

Руденко Юлия Юрьевна

аспирант кафедры ЮНЕСКО
Института Государственной Службы
и Управления Российской академии народного
хозяйства и государственной службы
при президенте Российской Федерации

ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ И ПРОДВИЖЕНИЯ КУЛЬТУРЫ В ПРОСТРАНСТВЕ НОВЫХ И СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Аннотация:

Развитие культуры в информационном обществе происходит в условиях стремительно совершенствующейся системы телекоммуникаций, куда входят новые и социальные медиа, ставшие хорошей площадкой для развития и продвижения культуры. Учреждения культуры сегодня достаточно активно используют новые и социальные медиа в своей повседневной работе, так как именно эти медиа предоставляют наиболее широкие возможности для оперативной обратной связи с культурно заинтересованной аудиторией. В условиях пандемии коронавируса COVID-19 наличие сайтов, сообществ в социальных сетях и мессенджерах, доказавших свою надежность и работоспособность в качестве каналов связи с общественностью, стало важным фактором, обеспечивающим возможность работы учреждений культуры и образования в дистанционном или виртуальном формате.

Ключевые слова:

новые медиа, социальные медиа, учреждения культуры, продвижение культуры, национальная культура, пандемия COVID-19.

Rudenko Yulia Yurievna

PhD Student, UNESCO Department,
Institute of Public Administration
and Civil Service,
The Russian Presidential Academy
of National Economy and Public Administration

OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT AND PROMOTION OF CULTURE THROUGH NEW AND SOCIAL MEDIA

Summary:

The advancement of culture in the information society takes place in the context of a rapidly developing telecommunications system, which includes new and social media that have become a good platform for the development and promotion of culture. Cultural institutions today actively use new and social media in their daily work, as these media provide the most extensive opportunities for rapid feedback with a culturally interested audience. In the context of the COVID-19 virus pandemic the presence of sites, communities in social networks and messengers that have proven their reliability and efficiency as public communication channels has become an important factor that makes it possible for cultural and educational institutions to work remotely or in a virtual format.

Keywords:

new media, social media, cultural institutions, cultural promotion, national cultural, COVID-19 pandemic.

Важной особенностью развития культуры в условиях информационного общества является то, что это развитие происходит в условиях стремительно совершенствующейся системы телекоммуникаций. Изменения в формах коммуникации под влиянием образования новой чрезмерно насыщенной информационной среды, формируемой средствами массовой информации, телевидением, Интернетом, социальными сетями, приводят к переменам в самом содержании культуры: меняются и появляются новые культурные традиции, новые формы культурной трансляции.

В информационном обществе развитие культуры оказывается во все большей зависимости от новых видов культурной трансляции, средств массовой коммуникации и неформального общения, обмена культурной информацией, в числе которых наиболее значимыми являются интернет-сайты, новые и социальные медиа (блоги, социальные сети и другое). Традиционные формы культурной трансляции (литература, театр, кино и т. д.) также продолжают работать, успешно встраиваясь в рамки новых цифровых коммуникационных технологий.

В современной научной литературе, посвященной проблемам Интернета, такие понятия как новые и социальные медиа часто используются синонимично, но это не совсем правильно. Новые медиа – понятие широкое, под ним обычно понимают все новейшие технологии в сфере коммуникации. В число новых медиа входят интернет-медиа, интернет-СМИ, а также социальные медиа.

Что касается социальных медиа, то заметим, что единого и общепринятого определения этого термина пока не существует. Английский социолог Д. Мерти написал о них так: «В широком смысле социальные медиа означают множество относительно недорогих и широкодоступных электронных инструментов, позволяющих любому человеку публиковать и получать информацию, сотрудничать и выстраивать отношения с другими людьми» [1, с. 7].

Д. Торнли рассмотрел социальные медиа с несколько другого ракурса: «Социальные медиа – это онлайн-коммуникация, в которой индивидуум плавно и гибко меняет свою роль, высту-

пая то в качестве аудитории, то в качестве автора. Для этого используется социальное программное обеспечение, которое позволяет любому без специальных знаний в области кодирования размещать, комментировать, перемещать, редактировать информацию и создавать сообщества вокруг разделяемых интересов» [2].

П. Гиллен взглянул еще шире и определил социальные медиа как многозначный термин, объединяющий различные онлайн-технологии в Интернете, которые дают пользователям возможность общаться и взаимодействовать между собой. Важнейшей чертой всех социальных медиа П. Гиллен считает то, что «создателями контента являются сами пользователи» [3].

Социальные медиа, став в наши дни частью современного социокультурного пространства, имеют прекрасные коммуникационные, информационные и другие технологические возможности для того, чтобы послужить хорошей инновационной площадкой для развития национальной культуры, средоточием которой, по мнению А.В. Костиной, являются музеи, библиотеки, университеты, театры. «Именно национальное государство оказывается единственно способным создать, поддерживать и осуществлять контроль над системой воспроизводства знания и информации, которое именуется национальной культурой» [4, с. 165].

В 2015 году были опубликованы методические рекомендации «Использование социальных сетей в образовании». В этом методическом пособии содержатся систематизированные сведения о современных методах и средствах социальных интернет-коммуникаций, даются рекомендации по использованию возможностей социальных медиа в образовании. Главная цель издания, заявленная авторами, – познакомить педагогов и любых заинтересованных читателей с особенностями некоторых интернет-ресурсов, полезных для работы в сфере образования, науки и культуры [5].

Ни для кого не является секретом, что учреждения культуры (как государственные, так и общественные и частные) стараются активно использовать социальные медиа для рекламы своей деятельности. Сегодня часто можно услышать о «продвижении культуры» в социальных сетях, и это не случайно, ведь именно социальные медиа являются сейчас наиболее динамично развивающимся сегментом Интернета.

Использование заимствованного из маркетинга термина «продвижение» по отношению к культуре, конечно, может восприниматься с некоторой степенью иронии, но значимость самого дела сомнения не вызывает. В маркетинге под продвижением подразумевают создание привлекательного образа какого-то товара с целью повысить его востребованность на рынке. Культура, конечно же, не является товаром, и ее не нужно продавать. Но работать над повышением привлекательности учреждений культуры и направлений их деятельности для широких слоев населения можно и нужно. Этой теме уже посвящен ряд научных статей, написаны и методические разработки для работников культуры, от которых все чаще сегодня требуют повышения рентабельности музейного или библиотечного «продукта», эффективного предоставления услуг и т. д. Впрочем, слово «продвижение» вполне можно заменить другим, не таким модным, но обозначающим почти то же самое – популяризация.

Министерством культуры РФ и другими профильными структурами уже разработаны и опубликованы методические рекомендации по оформлению страниц учреждений в социальных сетях, блогах и других социальных медиа. Учреждения культуры (музеи, библиотеки, театры) сегодня поручают специалистам в области IT разработку современных интегрированных с социальными сетями сайтов, мобильных приложений, специализированных проектов, включающих в себя весь комплекс технологических решений, объединенных в единую медиасреду. Одним из первых таких проектов в России стал проект «Кунсткамера III тысячелетия», важнейшей инновационной особенностью которого была интеграция цифрового пространства социальных медиа со специально созданной для конкретного учреждения культуры медиасредой, включающей сайт и мобильное приложение [6].

В большинстве современных обществ в наши дни произошли изменения, в результате которых значительная часть граждан уже не может обходиться без виртуального культурно-эстетического пространства. Интерес к культуре и искусству растет, и в том числе благодаря работе учреждений культуры по продвижению и рекламе своей деятельности в Интернете и социальных медиа. При этом одна часть публики предпочитает знакомиться с оцифрованными вариантами произведений искусства, литературы, музыки и т. д., а другая признает только очные посещения театров, музеев, концертных залов, но в любом случае, при наличии конкуренции, предпочтение публики отдается тем учреждениям, которые предлагают наиболее комфортную и соответствующую привычкам аудитории форму коммуникации. Сегодня стало обычной практикой, когда посетители перед визитом в учреждение культуры или на выходе из него читают информацию о нем в Интернете, ищут и, как правило, находят сведения об артистах, педагогах, художниках, музыкантах в социальных сетях. Крупные музеи в последние годы к каждой новой экспозиции

размещают подробную информацию о выставке, а некоторые (такие как Государственная Третьяковская галерея) даже выпускают отдельный промо-сайт [7].

Как заметила Н.Б. Кириллова, «мечта художественной и вообще культурной элиты о том, чтобы воспринимающий искусство был ориентирован на персонифицированный, не обезличенный массовыми воздействиями контакт с художественным произведением, в условиях мультимедийной культуры как будто бы сбылась. Появились поразительные возможности для фиксации, трансляции, хранения практически всех видов искусства [8, с. 47].

В условиях разразившейся в 2020 году пандемии коронавируса COVID-19 наличие сайтов, сообществ в социальных сетях и других отработанных каналов связи с посетителями стало важным фактором, обеспечивающим возможность продолжения работы учреждений культуры и образования в дистанционном или виртуальном формате. В связи с карантином на достаточно продолжительное время были закрыты для посещения театры, музеи, библиотеки и многие другие учреждения культуры. Но работа учреждений не была прекращена полностью. Были задействованы все возможные формы дистанционной деятельности: виртуальные видеоэкскурсии в музеях, онлайн-лекции в библиотеках, дистанционные занятия в образовательных учреждениях – все это стали проводить преимущественно на платформах социальных медиа (WhatsApp, Zoom, Skype), а также при помощи собственных сайтов учреждений с возможностью обратной связи. Естественно, не все учреждения культуры одинаково хорошо справились со столь неожиданным вызовом, далеко не все были в принципе готовы к подобной ситуации. Но продолжение работы учреждений культуры в подобных (близких к военным) условиях «имеет важное общественное значение, поскольку в условиях существующих ограничений и карантина важно успокоить людей, не дать им впасть в депрессию, уменьшить вероятность асоциального поведения индивидов» [9, с. 3]. Сейчас, на этапе выхода из острой фазы кризиса, появилось мнение, что пандемия COVID-19 может стать своего рода катализатором, который в ближайшее время станет фактором «стремительного развития интерактивного, виртуального взаимодействия во всех сферах общественной жизни, не исключая культуру» [10, с. 4]. Такие прогнозы вызывают также и немалое беспокойство как в обществе в целом, так и у работников культуры и образования. Ведь ничто не может заменить «живого» посещения театра, музея, концертного зала или библиотеки.

Разработчики популярных медиаплатформ, таких как ВКонтакте, Facebook, Одноклассники, идя навстречу актуальным и перспективным пожеланиям индивидуальных и корпоративных пользователей, размещают в специальных разделах сайтов инструкции и рекомендации по продвижению культурного, развлекательного и другого контента. Так, специалисты социальной сети ВКонтакте совместно с Министерством культуры РФ разработали подробные и пошаговые инструкции и видеосеминары для работников учреждений культуры по продвижению и рекламе их деятельности. Эти инструкции должны помочь работникам культуры правильно создавать страницы или сообщества, обозначая их тематику и назначение, без проблем размещать и самим создавать контент, используя инструменты сайта, качественно рекламировать и продвигать свои страницы и сообщества, добиваясь максимального эффекта от их работы. Эти рекомендации размещены не только в разделе технической поддержки сети ВКонтакте, но представлены также в сообществах Министерства Культуры и на портале «Культура.рф».

Портал «Культура.рф» еще в 2017 году разработал и опубликовал первое методическое пособие по продвижению учреждений культуры в социальных сетях. Авторами пособия являются О. Кудинова (специалист по публичным коммуникациям проекта АИС «Единое информационное пространство в сфере культуры») и А. Михайлова (доктор философии, аналитик музейно-туристского развития ГАУК «Мосгостур», а также преподаватель курса «Музей в цифровую эпоху» в НИУ ВШЭ).

Новые и социальные медиа, обладая хорошими техническими возможностями для сохранения и трансляции культурного опыта, для межличностной и межкультурной коммуникации, могут и должны быть использованы для развития и продвижения многих видов и типов культуры (национальной, этнической, конфессиональной и т. д.) с целью выполнения «социального заказа» общества, призванного удовлетворять культурные запросы граждан. В данной статье мы рассмотрели преимущественно опыт работы в социальных медиа специализированных учреждений культуры, но это не значит, что только они работают с новыми медиа и используют их в своей повседневной работе. В популярных социальных сетях сегодня можно отыскать массу интересных страниц и сообществ, посвященных различным направлениям культуры или так или иначе связанных с культурой. Эти страницы, сообщества, группы создаются как инициативными индивидами, так и различными организациями (общественными, коммерческими, некоммерческими). Есть сообщества любителей кино, театра, книг, музыки, этнические, конфессиональные и т. д. Деятельность таких сообществ также представляет немалый интерес для культурологов и заслуживает подробного изучения.

Ссылки:

1. Murthy D. Twitter: Social Communication in the Twitter Age. Cambridge, 2013. 220 p.
2. Thornley J. Defining social media [Электронный ресурс]. URL: <https://propr.ca/2011/defining-social-media/>.
3. Гиллен П. Новые агенты влияния // USA: Society for New Communications Research. М., 2009. с. 66–70.
4. Костина А.В. Национальная и этническая культура: соотношение в глобализирующемся мире // Знание. Понимание. Умение. 2006. № 4. с. 165–172.
5. Лямин А.В. Хоботова А.Р., Чежин М.С. Использование социальных сетей в образовании. СПб., 2015. 67 с.
6. Стратегия продвижения проекта «Кунсткамера III тысячелетия» в социальных медиа / К. Артеменко, Н. Соловьев, М. Тупикин [и др.]. СПб., 2015. 84 с.
7. Карцева Е.А. Медиакоммуникации в продвижении искусства и художников // Обсерватория культуры. 2018. № 15 (2). с. 170–177. <https://doi.org/10.25281/2072-3156-2018-15-2-170-177>.
8. Кириллова Н.Б. Медиаполитика государства в условиях социокультурной модернизации. Екатеринбург, 2015. 110 с.
9. Плещенко В.И. Между традициями и виртуальной реальностью: эпидемия коронавируса как катализатор изменений в культурной сфере // Культурологический журнал. 2020. № 2 (40). с. 3. 10.34685/НЛ.2020.28.81.002
10. Плещенко В.И. Указ. соч. с. 4.

Редактор, переводчик: Невзорова Наталья Викторовна