



Министерство культуры
Донецкой Народной Республики
Республиканский дом народного творчества и кино

Дистанционный формат взаимодействия с посетителями

Методические рекомендации в помощь работникам
культурно-досуговых учреждений



Дистанционный формат взаимодействия с посетителями : Методические рекомендации в помощь работникам культурно-досуговых учреждений / Сост. отдел фестивальных и концертных программ ГУК «РДНТК», под ред. Д. И. Борозенец. – Донецк : РДНТК, 2020. – 21 с.

Составитель – Отдел фестивальных и концертных программ ГУК «РДНТК».

Редактор – Д. И. Борозенец, главный специалист отдела медиакоммуникационного обеспечения ГУК «РДНТК».

Ответственный за выпуск – Ю. А. Яковлев, заместитель генерального директора ГУК «РДНТК».

В методических рекомендациях описывается методология подготовки и организации онлайн-мероприятий, даны готовые решения мероприятий для работников культурно-досуговых учреждений Республики, интересные практики регионов Российской Федерации.

При использовании данного материала помните, что он носит рекомендательный характер. Предложенные шаблоны необходимо обязательно адаптировать под специфические задачи именно вашего учреждения культуры, необходимо общаться с коллегами, обмениваться опытом, отслеживать тренды и новые инструменты работы на интернет-ресурсах.

© ГУК «РДНТК», 2020

Предложения и замечания присылать по адресу:

283050, г. Донецк, бул. Шевченко, 2, ДНР

E-mail: rdntk@bk.ru

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
I. МЕТОДОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И ОРГАНИЗАЦИИ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ	3
1. Создание группы/сообщества или страницы учреждения культуры в социальных сетях.	3
2. Правила, которые необходимо соблюдать при создании аккаунтов в социальных сетях.	4
3. Использование хештегов в социальных сетях.	5
4. Правила использования фотографий на сайте, в социальных сетях и на информационных платформах.....	6
5. Правила видеосъемки при проведении онлайн-трансляций, размещения видеозаписей в социальных сетях.	9
6. Как организовать онлайн-мероприятие.	11
II. ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ	12
1. Конкурсы как действенный способ реализации творческой активности интернет-пользователей.	12
2. Подборка творческих мероприятий в формате онлайн.	15
III. ИНТЕРЕСНЫЕ ПРАКТИКИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ	19
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	21

ВВЕДЕНИЕ

В 2020 году основная масса культурно-досуговых учреждений Донецкой Народной Республики работала дистанционно.

Несмотря на сложности, этот период позволил экспериментировать с разными форматами контента и найти тот, который станет фирменным знаком учреждения, который будет привлекать новую и позволит сохранить имеющуюся аудиторию.

Для большинства культурно-досуговых учреждений Республики удаленная форма работы не стала новой, поскольку они на протяжении долгого времени успешно используют свои официальные сайты и паблики в социальных сетях. Были выстроены новые коммуникативные связи с посетителями через онлайн-ресурсы, которые в условиях самоизоляции граждан невероятно активны и часто заменяют собой оффлайн.

Рассмотрим организацию онлайн-работы поэтапно.

I. МЕТОДОЛОГИЯ ПОДГОТОВКИ И ОРГАНИЗАЦИИ ОНЛАЙН-МЕРОПРИЯТИЯ

1. Создание группы/сообщества или страницы учреждения культуры в социальных сетях.

В Интернете более 300 социальных сетей. Самыми популярными из них являются:

- **«Одноклассники»:** средний возраст пользователей – 30–40 лет, при этом женщины составляют примерно 70% от общего числа пользователей. Посетители вступают в группы по интересам и сообщества по месту работы, учебы и т.д.
- **«ВКонтакте»:** средний возраст пользователей – 20–30 лет, они заходят в сеть, чтобы пообщаться с друзьями, поделиться музыкой, фотографиями и ссылками, пользователи создают тематические группы (самые популярные насчитывают свыше 5 млн. подписчиков. Число постоянных посетителей групп достигает 200 тыс. человек).
- **«Facebook»:** средний возраст пользователей – 25–50 лет, среди них много IT-специалистов, творческих работников, дизайнеров. Посетителей «Facebook» можно назвать продвинутыми людьми, их интересуют профессиональные новости, проекты, тесты, флеш-игры и прочие развлечения.
- **«Instagram»:** пользователи не указывают свой возраст, пол, профессию, поэтому узнать эти данные невозможно. Социальная сеть осо-

бенно популярна среди любителей фотографии. Она позволяет обрабатывать и размещать снимки.

- «**Twitter**»: подходит для тех, кто привык оперативно обмениваться короткими сообщениями. Сообщения в «Twitter» похожи на СМС, которые вы отправляете одновременно многим людям.

2. Правила, которые необходимо соблюдать при создании аккаунтов в социальных сетях.

♦ Аккаунты страниц или группы в социальных сетях не должны быть закрытыми. Пусть потенциальные и постоянные посетители, информационные партнеры и коллеги видят деятельность учреждения в социальной сети.

♦ Можно не создавать аккаунт, лучше создать группу или публичную страницу учреждения. Исключение – это «Twitter», т.к. в нем нет возможности создать что-то помимо аккаунта. В «Instagram» вы можете создать бизнес-профиль или перейти на него с личного профиля: это позволит получить статистику, разместить кнопки связи и получить новые рекламные возможности. Бизнес-профиль в «Instagram» подразумевает наличие страницы в «Facebook».

♦ В «Facebook», «ВКонтакте» и «Одноклассниках» для того, чтобы представить учреждение, существуют группы и публичные страницы. Учреждению не рекомендуется использовать аккаунты в этих социальных сетях по следующим причинам:

- учреждение, представленное как профиль, нарушает правила использования социальных сетей, что может привести к блокировке;
- в сообществах есть больше возможностей для продвижения учреждения в социальной сети и анализа вашей деятельности: вы можете просматривать статистику (охват аудитории, посещаемость, активность и др.), использовать возможности рекламного кабинета, настраивать приложения, которые могут дополнительно вовлекать аудиторию;
- не все пользователи социальных сетей положительно воспринимают сообщения или заявки от аккаунтов-организаций и могут посчитать это навязыванием;
- процесс смены сотрудника, который занимается социальными сетями, в случае использования профиля может вызвать больше трудностей. Если это происходит с сообществом, достаточно передачи прав владельцу/администратору.

♦ Используйте простое и лаконичное название для группы/страницы. Подумайте, какое название уже знакомо жителям вашего населенного пункта или региона. Оно не должно быть слишком длинным.

♦ Кратко расскажите об учреждении и информации, которую может получить посетитель в сообществе (название учреждения, миссия учреждения, краткая история и дата создания, основные этапы или сведения о наградах, контактные данные: адрес, телефоны (кассы, справочные службы), график работы, информация о филиалах или ссылка на подробную информацию, ссылки на страницы в других социальных сетях).

♦ При создании группы/сообщества или страницы учреждения в социальных сетях следует ориентироваться на возможности социальных сетей: в «Instagram» и «Twitter» есть ограничения по количеству символов, а в «Facebook» и «ВКонтакте» можно рассказать об учреждении подробнее.

♦ «ВКонтакте» также существует возможность создавать меню. При разработке меню следует обратить внимание на дизайн аватара и обложки – все элементы вместе должны смотреться гармонично. Информация, добавленная в социальные сети, индексируется поисковыми системами, поэтому добавляйте больше ключевых слов, по которым пользователи могут вас найти.

♦ Придерживайтесь фирменного стиля учреждения. Обложку, аватар и другие элементы старайтесь делать в фирменном стиле. Эти изображения должны сочетаться между собой. Сделайте стену ограниченной, чтобы публиковать посты было возможно только от имени сообщества. Страница или группа – официальное представительство учреждения, поэтому публикации должны выпускаться от имени сообщества. Создавайте для людей возможность общаться на заданные темы.

3. Использование хештегов в социальных сетях.

Во время проведения конкурсов, концертов и иных форм мероприятий, придумайте для учреждения собственный хештег. Возможно использовать название мероприятия.

***Хештэг** (англ. hashtag от hash ‘знак «решетка»’ + tag ‘метка’), или **метка** – ключевое слово или несколько слов сообщения, тег, используемый в микроблогах и социальных сетях для облегчения поиска сообщений по теме или содержанию. Хештег представляет собой слово или объединение слов, которому предшествует символ #. Например: #культура, #фольклор.*

Для крупных ежегодных мероприятий, информацию о которых вы размещаете в социальных сетях, тоже рекомендуется придумать хештег и использовать его в публикациях.

Особенность хештегов в том, что они могут рекламировать учреждение/мероприятие и за пределами социальных сетей: на раздаточных материалах, в сувенирной продукции, периодических изданиях, фотозонах учреждения.

Хештеги помогают найти учреждение/мероприятие в социальных сетях, структурировать информацию по темам, разделам или рубрикам. Есть несколько советов при создании и использовании хештегов:

- не рекомендуется использовать слишком длинные и трудночитаемые хештеги;
- лучше самостоятельно придумывать оригинальные хештеги, а не использовать уже существующие;
- лучше придумывать хештеги на русском языке;
- ставить хештеги можно в любой части поста, даже в качестве заголовка рубрики;
- не рекомендуется в одном посте использовать более трех хештегов, так как количество хештегов в одном посте не должно отвлекать или раздражать аудиторию.

Важно помнить, что через поиск и хештег учреждения можно найти отзывы, мнения, предложения, новости, и, соответственно, оперативно отреагировать на запросы и комментарии, создавать контент на основе мнений.

4. Правила использования фотографий на сайте, в социальных сетях и на информационных платформах.

Визуально пост с картинкой воспринимается лучше, чем без нее. При использовании фотографий на сайте, в социальных сетях и на информационных платформах необходимо следовать некоторым правилам:

Правило 1. Сведите к минимуму стоковые фотографии и тем более не используйте фотографии из поисковиков. Лучший вариант – уникальные фотографии вашего учреждения и именно ваших мероприятий.

Правило 2. Собирайте фотоархив ваших мероприятий и событий. Заведите отдельные папки с фотографиями, которые можно использовать для продвижения вашего учреждения. Сохраняйте исходники нужных фотографий: могут потребоваться кадры без обработки.

Правило 3. Избегайте гламурных фотографий, лучше используйте максимально естественные и эмоциональные. Учреждение культуры не глянецовый журнал, поэтому некоторые недочеты придадут фотографиям особую атмосферу,

живость, выразительность и реалистичность и выделяют фотографию на фоне других «приглаженных» кадров. При этом, конечно, фотографии должны быть яркими и четкими.

Правило 4. Не используйте фотографии, которые не отражают суть мероприятия. Например, те, на которых только люди в зрительном зале и не видны другие уникальные детали мероприятия.

Правило 5. Если размещаете фотографии в социальных сетях или на сайте, не перекрывайте большую часть изображения текстом.

Правило 6. Если реальность визуально не слишком привлекательна, избегайте кадров с общими планами. Сделайте фотографии ярких и необычных деталей мероприятия: лица гостей, фрагменты оформления, др.

Правило 7. Будьте вежливы и внимательны к своим гостям, зрителям и участникам мероприятий – не размещайте фотографии, на которых они попали в кадр с открытыми ртами, с неудачного ракурса. Поэтому делайте много кадров говорящих людей или больших групп людей – чтобы потом было, из чего выбирать.

Правило 8. Если хотите показать популярность и востребованность мероприятия, используйте многолюдные фотографии.

Правило 9. Если вы рассказываете об аншлаге на мероприятии, не ставьте фотографии с десятью скучающими людьми (аншлаг подразумевает, что все места заняты или заполнена большая часть пространства). Лучше обрежьте кадр, чтобы на фотографии были крупным планом изображены несколько человек, или сделайте акцент на другом. Не забывайте о том, что не все мероприятия должны быть топовыми, некоторые хороши именно своей камерностью и тишиной.

Правило 10. Иллюстрируйте текст фотографией именно с той категорией граждан, которую вы хотите привлечь на мероприятие. Например, надеясь увидеть молодежь, не ставьте фотографии людей пожилого возраста, выберите фотографии молодых и стильных юношей и девушек.

Правило 11. При иллюстрации мастер-класса лучше использовать образец создаваемой работы, отснятый в окружении материалов для мастер-класса и на красивом фоне. Интересно смотрится фрагмент готовой работы, на котором

видна красивая фактура материалов или яркий выразительный элемент.

Если же вы все-таки хотите для иллюстрации вашего события на официальном сайте или в социальных сетях использовать фотографии из интернета, то не забывайте, что у фотографий может быть правообладатель.

При выборе фотографий рекомендуем вам использовать три бесплатных фотостока:

unsplash.com предоставляет вам неисключительную лицензию на использование авторских прав для бесплатного скачивания, копирования, изменения, распространения, выполнения и использования фотографий, в том числе в коммерческих целях, без разрешения или приписывания фотографа или *Unsplash*. Эта лицензия не включает право компилировать фотографии из *Unsplash* для тиражирования аналогичного или конкурирующего сервиса.

sitebuilderreport.com и [stock-up](https://stock-up.com) содержат фотографии, при наведении на которые отображается при наведении на фото указателем мыши. Большинство фотографий имеет лицензию *Creative Commons Zero* (в этом случае ссылку и авторство указывать не нужно). Рекомендуется использовать именно такие фотографии. Имейте в виду, что некоторые из фотографий являются общедоступными. Это означает, что указание автора обязательно.

pixabay.com – веб-сайт и его содержимое предоставляется пользователям «как есть». *Pixabay* не несет ответственности за предоставленную на сайте информацию или за выдачу каких-либо дополнительных лицензий. Изображения и видео размещены на веб-сайте согласно лицензии *Creative Commons ССО*. Для использования данных изображений необходимо указывать источник – копировать командную строку с указанием сайта.

Сервисы, которые помогут в работе с изображениями:

«Canva» позволяет создавать изображения для социальных сетей, документов, блогов, маркетинговых материалов, электронных писем как на основе шаблона, так и самостоятельно. Инструмент представляет бесплатные и платные шаблоны. Есть возможность привлечь к разработке изображения коллег, для этого можно создать команду.

«AdobeSpark» позволяет создавать изображения для социальных сетей, делать веб-страницы и видео. Интерфейс на английском языке.

«Prisma» – мобильное приложение, которое позволяет применить различные арт-фильтры для изображений.

Компания «Adobe» представляет мобильные приложения «Photoshop» (создание и редактирование изображений, создание рисунков), «Premiere Clip» (создание видео), «Lightroom» (съемка и обработка

фотографий), Capture (творческий подход к фотографиям), «Illustrator» (создание векторных рисунков) и другие.

«Instagram» также позволяет использовать различные фильтры для изображений, которые вы публикуете.

Отдельно отметим официальные приложения «Instagram: Layout» – приложение для создания коллажей. Полученный коллаж сохраняется на телефоне, можно делиться им не только в «Instagram».

«Hyperlapse» – приложение для съемки ускоренного видео. Длина ролика должна составлять не более 45 минут. Видео сохраняется в телефоне.

«Boomerang» – приложение для создания небольшого видео, которое автоматически прокручивается вперед и назад.

5. Правила видеосъемки при проведении онлайн-трансляций, размещения видеозаписей в социальных сетях.

Сложившаяся ситуация заставила учреждения культуры выйти в онлайн с развлекательным или образовательным контентом.

Популярность видеоконтента растет. Поэтому, если социальная сеть позволяет проводить онлайн-трансляции, загружать и хранить видеозаписи отдельно, воспользуйтесь этими возможностями.

Также в этой связи можно говорить о набирающей популярность в онлайн-пространстве исполнении художественных произведений чтецами в статичном кадре, о трансляции сольных исполнителей, проведении конференций, лекций, круглых столов и интервью.

При организации видеосъемки таких мероприятий на спикеров надевают петличные или устанавливают рядом с ними стационарные микрофоны. Если спикеры сидят, то для микрофонов предпочтительней приобрести специальные настольные стойки небольшого размера, которые не будут занимать много места в кадре.

Отдельное внимание следует уделить звуку. Речь спикеров должна быть хорошо и четко слышна, ведь она – главное в данном виде событий. Обсудите со звукорежиссером и видеооператорами, как лучше «взять звук»: с видеокамер или с микшерского пульта, что во многих случаях предпочтительнее.

Учитывайте естественную акустику пространства, в котором проходит съемка.

При использовании и размещении видеозаписей в социальных сетях следует придерживаться следующих правил:

- названия роликов не должны быть слишком длинными;
- из названия должно быть понятно, что показано в записи;

- записи должны быть качественно сняты и смонтированы;
- записи должны относиться к деятельности учреждения или быть связанными с направлением деятельности;
- видеозаписи необходимо загружать, а не использовать ссылки на видеохостинги;
- следите за количеством размещаемых роликов. Пользователь должен легко ориентироваться в галерее. На сегодняшний день только «ВКонтакте» позволяет группировать видеозаписи по альбомам, что дает более широкие возможности для пополнения архива.

При организации онлайн-мероприятий необходимо тщательно подойти к выбору приложения или интернет-платформы.

Если требуется активное участие подписчиков в режиме реального времени (например, это мастер-класс или урок), то для проведения подойдет приложение «ZOOM». В бесплатной версии есть ограничение по продолжительности сессии – не более 40 минут, однако по окончании этого времени можно сделать звонок заново. Каждый участник может выйти в эфир с видео, показать презентацию. Есть приложение для смартфонов и версия для ПК.

Если вместе с ведущим на занятии присутствует не более четырех участников, можно использовать бесплатную версию отечественного сервиса *webinar.ru*. Групповые видеозвонки доступны в «Skype».

Мессенджер «Там-там», принадлежащий «Одноклассникам», также объявил о тестировании групповых звонков в чатах.

Если для мероприятия достаточно участия в стриме с помощью комментариев, то можно провести онлайн-трансляции (в «Facebook» и в «Instagram» можно провести их вдвоем, то есть с двух разных личных аккаунтов).

Для цикла мероприятий подойдет формат закрытой группы в «Facebook» или «ВКонтакте» или же закрытый аккаунт в «Instagram».

После создания группы в «Facebook» можно выбрать тип «социальное обучение», что даст инструменты для организации учебного процесса.

Контент можно будет разделить на модули.

Если онлайн-трансляции не планируются, можно использовать «GoogleClassroom». По функционалу он напоминает группу в «Facebook»: можно публиковать посты в основной ленте, также есть инструменты для создания заданий и тестирования. У «Google» тоже есть сервис для звонков – «Hangouts», а трансляции можно вести на «YouTube».

Если вы будете проводить мероприятие из дома, то можно использовать мессенджеры и закрытые группы в них.

Самый удобный мессенджер для этого – «Telegram», именно его рекомендуют для проведения курсов и марафонов. В группу или канал можно добавлять видео, голосовые сообщения, тесты. Удобный формат: канал с просветительским контентом и чат, в котором можно общаться с участниками.

Групповой чат можно также организовать в «Whatsapp» и «Viber».

6. Как организовать онлайн-мероприятие.

Шаг 1. Выберите площадку.

Выбор площадки зависит от формата вашего мероприятия. Если он подразумевает обсуждение или общение участников со спикерами, подойдут следующие сервисы:

«Skype» – один из самых популярных сервисов для видео- и аудиозвонков. В бесплатной версии в группе может быть до 50 человек. Продолжительность одного сеанса – не более четырех часов.

«Zoom» – провайдер видеоконференций. К трансляции могут подключиться до 100 участников, в бесплатной версии время ограничено 40 минутами. Цена подписки на месяц начинается от 14,99 долларов.

«Arreag.in» подойдет для мероприятий до 12 человек, ограничений по времени нет.

Если ваше мероприятие не предполагает общения с участниками, можно запустить бесплатный эфир в соцсетях. Чтобы организовать трансляцию одновременно на нескольких площадках («ВКонтакте», «Instagram», «YouTube»), нужны специальные платные сервисы – такие, как «on-air.pro», «switchboard.live», «restream.io». Тогда эфир сможет посмотреть любой зарегистрированный пользователь.

Шаг 2. Сделайте анонс вашего мероприятия.

В первую очередь нужно опубликовать объявление в социальных сетях и на официальном сайте. Если последнего у вас нет, можно сделать сайт-визитку с помощью конструкторов.

Шаг 3. Отслеживайте количество участников.

Мониторьте социальные сети и проверяйте, сколько человек уже зарегистрировалось. Это нужно, чтобы лучше представлять аудиторию и придумывать наиболее эффективные способы взаимодействия.

Шаг 4. Отправьте напоминание с инструкцией.

Его лучше отправить за день и за час-два до начала мероприятия. В письме должна быть ссылка на трансляцию или подробная инструкция по подключению. Попросите участников заранее проверить, работают ли на их компьютерах динамики и микрофоны.

Шаг 5. Найдите модератора.

Он нужен для того, чтобы поддерживать спикера и следить за общением с участниками. Например, собирать и задавать вопросы. Лучше всего, если модератор находится рядом со спикером и может вместе с ним провести короткий тестовый эфир.

Шаг 6. Проверьте готовность оборудования.

До начала мероприятия убедитесь, что работают микрофоны, динамики и камера, а интернет достаточно скоростной для старта трансляции. Протестируйте систему, чтобы проверить стабильность работы и быстро определить возможную причину возникновения неполадок. В противном случае придется оперативно связываться с техподдержкой для решения проблемы.

Шаг 7. Общайтесь с участниками во время мероприятия.

Это можно делать в сообществах мероприятия в социальных сетях и закрытых чатах. Между слотами образовательной или развлекательной программы советует проводить опросы, интерактивные игры и квизы, чтобы разбавить контент.

Шаг 8. Сделайте запись и отправьте ее всем участникам.

Поддерживайте связь с участниками после события. Это поможет привлечь часть аудитории к вашему следующему мероприятию и получить обратную связь. Соберите основные тезисы, вопросы, выложите аудио-или видеозапись, а также опубликуйте полезные материалы (например, презентации экспертов, кейсы).

II. ГОТОВЫЕ РЕШЕНИЯ ДЛЯ КУЛЬТУРНО-ДОСУГОВЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ

1. Конкурсы как действенный способ реализации творческой активности интернет-пользователей.

В самоизоляции люди устают от рутины, им хочется общаться и проявлять себя. Конкурсы дают всем прекрасную возможность быстро и широко заявить о себе, продемонстрировав творческие способности и таланты на просторах социальных сетей.

В последнее время наблюдается устойчивый рост интереса к интернет-конкурсам, которые предоставляют широкие возможности приобщения к культуре использования телекоммуникационных технологий, позволяют выявлять наиболее талантливых и творческих людей из числа пользователей соцсетей. У дистанционных конкурсов есть свои плюсы и минусы. Конечно, отсутствие зрителей не заменят те положительные эмоции, которые испытывают участники конкурса, когда выходят на сцену. Но ес-

ли для участия в очном конкурсе не у всех есть возможность приехать в другой город, то для участия в дистанционном достаточно зарегистрироваться на сайте и выслать портфолио. Главная прелесть дистанционных конкурсов в том, что их участники, не отрываясь от основного обучения в школе или вузе или места работы могут продемонстрировать свои интеллектуальные, музыкальные, прикладные и многие другие способности на конкурентной основе. Отчет о конкурсе, с которым могут ознакомиться все желающие, обычно публикуется на сервере культурно-досугового учреждения, который их проводит.

Остановимся подробно на поэтапном проведении **дистанционного творческого конкурса**.

Этап 1. Сайт, социальные сети. Чтобы молодые люди могли участвовать в ваших конкурсах, необходимо изложить подробную информацию на сайте вашей организации или в социальных сетях. Там же вы подробно описываете условия участия и все технические требования

Если говорить про социальные сети, например, «ВКонтакте», то участников подкупает всегда то, что их работы увидит большое количество людей. Если в творческом конкурсе участвует более 500 человек, в социальных сетях можно предложить голосование на приз зрительских симпатий. Участники конкурса будут заинтересованы в том, чтобы выполнить все качественно и в срок.

Этап 2. Положение. У каждого конкурса есть свое положение – главный документ, регламентирующий все условия проведения конкурса, начиная от времени проведения, номинаций, организационного взноса (если он есть) и заканчивая награждением и возможными поощрительными призами. Положение должно быть обязательно размещено на сайте.

Этап 3. Номинации. Номинаций должно быть много – чем конкретнее номинация, тем больше вероятность быть адекватно оцененным и занять достойное место в конкурсе. Сюда можно добавить определенные условия для различных номинаций, определенное количество исполняемых произведений, временное ограничение.

Приведем пример, в положении конкурса может быть прописана номинация «Вокал» и все. Значит, соревноваться между собой будут участники, исполняющие в академической манере, в эстрадной, джазовой, народной. В этом случае необходимо разделить номинацию на «Академический вокал», «Эстрадный вокал», «Народный вокал» и оценивать

по направлениям. Номинацию «Хореография», например, стоит также разделить на возрастные категории.

Этап 4. Жюри. Любой серьезный конкурс рассказывает о своих членах жюри. В положении прописывается фамилия, имя, отчество, должность, место работы тех, кто оценивают конкурс. На официальном сайте можно более подробно рассказать о каждом члене жюри, добавить фотографии. Еще до публикации информации о конкурсе важно будет понимать, кто будет оценивать выступления участников. Если хореограф будет оценивать вокалистов или наоборот, то объективной оценки не будет. Чем более компетентно жюри, специализация которого соответствует номинациям конкурса, тем более объективной будет оценка конкурсантов.

На сайте вы можете подробно указать формат проведения конкурса. Например, каждый член экспертного жюри получает специальный файл-таблицу, в котором ссылка на видео участника и краткая информация об участнике. По результатам просмотра жюри выставляет свою оценку по стандартной схеме от 5 до 10 баллов, пишет свои замечания и дает рекомендации по выступлению. Все полученные от жюри таблицы обрабатываются, обобщаются и выставляются участникам места в соответствии с выставленными баллами.

Также можно для каждого участника подготовить файл-таблицу с рекомендациями от членов жюри и отправить на электронную почту участника.

Этап 5. Участники. Обратите внимание на возрастные категории участников. Если есть слишком большой разброс в возрасте (например, группа до 10 лет, следующая – от 10 до 15 лет), на таком конкурсе будет сложно сравнить детей десяти лет с пятнадцатилетними подростками или пятилетних детей с девятилетними. Рекомендуем делать не очень большой промежуток между возрастными категориями.

Этап 6. Проведение конкурса. Большим плюсом для музыкальных, танцевальных дистанционных конкурсов стала возможность записи своих выступлений на видео: участники могут делать запись до тех пор, пока не добьются нужного результата. Все материалы размещаются, например, на видеохостинге «Youtube», на облачных пространствах «Google-диск», «Яндекс-диск», «Mail.ru», а ссылки отправляются в оргкомитеты конкурсов.

Для художественных конкурсов популярностью пользуются соцсети «ВКонтакте», «Instagram». Юным художникам достаточно было загрузить свою работу на сайт конкурса.

А для онлайн-конкурсов чаще всего используют платформу «Zoom». Например, в отборочном этапе конкурса юных чтецов конкурсанты могут под своим порядковым номером в назначенное время подключались к платформе, чтобы во время телетрансляции участник видел членов жюри, оценивающих его выступление, а зрители в онлайн-режиме болели за своих участников.

Этап 7. Завершение конкурса. Конкурс завершен! И перед подведением итогов конкурса важно не забыть:

- подготовить протокол, определиться с победителями, призерами, лауреатами, с добавочными номинациями (например, «Приз зрительских симпатий»);
- подготовить благодарственные письма членам жюри;
- провести награждение участников конкурса (отправить по электронной почте дипломы, если предусмотрены призы – отправить их бандеролью/посылкой по почте);
- опубликовать итоги конкурса в СМИ, написать заметки на сайт, в социальные сети.

2. Подборка творческих мероприятий в формате онлайн.

Формы проведения творческих мероприятий, которые можно проводить дистанционно, разнообразны. Рассмотрим некоторые из них.

Акции.

Акция – действие, направленное на достижение какой-либо цели, поступок, замысел. Это публичные общественно-политические действия, ставящие целью привлечь внимание. Зачастую акции не имеют четкой долгосрочной цели и не связаны с другими мероприятиями, в которые вовлечены их участники.

Поддерживайте контакт с аудиторией при помощи социальных сетей: проводите культурные акции, с указанием их целей и задач. Например, «Культурный марафон» (популяризация отечественной и мировой культуры), музыкальная эстафета «Голос Победы»¹ (сохранение и пропаганда патриотического наследия), поэтический марафон «Отблески вечно-го огня» (патриотическое воспитание детей и подростков), «Марафон доб-

¹ https://vk.com/rdntk18?w=wall-97992460_4666:pobedy/novosti/881-muzykalnaya-estafeta-golos-pobedy-zavershilas

<https://culture-dnr.ru/god-velikoj-pobedy>

рых дел» (раскрытие творческого потенциала, формирование активной социальной позиции), «Подари ребенку радость творчества» (для детей с ограниченными возможностями) и др.

Фестивали.

Фестиваль – широкая общественная праздничная встреча, сопровождающаяся просмотром достижений каких-нибудь видов искусства. Фестиваль дает возможность презентовать свои идеи, показать свои достижения в той или иной сфере деятельности, а также познакомиться с идеями других и, конечно же, получить профессиональную оценку проделанной работы. Для зрителей – это прекрасный шанс окунуться в атмосферу праздника, узнать что-то новое, познакомиться с интересными людьми. **Фестивали-конкурсы**, ставшие популярными в последнее время, объединяют в себе задачи фестиваля и конкурса, и дают возможность организовать для участников мастер-классы с участием профессионалов высокого уровня.

Поддерживайте контакт с культурно-досуговыми учреждениями Республики, привлекайте их клубные формирования к участию в фестивалях, которые проводятся. Например, фестиваль праздников народного календаря «Посолонь»², фестиваль мастеров декоративно-прикладного и изобразительного искусства «Узорочье»³, детский фестиваль хореографического искусства «Адрес детства»⁴, открытый фестиваль-конкурс малых театральных и цирковых форм «Этюд в стиле»⁵, фестиваль-конкурс театрализованных обрядовых постановок «Многоликий Донбасс»⁶ и др.

Конкурсы.

Конкурс – соревнование, имеющее целью выявить лучших из числа участников. Чем выше уровень конкурса, тем выше уровень конкурсной конкуренции, она достаточно жесткая, участники должны обладать не только профессиональными навыками, но и иметь большой опыт публичных выступлений.

Поддерживайте контакт с интернет-пользователями, руководителями культурно-досуговых учреждений и руководителями коллективов самодеятельного творчества Республики. Пригласите их участвовать в социологических конкурсах и конкурсах по жанрам. Проведите конкурсы в формате онлайн на официальных сайтах учреждений и в социальных сетях.

² https://vk.com/rdntk18?w=wall-97992460_5399

³ https://vk.com/wall-97992460_4689

⁴ https://vk.com/wall-97992460_5374

⁵ https://vk.com/wall-97992460_4266

⁶ https://vk.com/wall-97992460_4325

Например, конкурс имиджевых проектов «Культурный бренд территории»⁷, конкурс декоративно-прикладного искусства «Золотая ладья»⁸ и др.

Пусть пользователи создают контент вместе с вами. Пригласите всех выкладывать в социальных сетях любимые рецепты семейных блюд, предложите смастерить любую поделку и выложить с хештегом, записать и выложить какие-то музыкальные композиции, сочинить одну или несколько частушек. Например, конкурсы в социальных сетях «С гитарой дома», «Частушка», «Своими руками».

Выставки.

Выставка – публичное представление достижений в области культуры, искусства и других областях общественной жизни. Специализированные (художественные) выставки посвящены только одной области деятельности человека. Они могут быть периодическими (временными) и постоянными.

Поддерживайте контакт с мастерами декоративно-прикладного и изобразительного искусства. Размещайте видеозаписи выставок или создавайте фотоальбомы с экспонатами/картинами. Виртуальная выставка может стать как временной, так и постоянной. Например, виртуальная экскурсия «Город мастеров», выставка ко Дню Республики «Моя Родина»⁹, выставка кукол «Сказочная страна»¹⁰, виртуальная выставка «Пасха светлая»¹¹, «Керамика»¹² и др.

Мастер-классы.

Мастер-класс – оригинальный метод обучения и конкретное занятие по совершенствованию практического мастерства, проводимое специалистом в определенной области творческой деятельности (музыки, изобразительного искусства, литературы, режиссуры, актерского мастерства, дизайна, а также педагогики и ремесла) для лиц, достигших достаточного уровня профессионализма в этой сфере деятельности.

Мастер-классы можно делать как в прямом эфире, так и в записи. Выкладывайте видеозаписи мастер-классов для руководителей культурно-досуговых учреждений и руководителей клубных формирований. Привлекайте к их участию лучших специалистов, педагогов и руководителей опорных коллективов самодеятельного творчества со званием «Народный», «Образцовый». Например, «Традиционный народный костюм»¹³ для

⁷ https://vk.com/wall-97992460_5091

⁸ https://vk.com/wall-97992460_5223

⁹ <https://rdntk.ru/tvorchestvo/vystavki/314-virtualnaya-vystavka-priurochennaya-ko-dnyu-respubliki>

¹⁰ <https://rdntk.ru/tvorchestvo/vystavki/616-otkrytie-vystavki-kukol-skazochnaya-strana>

¹¹ <https://rdntk.ru/tvorchestvo/vystavki/279-virtualnaya-vystavka-dekorativno-prikladnogo-iskusstva-paskha-svetlaya>

¹² <https://rdntk.ru/tvorchestvo/vystavki/409-virtualnaya-vystavka-keramika>

¹³ https://vk.com/wall-97992460_4387

руководителей народно-певческого жанра, «*Сценическая речь. Литературная композиция*»¹⁴ для руководителей театральных коллективов, «*Рождественский венок*»¹⁵ для мастеров декоративно-прикладного искусства, «*Роль распевки в эстрадно-джазовом вокале*»¹⁶ для руководителей вокального жанра и др.

Игры.

Игра – тип осмысленной непродуктивной деятельности, где мотив лежит не в ее результате, а в самом процессе. Игра – форма деятельности в условных ситуациях, направленная на воссоздание и усвоение общественного опыта, фиксированного в социально закрепленных способах осуществления предметных действий, в предметах науки и культуры.

Расскажите, как разнообразить семейный досуг, например, традиционными народными играми. Ведь вся семья может устраивать семейные вечера отдыха за очередной увлекательной игрой, викториной. Выкладывайте записи тематических игр, создавайте кроссворды. Например, «*Игры дома*», «*Подарим детям игру*», викторина «*Хореографический знаток*»¹⁷, кроссворд «*Эксперт народных праздников и обрядов*»¹⁸.

Информационный контент.

Информационный контент – сведения, представленные в виде статей, подкастов или видео, дающих исчерпывающий ответ на вопрос интернет-пользователя.

Для расширения кругозора интернет-пользователя в социальных сетях выкладывайте статьи, обзоры интересных фактов, рубрики исторических событий в области культуры и искусства. Например, «*Из истории развития клубного дела и самодеятельного творчества в Донбассе*»¹⁹, «*История развитие вокального и инструментального жанров*»²⁰, «*Семейные обряды и традиции*»²¹, «*Праздники народного календаря*»²² и др.

¹⁴ https://vk.com/video-97992460_456239282?list=acbc2f1763c47aeb73

¹⁵ https://vk.com/video-97992460_456239581?list=47a43819b6202db9e9

¹⁶ https://vk.com/wall-97992460_5186

¹⁷ https://vk.com/wall-97992460_5421; https://vk.com/wall-176778256_994

¹⁸ https://vk.com/wall-97992460_5538

¹⁹ https://vk.com/wall-97992460_5170

²⁰ <https://vk.com/@rdntk18-istoriya-vozniknoveniya-i-razvitiya-bardovskoi-muzyki-kak-zh>;
<https://vk.com/@rdntk18-pesnya-v-mir-chudes-zovet-volshebstvom-pod-novyi-god>

²¹ <https://vk.com/@rdntk18-semeinye-tradicii-i-obryady-chast-1-krestiny>, <https://vk.com/@rdntk18-semeinye-tradicii-i-obryady-chast-2-rozhdenie-rebenka>, <https://vk.com/@rdntk18-semeinye-obryady-i-tradicii-chast-3-magiya-kolybelnoi-pesni>, <https://vk.com/@rdntk18-semeinye-obryady-i-tradicii-chast-4-perehod-na-svoi-hleb>, <https://vk.com/@rdntk18-semeinye-obryady-i-tradicii-chast-5-postrizhny>, <https://vk.com/@rdntk18-semeinye-obryady-i-tradicii-chast-6-pletenie-kosy>, <https://vk.com/@rdntk18-semeinye-obryady-i-tradicii-chast-7-svatovstvo-sgovory>

²² <https://vk.com/@rdntk18-vvedene-prishlo-zimu-na-rus-zavelo>

Записи культурно-массовых мероприятий.

Размещайте видеозаписи уже проведенных культурно-массовых мероприятий. Если вы собираетесь поделиться записями концертов, спектаклей, лекций, презентаций, то выкладывайте их при условии высокого качества записи. Например, «Дружба народов»²³ – концерт любительских хореографических коллективов, посвященный Дню народного единства; лекция «Хореограф – творец. Как не потерять свою индивидуальность»²⁴, концертная программа, посвященная татарскому празднику Сабантуй²⁵.

Онлайн-трансляция.

Делайте прямые эфиры. В прямом эфире можно давать интервью с сотрудниками, проводить лекции и мастер-классы. Попробуйте делать прямые эфиры внутри социальных сетей, чтобы дополнительно привлечь ту аудиторию, которая случайно увидела ваш эфир.

Не следует путать трансляцию с выложенным в сеть видео – у любой трансляции есть конкретное время начала и конца мероприятия, когда можно подключиться и посмотреть то, что вы подготовили.

Любая деятельность вашего учреждения, которую вы обычно осуществляете, может быть перенесена в эфир: моноспектакль или кукольный спектакль без зрителей, творческий вечер (квартирник в формате онлайн), концерт (в том числе перед пустым залом), занятие клубных формирований и т.д.

III. ИНТЕРЕСНЫЕ ПРАКТИКИ РЕГИОНОВ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

1. «Культурный стриминг»²⁶ – это платформа онлайн-трансляций, созданная на базе портала «Культура.РФ». Ее цель – привлечь внимание широкой аудитории к событиям и мероприятиям, проходящим в учреждениях культуры Российской Федерации. На странице «Культурного стриминга» собраны онлайн-трансляции и записи событий со всей страны. Для удобства пользователей они оформляются в единое расписание, где можно выбрать конкретную площадку и тип мероприятия.

Если вы представитель учреждения культуры и у вас есть техническая возможность провести трансляцию самостоятельно, вы можете стать участником проекта, в рамках которого портал «Культура.РФ» обеспечивает промоподдержку трансляций:

²³ https://vk.com/wall-97992460_5218

²⁴ https://vk.com/video-97992460_456239461?list=5c77fbd1f12bbc5c97

²⁵ https://vk.com/wall-97992460_4874

²⁶ <https://www.culture.ru/s/kulturnyj-striming/>

Для того чтобы трансляция события появилась в проекте «Культурный стриминг», надо заполнить заявку, согласно рекомендациям.

Администрация портала оставляет за собой право без предупреждения отменить трансляцию, не соответствующую критериям качества.

«Культура.РФ» оказывает активную поддержку трансляциям, которые проходят на платформе «Культурный стриминг»:

- Публикует информацию в афише платформы и составляет профессиональные анонсы.
- Оповещает аудиторию о ближайших событиях на портале, в социальных сетях и в рассылках.
- Администратор портала на протяжении трансляции остается на связи с организаторами и оперативно решает возникающие технические проблемы.
- Если трансляция проходит через сообщество портала «Культура.РФ» в социальных сетях, SMM-специалисты портала общаются с аудиторией и отвечают на вопросы.
- После окончания трансляции «Культура.РФ» предоставляет отчет о просмотрах.

2. Акция «Бессмертный полк»²⁷. Несмотря на то, что в День Победы большинство россиян находились на самоизоляции, акцию решили не отменять. Организаторы собрали банк из порядка 2,5 миллионов фотографий героев Великой Отечественной войны и 8 мая запустили 11-часовую трансляцию онлайн-шествия, которая показала, что даже на расстоянии можно чувствовать единство и общность.

3. Интернет-фестиваль «Наш дом.RU»²⁸ (#ФестОнлайн) – открытый интерактивный проект с трансляцией видеосъемок выступлений участников в режимах онлайн, оффлайн на сайте проекта www.fest-online.com, сайте организатора фестиваля елизаветинский.екатеринбург.рф (Муниципальное автономное учреждение культуры «Дом культуры "Елизаветинский"») и предоставлением возможности размещения информации на сайтах учреждений – участников фестиваля.

Организаторами проекта являются Управление культуры Администрации города Екатеринбурга, Комитет по молодежной политике Администрации города Екатеринбурга, Уполномоченный по правам ребенка в Свердловской области, Свердловское отделение Российского Детского Фонда. Проект реализуется при поддержке Федерального агентства по делам молодежи Российской Федерации.

²⁷ <https://www.youtube.com/watch?v=hHma49EGvTQ>

²⁸ <http://культура.екатеринбург.рф/uk/archive/i214244/>

4. Фестиваль «Театральная весна» в Волгодонске²⁹. Областной фестиваль самодеятельных театральных коллективов и студий художественного слова «Театральная весна» был запланирован к проведению на территории города Волгодонска в тринадцатый раз с 19 по 21 марта 2020 года.

Фестиваль состоялся в заочной форме по заявкам – видеоматериалам с конкурсными спектаклями, направленными в оргкомитет фестиваля в рамках проведения первого, отборочного, этапа.

Участниками «Театральной весны» в 2020 году стал 21 донской творческий коллектив из 10 территорий Ростовской области.

Открытие фестиваля прошло в дистанционном режиме – 19 марта на сцене ДК им. Курчатова. Творческие коллективы дворца рассказали о рождении режиссерского замысла и через художественные образы представили номинации фестиваля: «Актерская песня», «Кукольный театр», «Драма», «Литературно-музыкальная композиция». Финальной точкой стал гимн Фестиваля «Театральная весна».

Детская театральная школа в дистанционной форме в этот же вечер представила аудитории торжественную церемонию закрытия фестиваля.

Воспитанники единственной театральной школы в Ростовской области в форме музыкальной интерактивной программы «открыли кулисы» и познакомили зрителя с настоящей творческой командой, благодаря которой и создаются спектакли. Показали то, что обычно скрыто от зрителя, – коллективную работу закулисных служителей Мельпомены: костюмеров, машинистов сцены, декораторов, звукооператоров, бутафоров, светооператоров и художников.

Финалом стала театрализованная композиция «Ваше величество сцена». Лауреатов жюри фестиваля определило дистанционно.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Уходящий 2020 год был неоднозначным, однако он раздвинул границы привычного.

Организовать крупное мероприятие в сжатые сроки, собрать вместе тысячи людей из разных уголков Республики – теперь для этого не нужны залы и стадионы: даже самое масштабное мероприятие можно провести в онлайн-режиме.

²⁹ <https://v-pravda.ru/2020/03/17/festival-teatralnaya-vesna-sostoitsya-v-zaочноj-forme/>