сокращает затраты на выполнение конкретного оценочного проекта. Структурированные данные могут использоваться в дальнейшем, в том числе для других проектов и целей» [4, с. 52].

Следует отметить ведущую роль информационных технологий в продвижении программы. Это напрямую связано с особенностями современного информационного общества, где в приоритете находятся знания и информация. Переход к такому обществу инспирировал значительное увеличение различных информационных потоков и появление новой категории – «медиапространства», которая включает в себя СМИ, медиа, информационную среду, издательское дело и книжную индустрию.

Информационные технологии позволяют распространить информацию между организаторами программы, с одной стороны, и общественностью, с другой; они также играют важную роль в построении взаимоотношений

между ними. Это происходит благодаря рекламе, публицити, директ-маркетингу, стимулированию сбыта, незапланированным обращениям. Создание коммуникационных посланий обеспечивает благоприятный образ коммуникатора и максимизирует эффективность продвижения программы.

Современное общество, пресыщенное регулярными зрелищными программами, различными концертами, интерактивными мероприятиями, вынуждает организаторов культурно-досуговых программ искать новые пути привлечения аудитории. Интересным является опыт организации и проведения фестиваля VK Fest [5].

VK Fest – популярный ежегодный городской open-air в России. Организаторами являются экосистема ВКонтакте и радиостанция Radio Record. Фестиваль проходит с 2015 года; изначально он был нацелен на активизацию аудитории самой социальной сети. Сегодня музыкальный фестиваль VK Fest представляет собой яркий праздник, где задействовано большое количество хедлайнеров, предусмотрены различные площадки для взаимодействия гостей, открыты возможности для стейкхолдеров. Ключевой особенностью фестиваля является большой бюджет и стремление к демонстрации технологических новинок.

В период пандемии в 2020 году VK Fest проводился в режиме онлайн в официальном сообществе «ВКонтакте» с 15 по 21 мая, в котором приняли участие более 70 музыкантов, а само мероприятие посмотрели жители 203 стран. Трансляции собрали более 280 миллионов просмотров. В 2022 году VK Fest впервые прошел сразу в трех городах: в Москве, Санкт-Петербурге и Сочи. В общей сложности фестиваль посетило 175 тысяч человек, а трансляцию смотрели 23 миллиона зрителей.

У фестиваля большое количество партнеров – заведения общественного питания, магазины, учебные учреждения, спортивные клубы и т.д. Каждая зона сопровождается размещением фирменных знаков брендов-партнеров и брендов-организаторов события. М.Р. Кузьмишина отмечает, что «для улучшения навигации на территории фестиваля введено цветное

разделение по блокам, есть приложение с расписанием и картами. Также одним из визуальных идентификаторов события являются специальные персонажи – ВК-стикеры» [2, с. 79].

На протяжении всего времени подготовки к фестивалю организаторы активно работают с аудиторией. В первую очередь это касается сбора информации по нескольким направлениям:

- выбор хедлайнеров;
- приоритетные площадки для посетителей.

Для этого в официальной группе ВКонтакте публикуются опросы, исследуется опыт уже прошедших фестивалей, задаются наводящие вопросы в комментариях. Необходимо отметить, что администраторы группы практически всегда взаимодействуют с участниками – отвечают им, поддерживают, при проблемных ситуациях предлагают обратиться за помощью в личные сообщения. Все это создает определенный благоприятный информационный фон, где можно узнать любую интересующую информацию.

Другим аспектом информационных технологий является продвижение фестиваля на площадках организаторов: социальной сети ВКонтакте и радиостанции Radio Record. Помимо этого, задействованные в фестивале хедлайнеры активно участвуют в распространении информации в других социальных сетях, которые фактически являются прямыми конкурентами ВКонтакте. Также можно встретить анонсы в федеральных СМИ, таких как «Лента», «МедиаНьюс», а также в местных изданиях: «РИАМО» (Москва и Подмосковье), «Царьград» (Санкт-Петербург), «Краснодарские известия» (Краснодарский край).

Анонсирование фестиваля начинается задолго до продажи билетов на фестиваль: публикуются яркие фотомоменты с проведения прошлых фестивалей, выкладываются видеоролики, проводятся опросы на тему «Что именно запомнилось?». Таким образом создаются первичные положительные впечатления об организаторах мероприятия, которые уже выпускали

успешный культурный продукт, а также генерируются положительные впечатления от самого фестиваля.

Во время продажи билетов информационная активность увеличивается еще больше: организаторы информируют аудиторию о ценовой политике, дают характеристику разным видам билетов, размещают информацию о хедлайнерах и интерактивных площадках фестиваля. Немаловажным является то, что ежегодно организаторы VK Fest сравнивают будущий фестиваль с прошедшими мероприятиями, где указывают на основные преимущества продвигаемого мероприятия на основании потребностей потенциальных посетителей фестиваля, что приводит к повышению лояльности аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что информационные технологии в организации культурно-досугового мероприятия играют важнейшую роль, поскольку включают в себя как сбор необходимой информации, так и непосредственно донесение важных данных до потенциальных посетителей, поскольку являются частью маркетинговой информационной системы. Эффективное применение информационных технологий позволяет обработать и проанализировать исходные данные, убедить посетителей в преимуществе предлагаемой культурно-досуговой программы и стимулировать постоянных гостей к новым посещениям.

Список используемой литературы:

1. *Брежнева, В.В.* Информационное обслуживание: учебное пособие / В.В. Брежнева, Р.С. Гиляревский. – Санкт-Петербург: Профессия, 2012. – 368 с.

2. Информационное обеспечение: основные понятия и термины // Финам.ру: [сайт]. – URL: <https://www.finam.ru/dictionary/wordf0155C00014/?page=2> (дата обращения: 29.11.2022).

3. *Кузьмишина, М.Р.* Отечественный опыт брендинга специальных событий в музыкальной индустрии // Медиасреда. – 2022. – № 1. – С. 77-82. – URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=48699826> (дата обращения: 29.11.2022).

4. *Симонова, И.Ф.* Социально-культурное проектирование: современные подходы и технологии: учебное пособие / И.Ф. Симонова. – Санкт-Петербург: Научное издательство «Лань»: 2020. – 250 с.

5. VK Fest // VK.com: [сайт]. – URL: <https://vk.com/fest> (дата обращения: 30.11.2022).