

URL: <https://moluch.ru/conf/artcult/archive/292/14030/> (дата обращения: 11.03.2022).

3. 4. Маслова Н.Г. Роль хореографии в тетаральных постановках. - - [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://multiurok.ru/blog/rol-khoreografii-v-teatralnykh-postanovkakh.html>. - Дата доступа : 13.03.2022
4. Абалкин Н., Система Станиславского и советский театр. – 2 изд., М. : 1954. – С. 75

Готовчик А.М., студент 401а группы

дневной формы обучения

Научный руководитель – Белокурская Ж.Е.,

кандидат филологических наук, доцент

ПРОДВИЖЕНИЕ КУЛЬТУРНЫХ УСЛУГ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ COVID-19 (НА ПРИМЕРЕ КИНОТЕАТРА «МОСКВА»)

Пандемия COVID-19, начавшаяся в конце 2019 года, оказала значительное влияние на культурные и творческие индустрии, которые, в свою очередь, одними из первых приняли на себя удар коронавируса. С другой стороны, это послужило толчком к поиску новых способов распространения и потребления культурных ценностей, а также ускорению цифровизации отрасли. Это нашло отражение не только в применении инновационных технологий, но и в появлении новых возможностей для функционирования всех сфер жизни общества, и в изменении ряда социальных отношений, ценностей, норм, стереотипов поведения. Чтобы не потерять потребителя, обеспечить занятость сотрудников и оставаться на плаву в столь сложный период, были предложены альтернативные или дополнительные услуги. Возможно, без такого сильного влияния внешних условий процесс перехода в цифровую среду занял бы намного больше

времени. Большинство мероприятий стало проводиться в онлайн-формате, а учреждения начали интенсивно заниматься СММ-продвижением культурных продуктов. Некоторые организации сферы культуры и вовсе появились на просторах Интернета впервые. Рост интереса к цифровым продуктам в сфере культуры повлек за собой и ряд проблем, которые предстояло решить, например, вопрос сохранения авторских прав и «пиратства» в кино.

Карантин, вызванный коронавирусной инфекцией, оказал негативное влияние и на область киноиндустрии. Кинофестивали и масштабные премьеры заменялись закрытыми показами новых фильмов и трейлеров; презентации проектов, конференции, встречи с кинозвездами также проходили посредством сети Интернет. Вирус ускорил процесс ухода кинематографа в Интернет с его принципиально иными формами, однако многие премьеры были вынуждены вовсе переноситься, так как съемки стали более сложным процессом, обусловленным, в том числе, болезнью актерского состава и иного персонала. Высокую степень востребованности приобрели стриминговые сервисы фильмов и сериалов, например, «Netflix», так как люди стали потреблять продукты киноиндустрии в условиях самоизоляции.

Несмотря на то, что официально в Беларуси во время пандемии кинопоказы не были запрещены, большинство кинотеатров сами предпочли приостановить свою деятельность из-за отсутствия зрителей. Крупнейшая киносеть страны «Silver Screen» в начале пандемии потеряла 98% выручки. Основной причиной исполнительный директор организации Олег Троник называет недостаток свежих релизов, а не беспокойство зрителей о собственной безопасности [3]. В частном кинокомплексе «Falcon Club» во время пика заболеваемости по стране приняли решение взять паузу примерно на полтора месяца, однако организации удалось сравнительно безболезненно пережить самый сложный момент пандемии

[3]. Директор столичной сети «АртКинотеатр» Дарья Шумай заявила, что после падения зрительской активности на 97% кинопоказ в заведениях пришлось остановить, кинозалы возобновили свою работу лишь через пять месяцев [3]. Заместитель генерального директора УП «Киноvideопрокат» Ольга Дюльдя охарактеризовала работу организации в период пандемии как «движение по спирали». Кинодистрибьютеры начали переносить выход релизов на более позднее время, из-за чего зритель не имел возможность просмотра фильмов, ради которых был готов прийти в такое непростое время. По словам представителя предприятия, в период первой волны пандемии в их сети работал только один кинотеатр – "Беларусь" [1].

Остановимся на особенностях оказания культурных услуг кинотеатром «Москва» в период распространения пандемии.

«Москва» является одним из самых вместительных кинотеатров Минска, он стал первым широкоформатным кинотеатром в городе. После ремонта вместимость кинотеатра составляет 700 человек, что позволяет посетителям комфортно соблюдать социальную дистанцию. Кинотеатр «Москва» обладает многими преимуществами перед другими кинотеатрами, однако в настоящее время его продвижение происходит не так активно, как того требует ситуация, возникшая в связи с пандемией COVID-19, по этой причине кинотеатр даже в 2022 году вынужден отменять киносеансы и терпеть убытки.

Следует отметить, что до пандемии коронавируса кинотеатр каждый месяц осуществлял на своей базе множество проектов, популярнейшими из которых были «Ночь кино», «Кинолектории», «Школьные каникулы» и др. Также «Москва» являлся одной из площадок для проведения программ ММКФ «Лістапад». Такой проект, как «Ночь кино», пользовался особой популярностью среди жителей города Минска, собирая полные залы. Проект «Кинолекторий», в рамках которого осуществлялись спецпоказы фильмов или мультфильмов для детей школьного возраста, которые

сопровождались лекциями на актуальные темы (вред курения, правила дорожного движения, правила пожарной безопасности и т.д.), до пандемии коронавируса проводился каждый месяц. Популярностью пользовался проект «Школьные каникулы», который осуществлялся во время утренних сеансов для школьников в период каникул (осенних, зимних или весенних) совместно с развлекательными программами.

Проведение ряда мероприятий было возобновлено в середине 2021 года. Например, 12 марта 2022 года кинотеатр провел показ прямого эфира концерта «BTS» в Сеуле. Данный бой-бэнд имеет довольно сплоченную базу фанатов по всему миру. Пост с информацией о старте продаж на показ прямой трансляции концерта набрал рекордное количество отметок «нравится» в аккаунте кинотеатра «Москва». Возобновил свою работу проект «Школьные каникулы», который стал проводиться преимущественно для учащихся школ Центрального района, однако приобрести билет и посетить мероприятие может любой желающий. Разрабатывается план проведения «Ночи кино – 2022».

Таким образом, организация работы в социальных сетях стала выходом из сложной ситуации. Еще в период пандемии кинотеатр начал налаживать активную работу таких платформ, как «Instagram» и «ВКонтакте», проводя розыгрыши пригласительных билетов на кинопоказы, публикуя трейлеры и посты о ближайших премьерах, интересные факты о фильмах и др. Обо всех предстоящих мероприятиях, как правило, заранее сообщалось в социальных сетях кинотеатра с последующей публикацией видео и фотоотчета. Каждые две недели в «Инстаграм» кинотеатром проводились розыгрыши пригласительных на кинопоказы. К сожалению, в профиле лишь частично указывается информация о кинотеатре, что не позволяет подписчикам в полной мере ознакомиться с услугами кинотеатра и информацией о нем (местоположение, наличие буфета и его ассортимент, внешний вид

кинотеатра, время работы касс и т.д.). Также отсутствуют отзывы посетителей, что не дает возможности выстроить доверительные отношения с новыми подписчиками. Кинотеатр «Москва» является филиалом УП «Киноvideопрокат» Мингорисполкома, то есть бюджетной организацией, которая, к сожалению, не имеет возможности запускать таргетированную рекламу в своих социальных сетях, что явилось бы более удобным и быстрым способом продвижения.

В период пандемии кинотеатр «Москва» стал более активно использовать такие виды рекламы, как наружная реклама, indoor-реклама в фойе кинотеатра и, особенно, реклама в Интернете (аккаунты в социальных сетях «ВКонтакте» и «Instagram»).

Вместе с тем, на наш взгляд, не все возможности социальных сетей использованы в полной мере. Так, развитию аккаунтов и привлечению новой аудитории способствовало бы следующее: ежемесячное составление контент-плана; запуск новых рубрик для повышения активности со стороны подписчиков, например, «За экраном» и «Отзывы посетителей»; размещение в здании кинотеатра плакатов со ссылкой на его социальные сети и QR-кодом; добавление в аккаунт кинотеатра информации о местоположении кинотеатра и особенностях его работы; организация рекламной фотосессии для использования фотографий в качестве контента для социальных сетей; проведение розыгрышей пригласительных билетов совместно с иными организациями, имеющими большее количество подписчиков.

Итак, 2020-2022-ые годы оказались непростыми для культурной сферы. При этом культурные проекты стали доступнее благодаря новым технологиям. По мере цифровизации отрасли маркетологи стали обобщать опыт, необходимый для усовершенствования работы в цифровой среде.

Пандемия COVID-19 сформировала как новые вызовы, так и возможности для развития сферы культуры, а также для ее потребителей и системы органов управления отраслью.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. В УП "Киноvideoproкат" рассказали, как пандемия повлияла на отрасль [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/v-up-kinovideoprokat-rasskazali-kak-pandemiya-povliyala-na-otrasl-.html> – Дата доступа: 14.03.2022.
2. ДОКЛАД ЮНЕСКО - Cultural and Creative Industries in the Face of COVID-19 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000377863?posInSet=1&queryId=18d8b725-72cd-4018-ad79-bfdd0ee274e4> – Дата доступа: 14.03.2022.
3. Кинопоказ в Беларуси начинает возвращаться к жизни [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://cinemaplex.ru/2020/08/31/kinopokaz-v-belarusi-nachinaet-vozvrashhatsya-k-zhizni.html> – Дата доступа: 14.03.2022.
4. Кинотеатр «Москва» [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.instagram.com/kinoteatr_moskva/. – Дата доступа: 14.13.2022.

ГраMATчикова А.А., студент 512 группы
заочной формы обучения
Научный руководитель – Рогачёва О.В.,
кандидат педагогических наук, доцент

**ПОТЕНЦИАЛ КЛУБНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ В РАЗВИТИИ
ЭМОЦИОНАЛЬНОГО ИНТЕЛЛЕКТА У ДЕТЕЙ
С ОСОБЕННОСТЯМИ ПСИХОФИЗИЧЕСКОГО РАЗВИТИЯ**