

УДК 379.81

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА ДЕЯТЕЛЬНОСТИ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ ПО ОРГАНИЗАЦИИ ДОСУГА МОЛОДЕЖИ

Юдина Анна Ивановна, доктор педагогических наук, профессор, декан факультета социально-культурных технологий, Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово, РФ). E-mail: yudinaannaivanovna@mail.ru

Константинова Анна Юрьевна, магистрант, кафедра управления и экономики социально-культурной сферы, Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово, РФ). E-mail: anyuta.constantinova2011@yandex.ru

В статье рассмотрена актуальная проблема информационной поддержки деятельности учреждений культуры по организации досуга молодежи. Молодежь – особая социальная и демографическая группа, склонная в большей степени к влиянию современных тенденций в сфере культуры. Задача государства на современном этапе развития общества – создать условия для формирования гармонично развитой личности. В этой связи деятельность учреждений культуры в данном направлении становится особенно актуальной. В статье авторы подчёркивают, что досуговые предпочтения студенческой молодежи имеют свои отличия от других возрастных и социальных групп. Большую часть досуга студенческая молодежь проводит в социальных сетях Интернета, которые являются для них возможностью развлечься, пообщаться с единомышленниками, а также способом найти интересующую их информацию. Это позволяет сделать вывод о необходимости внедрения рекламы культурных мероприятий в социальные сети, размещения баннеров и афиш на площадках объявлений, вместо того, чтобы сосредотачиваться на телевидении и радио. В статье представлены результаты социологического опроса, который проводился среди студентов с целью выявить, как влияет качественная реклама на восприятие молодых людей.

Ключевые слова: информационная поддержка, досуг студенческой молодежи, маркетинговые технологии в сфере культуры.

INFORMATION SUPPORT OF THE ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS ON YOUTH LEISURE ORGANIZATION

Yudina Anna Ivanovna, Dr of Pedagogical Sciences, Professor, Dean of the Faculty of Sociocultural Technologies, Kemerovo State University of Culture (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: yudinaannaivanovna@mail.ru

Constantinova Anna Yuryevna, Graduate Student, Department of Management and Economics of Sociocultural Sphere, Kemerovo State University of Culture (Kemerovo, Russian Federation). E-mail: anyuta.constantinova2011@yandex.ru

The scientific article deals with the actual problem of information support for the activities of cultural institutions for organizing the leisure activities for young people. Young people are a special social and demographic group, more prone to the influence of modern cultural trends. The task of the state at the present stage of the development of society is to create conditions for the formation of a harmoniously developed personality. In this regard, the activities of cultural institutions in this area becomes particularly relevant. Culture marketing should also take into account the difference in needs among different social groups. In particular, the higher the educational level of a person, the more he is interested in such types of art as literature, theater, painting, opera, and also manifests an increased desire to master cultural values in general and increase personal cultural level. In the article, the authors emphasize that leisure preferences of students have their differences from other age and social groups. The student youth spends most of their leisure time on the social networks of the Internet, which is an opportunity for them to have fun, chat with like-minded people, and also a way to find information of interest to them. The last statement allows us to conclude that it

is necessary to introduce advertising of cultural events in social networks, placing banners and posters on the advertisement platforms, instead of focusing on television and radio. The scientific article presents the results of a sociological survey, which was conducted among students in order to identify how quality advertising affects the perception of young people.

Keywords: information support, student youth leisure, cultural marketing technologies.

Маркетинг в сфере культуры призван обеспечить продвижение социально-культурных услуг, заинтересовать потенциальную публику и отличается особым подходом к традиционным категориям маркетинговой деятельности, предопределяя содержательную часть функций маркетинга. Одним из современных инструментов развития социально-культурной среды является информационная поддержка, которая, в свою очередь, является элементом PR-технологий.

PR-технологии призваны обеспечить продвижение художественного продукта и услуг в массы и заинтересовать потенциальную публику. Понятие «PR» (Public Relations) означает «связи с общественностью» и само по себе является многогранным. Определение данного понятия пытались дать многие учёные, в результате чего официально известно 472 интерпретации термина PR-технологии [3].

С точки зрения содержания маркетинговой деятельности для сферы культуры неизменно актуальными являются сбор и анализ информации, удовлетворение потребностей, освоение инноваций, формирование имиджа организаций культуры и художественных продуктов, организация системы коммуникаций, проведение рекламных мероприятий, аналитическая работа и концептуальная разработка новых художественных продуктов. Одновременно специфика культурной деятельности в маркетинговом комплексе выдвигает на приоритетные позиции PR, спонсорство и меценатство, что делает возможным стабильное функционирование и развитие центров досуга, музеев, театров и других организаций культуры. Кроме того, важной особенностью маркетинга в культурной сфере является несохраняемость результатов деятельности, неосвязаемость, неотделимость художественного продукта от его источника и непостоянство качества. Таким образом, можно объективно судить о неуклонном росте значения маркетинга в деятельности организаций, которые оказывают услуги в области культуры, что также подкрепляется расширением разнообразия услуг в сфере культуры, усложнени-

ем культурной деятельности и структуры потребностей потребителей художественных продуктов. В этой связи представляется очевидным рост запросов клиентов, которые они предъявляют к организациям культурной сферы и художественным продуктам [5].

Информационная поддержка – это, прежде всего, процесс информационного обеспечения, ориентированный на пользователей информации. В данный процесс входит освещение события, его реклама до мероприятия и после, публикации, пресс-релиз в СМИ, в социальных сетях и т. д.

Информационная поддержка мероприятий является одной из самых трудоемких услуг в сфере event-предложений. Подобного рода деятельность может быть выполнена event-агентством. Event-агентство – это специализированная компания, которая организует мероприятия по заказу. Event-компании занимаются не только разработкой креативной концепции, но и администрированием и проведением мероприятий различного характера, в том числе и культурно-просветительского.

Далеко не каждая event-компания занимается информационной поддержкой мероприятий подобного рода. И это понятно, так как для осуществления данной услуги необходимо четко понимать информационный повод конкретного события, который будет интересен, прежде всего, средствам массовой информации. Наличие подобного повода является ключевым моментом, поскольку от этого напрямую зависит успех проводимого информационного мероприятия [8].

В настоящее время существуют множество видов информационной поддержки культурных мероприятий. В большинстве своем это печатная продукция.

Однако этого недостаточно для того, чтобы в полной мере осветить предстоящее событие. Не хватает афиш и баннеров на улице, рекламы по телевидению и объявлений по радио. Систему оповещения публики о проводимых культурных мероприятиях необходимо усовершенствовать. Для этого можно активнее использовать новые формы информационной поддержки.

Маркетинг в сфере культуры также должен учитывать и разницу в потребностях среди разных социальных групп. В частности, чем выше образовательный уровень человека, тем больше он интересуется такими видами искусства как литература, театр, живопись, опера, а также проявляет повышенное стремление к освоению культурных ценностей в целом и повышению личностного культурного уровня. Дифференцированный учет потребностей в культурных услугах и художественных продуктах является одним из ключевых элементов маркетинга в сфере культуры. Таким образом, маркетинг в сфере культуры должен учитывать следующие аспекты:

- организации культуры, создавая условия для творчества или реализующие продукты творчества, нуждаются в объективной информации о потребностях и запросах целевой аудитории в отношении художественных продуктов;

- потребители, желая удовлетворить свои художественные потребности, стремятся сделать это с максимальным комфортом и получить наибольшее удовлетворение от процесса и результата потребления культурных продуктов; посредники, стремясь получить прибыль от реализации или распространения художественных продуктов, должны действовать в соответствии с культурными запросами потребителей этих продуктов;

- институционализация культуры должна выражаться исключительно в создании мест для ее развития, которыми являются театры, музеи, галереи, памятники и другие объекты;

- проведение культурных мероприятий и создание произведений искусства, так или иначе, требует финансирования, поэтому важно привлечение спонсоров, меценатов и благотворителей к продвижению культурных продуктов и услуг.

Следовательно, применение организациями культуры технологий маркетинга позволяет не только повысить качество художественных продуктов, но и постоянно развиваться, чтобы в наибольшей степени соответствовать потребностям населения. В этой связи свой исследовательский поиск мы остановили на одной из самых активных групп потребителей социально-культурных услуг – студенческой молодежи.

Всестороннее изменение общества приводит к трансформации социально-культурной деятельности в сфере досуга. Досуговая культура –

результат жизнедеятельности самого индивида, потребности в самовыражении и социализации в современном обществе. И. С. Бочарникова, исследуя досуговые предпочтения молодежи, отмечает, что основная проблема заключается в недостаточно высоком качестве предлагаемых досуговых услуг и слабом разнообразии [1].

Как известно, молодые люди намного больше остальных социальных групп склонны подвергаться влиянию современных веяний общества, поэтому досуговая сфера должна быть направлена на формирование гармонично развитой личности. Досуговая деятельность студенческой молодежи отличается от досуговой деятельности иных социальных групп, имеет свои характерные особенности.

Большую часть досуга студенческая молодежь проводит во Всемирной сети, так как на сегодняшний день Интернет является для них способом развлечься, пообщаться с единомышленниками, а также найти интересующую их информацию. Это позволяет сделать вывод о необходимости внедрения рекламы культурных мероприятий в социальные сети, размещение баннеров и афиш на площадках объявлений, вместо того, чтобы сосредотачиваться на телевидении и радио.

Для привлечения можно создавать в популярных социальных сетях группы, в которых можно размещать афиши, проморолики. Как следствие, все больше молодежи будет включаться в культурную жизнь и посещать мероприятия.

С целью выяснить, как влияет качественная реклама на восприятие молодых людей, мы провели социологическое исследование. В результате анкетирования было опрошено пятьдесят человек в возрасте от 18 до 30 лет.

Как известно, значительная часть молодежи подвержена влиянию массовой культуры. Они больше интересуются концертами популярных поп-исполнителей, чем посещениями театра или музея. На вопрос: «Как часто вы посещаете культурные мероприятия?» – 50 % опрошиваемых ответили: «Несколько раз в год», 35 % посещают мероприятия раз в месяц и лишь 5 % – каждую неделю.

В ходе опроса мы выяснили, что реклама предстоящих культурных событий освещена не слишком хорошо: 45 % опрошенных узнают о них от друзей или знакомых во время беседы, только

20 % – замечают рекламные афиши и баннеры. Совсем небольшая часть наблюдает рекламу в социальных сетях – 10 %. На вопрос: «Как часто вы замечаете на улицах города рекламу предстоящих мероприятий?» – 50 % молодых людей ответили: «Вижу редко», а 10 % – «Не вижу совсем». Эти два вопроса позволили нам определить, что маркетинговые технологии развиты довольно слабо и требуют совершенствования.

И, наконец, главный вопрос анкеты: «Если бы вы были более осведомлены о предстоящих мероприятиях, возрастает ли вероятность того, что вы бы их посетили?». 75 % респондентов ответили: «Да».

Таким образом, подводя итог нашему опросу, можно сказать, что нынешние способы рекламы

культурных мероприятий несовершенны и нуждаются в новых решениях. Так как в первую очередь заинтересовать необходимо молодежную аудиторию, стоит обратиться к информационным технологиям – социальным сетям, с помощью которых можно привлечь потенциальных посетителей и со всех сторон осветить предстоящее событие.

Учитывая специфику маркетинговых технологий в сфере культуры, а также необходимость формировать потребность в посещении культурных мероприятий у молодежи, информационная поддержка должна несколько сменить вектор направления. В первую очередь рекламу стоит размещать в различных социальных сетях, так как именно такой формат позволяет охватить максимальную аудиторию потребителей.

Литература

1. Бочарникова И. С. Досуговые предпочтения современной российской молодежи: сравнительный социологический анализ // Теория и практика общественного развития. – 2018. – № 1. – С. 18–21.
2. Ионова О. В. Современные виды досуга студенческой молодежи // Изв. высш. учеб. заведений. Поволж. регион. Обществ. науки. – 2015. – № 3 (35). – С. 106–113.
3. Катлип С. Паблик рилейшенз. Теория и практика: учеб. пособие. – 8-е изд. – М.: Вильямс, 2003. – 642 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга. – М.: Вильямс, 2007. – 656 с.
5. Нестеров А. К. Маркетинг в культуре [Электронный ресурс] // ODiplom.ru: образоват. энцикл. – URL: <http://odiplom.ru/lab/marketing-v-kulture.html>.
6. Платонова Ю. Ю. Особенности маркетинга в сфере культуры // Проблемы современной экономики: мат-лы II Междунар. науч. конф. (г. Челябинск, окт. 2012 года). – Челябинск: Два комсомольца, 2012. – С. 142–145.
7. Тельманова А. С. Педагогический потенциал социально-культурной инфраструктуры Кемеровской области // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. – 2018. – № 44. – С. 185–192.
8. Фельдман К. Информационная поддержка мероприятий [Электронный ресурс]. – URL: <http://www.baza-artistov.ru/article/ShowArticle/68>.
9. Юдина А. И. Досуговые предпочтения современных подростков: предупреждение социальных рисков // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. – 2017. – № 38 – С. 146–152.
10. Юдина А. И. Формирование социально-культурной среды в системе инфраструктуры региона как основа социализации молодежи // Вестн. Кемеров. гос. ун-та культуры и искусств. – 2012. – № 19/2. – С. 195–203.

References

1. Bocharnikova I.S. Dosugovye predpochteniya sovremennoy rossiyskoy molodezhi: sravnitel'nyy sotsiologicheskij analiz [Leisure preferences of modern Russian youth: a comparative sociological analysis]. *Teoriya i praktika obshchestvennogo razvitiya [Theory and practice of social development]*, 2018, no. 1, pp. 18-21. (In Russ.).
2. Ionova O.V. Sovremennye vidy dosuga studencheskoy molodezhi [Modern forms of leisure of student youth]. *Izvestiya vysshikh uchebnykh zavedeniy. Povolzhskiy region. Obshchestvennye nauki [News of higher educational institutions. Volga region. Social Sciences]*, 2015, no. 3 (35), pp. 106-113. (In Russ.).
3. Katlip S. *Publik rileyshenz. Teoriya i praktika: uchebnoye posobiye [Public Relations. Theory and practice: textbook]*. Moscow, Vil'yams Publ., 2003. 642 p. (In Russ.).
4. Kotler F. *Osnovy marketinga [Basics of marketing]*. Moscow, Vil'yams Publ., 2007. 656 p. (In Russ.).
5. Nesterov A.K. Marketing v kul'ture [Marketing in culture] *ODiplom.ru: obrazovatel'naya entsiklopediya [ODiplom.ru. Educational encyclopedia]*. (In Russ.). Available at: <http://odiplom.ru/lab/marketing-v-kulture.html>.
6. Platonova Yu.Yu. Osobennosti marketinga v sfere kul'tury [Features of marketing in the sphere of culture]. *Problemy sovremennoy ekonomiki: materialy II Mezhdunar. nauch. konf. (g. Chelyabinsk, oktyabr' 2012 goda) [Problems*

- of the modern economy: materials of the II Intern. scientific conf. (Chelyabinsk, October 2012)*]. Chelyabinsk, Dva komsomol'tsa Publ., 2012, pp. 142-145. (In Russ.).
7. Telmanova A.S. Pedagogicheskiy potentsial sotsial'no-kul'turnoy infrastruktury Kemerovskoy oblasti [Pedagogical potential of the socio-cultural infrastructure of the Kemerovo region]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts], 2018, no. 44, pp. 185-192. (In Russ.).
 8. Feldman K. *Informatsionnaya podderzhka meropriyatiy* [Informational support of events]. (In Russ.). Available at: <http://www.baza-artistov.ru/article/ShowArticle/68>.
 9. Yudin A.I. Dosugovye predpochteniya sovremennykh podrostkov: preduprezhdenie sotsial'nykh riskov [Leisure preferences of modern adolescents: prevention of social risks]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts], 2017, no. 38, pp. 146-152. (In Russ.).
 10. Yudin A.I. Formirovanie sotsial'no-kul'turnoy sredy v sisteme infrastruktury regiona kak osnova sotsializatsii molodezhi [formation of the socio-cultural environment in the system of the infrastructure of the region as the basis of the socialization of young people]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* [Bulletin of the Kemerovo State University of Culture and Arts], 2012, no. 19/2, pp. 195-203. (In Russ.).

УДК 378.016

ПОДГОТОВКА БАКАЛАВРОВ НАПРАВЛЕНИЯ «ДОКУМЕНТОВЕДЕНИЕ И АРХИВОВЕДЕНИЕ» В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Мишова Валерия Викторовна, кандидат педагогических наук, доцент, заведующая кафедрой технологии автоматизированной обработки информации, Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово, РФ). E-mail: valeriya_mishova@mail.ru

Ознева Элла Николаевна, старший преподаватель, кафедра технологии автоматизированной обработки информации, Кемеровский государственный институт культуры (г. Кемерово, РФ). E-mail: ella@kenguki.ru

Рассматривается противоречие между постановкой государством задачи о переходе к цифровой экономике и неготовностью выпускников-бакалавров направления подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение» к использованию современных информационных технологий в документационном обеспечении управления, документоведении и архивоведении. Представлены результаты анализа сайтов 58 высших учебных заведений Российской Федерации, обеспечивающих подготовку специалистов в области документоведения и архивоведения. Отмечается незначительная доля (8 %) вузов РФ, обеспечивающих подготовку кадров по профилям, ориентированным на проектирование и внедрение систем электронного документооборота, создание и эксплуатацию электронных архивов, баз данных и других электронных информационных ресурсов. Описывается деятельность кафедры технологии автоматизированной обработки информации Кемеровского государственного института культуры по реализации основной образовательной деятельности по профилям подготовки «Организация управления электронными документами» и «Электронные документы и архивы». Раскрывается использование технологического подхода при разработке перечня дисциплин, обеспечивающих подготовку кадров по этим профилям. Характеризуется блок дисциплин, формирующих компетенции, направленные на удовлетворение потребностей современного общества в специалистах, владеющих навыками разработки и внедрения современных информационных технологий в систему документационного обеспечения управления.

Ключевые слова: информационные технологии, электронные документы, подготовка бакалавров, документационное обеспечение управления, документоведение и архивоведение.