

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК СУЧАСНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДЛЯ ОРГАНІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНИХ ЗАХОДІВ

Доцент Олександр Солдатенко

Студентка Перетяцько Діана

**Національний університет «Чернігівський колегіум»
імені Т.Г. Шевченка**

Інформаційні технології грають велику роль в менеджменті соціокультурної діяльності. Вони надають можливість покращити сприйняття, участь і взаємодію учасників. Різні ІКТ використовуються на кожному з етапів організації культурних заходів [1].

На першому етапі при визначенні мети і завдань та розробці концепції заходу використовуються ІКТ для створення онлайн-спільноти. Другий етап – бюджетування та планування заходу, залучення партнерів та учасників. Використовуються мобільні додатки для учасників, соціальні мережі та веб-сайти. На третьому етапі для визначення місця, обладнання, оформлення та декору використовуються соціальні мережі, відео-анонси. Четвертий етап – програма та технічна підготовка, пов'язаний з використанням музичних програм для запису, редагування та створення музичного супроводу та Інтернет-платформ для реєстрації учасників і продажу квитків. На п'ятому етапі, для управління заходом та звітності, створення фото та відеоматеріалів використовуються хештеги в соціальних мережах, онлайн відео-трансляції та ін..

З інформаційними технологіями значно легше зробити рекламу культурного заходу. Instagram, YouTube та TikTok це популярні платформи для обміну мультимедійним контентом, які підходять для маркетингу.

Кожна з цих платформ має свої унікальні риси та можливості, і вибір залежить від цільової аудиторії культурного заходу та типу контенту, який планується створити [3].

Instagram популярний серед молоді та брендів. Використовується для особистих і професійних цілей через фотографії та короткі відео, а також сторіз (Stories), IGTV (відео у форматі довших тривалостей), рілси (Reels) для коротких відео.

Основна аудиторія TikTok – молодь віком від 16 до 24 років, але стає все популярнішою серед користувачів старшого віку через короткі відеоролики, які можуть тривати від кількох секунд до однієї хвилини.

YouTube має більш широку аудиторію, від підлітків до дорослих. Може використовуватися для розваг, освіти, реклами саме через різноманітний контент, включаючи відеоблоги, музичні відео, навчальні ролики, геймплей, тьюторіали та інше.

Facebook, Telegram і Viber є популярними месенджерами та соціальними мережами, і вони мають різні характеристики та функції. Кожен з цих сервісів має свої переваги та недоліки, і вибір залежить від особистих уподобань менеджера СКД, потреб закладу культури та обставин.

Список використаних джерел:

1. Інформаційні технології в культурі, мистецтві, освіті, науці, економіці та бізнесі: матеріали VII Міжнар. наук.-практ. конференції., м. Київ, 20-21 квітня 2022 р. / М-во освіти і науки України; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ : Видавничий центр КНУКіМ, 2022. Ч.2. 144 с.
2. Солдатенко О. І., Максименко К. В. Використання інформаційно-комунікативних технологій для популяризації культурно-просвітницьких заходів серед населення. Людина в інформаційному просторі. Матеріали VI Всеукраїнської науково-практичної конференції. Кременчук, 2022. С. 95–99.
3. Том Сіані. Інстаграм ролики проти TikTok: Що краще для маркетингу. URL: <http://surl.li/nfbcf> (дата звернення: 11.11.2023).