

2. Малахова И. А. Развитие креативности личности в социокультурной сфере: педагогический аспект / И. А. Малахова. – Минск : Беларус. гос. ун-т культуры и искусств, 2006. – 325 с.
3. Малахова И. А. Социально-культурная деятельность как предмет научного познания / И. А. Малахова // Весн. Беларус. дзярж. ун-та культуры і мастацтваў. – 2011. – № 1. – С. 113-119.
4. Современные технологии социально-культурной деятельности: учеб. пособие /под. науч. ред. Е.И. Григорьевой. – Тамбов: Першина, 2007. – 512 с.
5. Смирнова Е. И. Клубные объединения. Учеб. пособие для студентов ин-тов культуры. М., «Просвещение», 1977. 160 с.
6. Чечет В. В. Методы изучения семьи и опыта семейного воспитания / В.В. Чечет // Пралеска. – 2001. – № 12. – С. 43-46.

Лиходиевская К. В., студент 411 группы
научный руководитель – Мойсейчук С. Б.,
кандидат педагогических наук, доцент

ИНТЕРНЕТ КАК ПРОСТРАНСТВО

КОНЦЕРТНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПЕРИОД ПАНДЕМИИ

В марте 2020 года Всемирная организация здравоохранения объявила коронавирусную инфекцию Covid-19 пандемией, и государства по всему миру начали вводить многочисленные ограничения, связанные с массовым скоплением людей. Из-за продолжительности пандемии и отсутствия существенных послаблений многие сферы бизнеса – туризм, общепит, экспортоориентированные предприятия и организации и др. – даже по предварительным подсчетам оказались в глубоком экономическом кризисе. Особенно пострадала индустрия досуга и развлечений. Несмотря на ее широкую представленность в онлайн-пространстве в виде стриминговых

сервисов и платформ, видеохостингов, онлайн-кинотеатров, игр и трансляций, многие участники индустрии (концертные площадки, студии звукового и светового оборудования, театры, кинотеатры, филармонии, музеи, малоизвестные исполнители, квиз-, маф-, ночные клубы, квест-румы и т.п.) финансово зависят от оказания услуг в оффлайн. По промежуточным данным аналитического агентства MIDIA research на момент июня 2020 года перспективы сокращения одной только мировой музыкальной индустрии составляют 28-34%. При этом больше всего пострадала именно концертная жизнь: ее падение оценивается в 75% [2].

Таким образом, пандемия Covid-19 поставила новые управленческие задачи перед всеми участниками индустрии досуга и развлечений, а именно поиск высокотехнологичных, дистанционных и ранее не опробованных, форм общения со зрителем. Подробнее остановимся на концертной деятельности исполнителей в период пандемии и рассмотрим примеры выхода из кризисной ситуации.

На первый план при проведении концертов выходит безопасность. По этой причине многие артисты даже в странах без запрета массовых мероприятий уходят в онлайн. Однако существуют и другие необычные форматы выступлений. Так, например, американская группа The Flaming Lips дала два уникальных концерта в Оклахоме-Сити, в рамках которых солисты и зрители находились в зале в специальных резиновых пузырях, обеспечивающих социальное дистанцирование и защиту от внешней среды. Шары позволяют беспрепятственно играть на музыкальных инструментах и танцевать. Обрел популярность формат drive-in-концертов, вдохновленный давно существующими автокинотеатрами. Гости мероприятия располагаются не в зрительном зале, а в собственных авто. Звук поступает через FM-приемники (выделяется отдельная волна), а открытые окна машин способствуют созданию впечатляющей звуковой волны. Подобные концерты состоялись в Дании, США, России и других странах.

Как уже упоминалось ранее, большинство концертов перенеслось в онлайн-пространство. Отметим, что такой формат не преследует финансовых целей. Кроме того, многочисленные опросы подтверждают популярное мнение: онлайн-мероприятия не заменят привычных событий, в них не хватает эмоциональной составляющей, полноценного погружения в атмосферу. В данном случае приоритетом становятся сохранение здоровья; моральная поддержка людей, находящихся на длительной карантинной изоляции или в локдауне. Кроме того, артистам важно оставаться в информационном пространстве, для них выступление в интернете – имиджевая необходимость. Важную роль на себя взяли большие бренды и медиа, выступив организаторами и спонсорами онлайн-событий.

Значительная часть онлайн-концертов были благотворительными. Средства собирались для медиков, волонтеров, молодых артистов. В Беларуси была создана отдельная платформа – Artist.Gives, где исполнитель сам выбирает направление сбора, а зритель отправляет донат на удобную для него сумму. С подобной инициативой также выступило одно из крупнейших медиа страны – Onliner. Концерты белорусских исполнителей набирали до 34 тысяч просмотров.

Масштабный концерт-марафон организовало движение GlobalCitizen совместно с ВОЗ по инициативе американской певицы LadyGaga. Вырученные средства направлялись в благотворительный фонд по борьбе с COVID-19 при Всемирной организации здравоохранения. Участие в мероприятии приняли более 100 мировых звезд, среди которых Пол Маккартни, Rolling Stones, Дженнифер Лопес, Тейлор Свифт, Рита Ора, Сэм Смит и Билли Айлиш. Ведущими шоу выступили ведущие известных вечерних шоу: Джимми Киммел, Стивен Кольбер и Джимми Фэллон. Между выступлениями ведущие рассказывали истории врачей и медсестер, борющихся с эпидемией. Трансляцию марафона вели крупнейшие стриминговые сервисы и социальные сети. Позднее отрывки концерта были показаны в эфире телеканала BBCOne.

Большим спросом пользовались онлайн-фестивали. Так, в рамках российского «VKFest» состоялись концерты более 70 исполнителей. За неделю «VKFest» собрал около 280 млн просмотров от 41 млн зрителей более чем из 200 стран. На наш взгляд, данный фестиваль стал одним из успешнейших примеров онлайн-формата, как с точки зрения качества организации (звук, свет, возможности сценической площадки), так и с коммерческой точки зрения. Рекламодателями и партнерами и без того финансово успешной соц. сети «ВКонтакте» выступили компании «Lay`s», «МегаФон», «ТНТ», «Sony», «Asus», «AliExpress» и др. Концерты организовывали и другие крупные онлайн-платформы: «Яндекс.Эфир», «МТС.Live», «ОККО». Самые успешные выступления собирали до 4,5 млн. просмотров, площадки наблюдали серьезный приток аудитории (до 90% просмотров и до 40% новых пользователей в период март-апрель 2020 года)[1].

Однако за резким спросом во всех случаях следовал спад интереса, что характерно абсолютно для всех форматов онлайн-мероприятий. Организацию одного концерта онлайн-кинотеатр «ОККО» оценивает в 3-5 млн. российских рублей без учета гонорара концерта.

Удачным примером онлайн-фестивалей в Беларуси стала серия трансляций «MusicFest 2.0» от Velo и «БяспечныLive» от «Арт-Сядзібы» и «Алівары»[3]. Для каждого концерта Velo разработали уникальную концепцию. Группы «Intelligency» и «СОЮЗ» поехали в исторический уголок Беларуси – деревню Смольяны, чтобы представить зрителям стрим у руин замка «Белый Ковель». Максимальное количество просмотров – 76 тысяч. Кроме того, получено 216 публикаций в медиа и социальных сетях на 8,5 млн контактов. Главной целью «БяспечнагаLive» стала поддержка белорусскоязычных исполнителей. Результаты превзошли ожидания: охваты прямых трансляций по словам организаторов составили более 550 тысяч за проект, а охват в СМИ и соц. сетях более 1 млн.

Уникальное шоу состоялось на базе игры «Fortnite», где выступил аватар американского рэпера Трэвиса Скотта. В общей сложности для просмотра концерта подключилось 12,3 млн пользователей.. Исполнитель заработал порядка 20 млн долларов, что во много раз превышает прибыль от живых выступлений. Компания «Sony» представила иммерсивный концерт певицы Мэдисон Бир, которая также появилась в виде аватара в «SonyHall». Для такого концерта артистка заранее выступала в студии в костюме VR. После дополнительной обработки выступление с эффектом погружения будет доступно в PlayStationVR, а также на стриминговых музыкальных сервисах. Как дополнительную техническую опцию VR-трансляции также предлагала площадка «MTC.Live»: организаторы обещали 4K-видео и обзор 360 градусов, что обеспечивало полное погружением в концерт с компьютера, смартфона или VR-шлема.

К сожалению, зритель быстро теряет интерес к онлайн-формату из-за потока идентичных предложение и невозможности заменить живые эмоции. Зритель не готов платить за онлайн-концерты регулярно, ведь за идентичную сумму он скорее выберет месячную подписку на стриминговую платформу со свободным доступом ко всей музыке. По мнению организаторов, выходом из ситуации может стать создание уникального предложения, например, когда зритель становится со-творцом мероприятия: возможность внести изменения в освещение сцены в прямом эфире, оставить заявку на исполнение конкретной песни и др. Такая монетизация концерта взаимовыгодна. В любом случае, активное распространение подобной формы выступлений стало полезным практическим и визуальным опытом, как для организаторов и артистов, так и для зрителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Гурин, Н. История на один раз. Как устроен рынок онлайн-концертов в России и кто на них зарабатывает[Электронный ресурс] / Н. Гурин // Forbes. – Режим доступа: <https://www.forbes.ru/forbeslife/403117->

istoriya-na-odin-raz-kak-ustroen-rynok-onlayn-koncertov-v-rossii-i-kto-na-nih. – Дата доступа: 01.03.2021.

2. Музыкальная индустрия [Электронный ресурс] // PwCРоссия. – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2020-2024/muzykalnaya-industriya.html>. – Дата доступа: 01.03.2021.

3. Онлайн-концерты во время пандемии и их эффект: опыт Onliner, VELO и «Аливария» [Электронный ресурс] // Marketing.by. – Режим доступа: <https://marketing.by/analitika/onlayn-kontserty-vo-vremya-pandemii-i-ikh-effekt-opyt-onliner-velo-i-alivariya/>. – Дата доступа: 01.03.2021.

Лицкевич М. В., студент 311 группы
Научный руководитель – Пациенко С. А.,
кандидат культурологии, доцент кафедры

ИНДУСТРИЯ ТУРИЗМА В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ COVID-19

Индустрия туризма – это широкое понятие, включающее в себя учреждения и организации материального производства, а также и непроизводственную сферу, т.е. сферу услуг, обеспечивающую удовлетворение туристического спроса на различные виды отдыха и развлечений. Первостепенное значение для более глубокого понимания специфики туристической индустрии имеют следующие факторы: процесс обеспечения безопасности туристов, природные катаклизмы, терроризм, неравномерность туристического спроса (сезонность), значительный масштаб туристической индустрии и сложность взаимосвязи между её компонентами, экономическая нестабильность, а также сильное влияние природных, политических, экологических и иных факторов [3].

В исследуемой проблематике центральным вопросом на сегодняшний день является влияние пандемии Covid-19 на индустрию туризма, проявившуюся резким снижением спроса на туристические услуги со стороны