

ДИДЖИТАЛІЗАЦІЯ КУЛЬТУРНИХ ІНСТИТУЦІЙ ЯК ЗАСІБ ПРОСУВАННЯ КУЛЬТУРНИХ ПРОДУКТІВ (НА ПРИКЛАДІ МІСТА МИКОЛАЇВ)

Дар'я Виставкіна,

канд. соц. наук,

доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

У статті висвітлюються питання реновації культурної індустрії на тлі диджиталізації та ефектів локдауну. На базі комплексного дослідження, проведеного у Миколаєві в липні–жовтні 2021 року, зроблено висновки щодо тенденцій у культурному споживанні та перепон, з якими стикаються культурні інституції на шляху реновації.

Диджиталізація розглядається як потужний інструмент для промоції культури та як виклик щодо конкуренції з масовою культурою, яка в сучасному світі тісно пов'язана з цифровими технологіями. Найбільшу адаптацію до сучасних умов демонструють креативні індустрії. Водночас їхній досвід переймають найпрогресивніші керівники державних та комунальних культурних установ, організовуючи окремі підструктури, які займаються фандрайзингом.

Ключові слова: диджиталізація, культурна індустрія, культурне дозвілля, бар'єри культурного розвитку.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

В умовах карантинних обмежень стало очевидним, що диджиталізація культури не оминає нікого й нічого. Це питання вже стосується не тільки вузької, «прогресивної» публіки, інноваційних

трендів і розквіту культури соціальних мереж: якщо десь був, постав позначку та зроби «селфі». Оцифрування тотально охопило всі суспільні сфери та присутнє у повсякденних практиках людей: великих чи маленьких міст, старшого й молодшого покоління, будь-якої професії й рівня освіти.

Диджиталізація як процес диктує власний порядок функціонування й збереження культури в світі тотальних медіа та репрезентації культурних індустрій у мережі «Інтернет». Також цифрові технології обумовлюють нові засоби й форми створення культурних об'єктів. Утім, головною перепоною для диджиталізації культури в Україні залишається занепад культурної інфраструктури, що існує ще з радянських часів через слабе фінансування та незмінний рівень принципів обслуговування відвідувачів. Слід зазначити, що ситуація виглядає значно привабливіше у великих містах та дещо змінюється у менших. Потужний імпульс до диджиталізації культури надають креативні платформи, комерційні культурні індустрії та некомерційні ініціативи, які залучають додаткове фінансування через гранти та конкурси.

Метою дослідження є характеристика диджиталізації культурної індустрії локального масштабу на прикладі міста Миколаїв, яке не має ресурсів мегаполісів.

Аналіз останніх досліджень та публікацій.

Феномен диджиталізації почали осмислювати дослідники економіки, культури та масових комунікацій у середині ХХ століття, але зі стрімким розвитком інтернет-комунікацій у ХХІ столітті те, що свого часу здавалося «новітніми» дослідженнями, зараз сприймається як аксіоми, посилається на які вже навіть тривіально: загальні положення про інформаційну революцію (Д. Белл, М. Кастельс, Ф. Махлуп, Д. Робертсон, Е. Тоффлер та інші); перехід до електронної «галактики Марконі»; феномен масовізації та фрагментації культури

(Дж. Фріске, М. Кастельс, Е. Тоффлер), її віртуалізація (В. Флюсер, Ж. Бодрійяр) тощо [1]. При цьому не втрачають своєї актуальності такі тези:

- тиражування сучасної культури та застосування культурних зразків як «блипів», які можна міксувати, синтезуючи нові смисли (Е. Тоффлер, Ж. Бодрійяр);
- орієнтація індустрії на масові запити, рейтинги та «кліки», всеїдність у смаках, що набуває рис культурної обізнаності, та роль селективних інституцій у функціонуванні культурних сегментів (П. Бурд'є, Б. Гройс);
- на тлі розпорошеної віртуальної аудиторії формування «племен» нового типу, що створюються на підставі спільних інтересів, цінностей та практик незалежно від простору й часу (Ж. Дельоз, Ф. Гваттарі);
- стирання меж між публічним та приватним [2], прозорість особистісного простору та фетишизація нарцисизму (Ш. Бергман, Л. Буфарді, Дж. М. Твендж [3]).

Серед українських дослідників соціальних процесів у культурній сфері та ролі ЗМІ в суспільних трансформаціях слід відзначити дослідження Н. Костенко, А. Ручки, Л. Скокової, Ю. Сороки, Р. Шульги [4; 5;6].

Виклад основного матеріалу дослідження щодо окреслення викликів диджиталізації невеликих міст спирається на комплексне дослідження «Стратегії адаптації організацій недержавної форми власності всіх секторів культури та мистецтв в умовах соціальних змін (м. Миколаїв)», яке проводилося Агенцією розвитку Миколаєва за підтримки Українського культурного фонду в термін липень-жовтень 2021 року [7]. Авторка цієї статті була членом дослідницької групи та брала участь у аналізі даних комплексного дослідження, яке спиралося на такі формати:

- 1) моніторинг інтернет-сторінок та соціальних мереж, який охоплював період з 01.01.2019 р. до 01.08.2021 р., з метою оцінки ступеня диджиталізації культурних інституцій;
- 2) первинні дані на підставі репрезентативного соціологічного опитування (вибірка в 400 осіб), яке було проведене в липні 2021 року щодо культурного дозвілля населення та місця диджиталізації й цифрової культури мешканців міста;
- 3) розшифровки трьох фокус-групових інтерв'ю стосовно функціонування культурної індустрії в умовах диджиталізації та конгломерації формальних і неформальних культурних інституцій та практик.

На підставі проведеного дослідження була визначена специфіка диджиталізації культурної індустрії в невеликих містах України на прикладі Миколаєва.

Стрімкий розвиток цифрової культури підготував платформу для «одомашнення» всіх сфер життя: освіти, праці та культурного дозвілля в умовах локдауну. Згідно з даними репрезентативного соціологічного опитування, відпочинок вдома превалює над іншими типами дозвілля, зокрема над відпочинком на природі й відвідуванням культурних заходів, та зосереджує 71 % мешканців міста (у порівнянні, відпочинкові на природі віддають перевагу 49 %, а культурному дозвіл्लю — 23 %). За обсягом інтернет-авдиторія поступається тільки кіноавдиторії та авдиторії окремих передач, які, у свою чергу, перетинаються через перегляд фільмів, серіалів і передач у мережі Інтернет, та складає 72 % населення міста. У середньому безцільне «зависання» у мережі займає близько 2-х годин на день та, попри необмежені можливості щодо креативної самореалізації, тільки 16 % активної авдиторії ЗМІ займається створенням власного контенту й витрачає на це близько 1-єї години на день.

Роль диджиталізації в розповсюдженні інформації та формуванні віртуальної спільноти навколо культурних інституцій важко переоцінити. Згідно з соціологічним опитуванням, більшість респондентів отримують інформацію щодо культурних подій через інтернет — 53 %. За результатами моніторингу публікацій культурних установ у соціальних мережах, найбільш активними у віртуальному просторі є інституції з театральної сфери (у середньому 77 публікацій на місяць), далі йдуть неформальні креативні індустрії (висвітлюється 64 події на місяць) та приблизно однакову активність мають бібліотечні, музейні й музичні установи (41, 40 та 39 подій на місяць відповідно). Найменш активними є Палаці культури, які висвітлюють у середньому тільки 14 подій на місяць. Отже, щоб бути помітними в культурному полі та залучати аудиторію, культурні установи намагаються якомога активніше використовувати соціальні мережі. Помітно, що обсяг інтернет-авдиторії відповідає активності інституцій: так, найбільшу аудиторію мають установи театральної сфери — 32 % від аудиторії установ, що потрапили у вибірку (вибірка була суцільна), та креативні індустрії — 31 % від інтернет-авдиторії всіх установ.

Якщо аналізувати дані не за сферами, а оцінювати активність у інформаційному просторі окремих закладів, то перше місце посідає культурна установа недержавної форми власності Платформа Му Art. Щоправда, за нею слідує вже державні установи: Миколаївський обласний академічний театр ляльок та Миколаївська обласна філармонія.

Подальший аналіз на підставі кабінетного дослідження дозволив з'ясувати, що Платформа Му Art є головним майданчиком для демонстрації сучасного мистецтва в місті. Якщо не враховувати дитячий сегмент, представлений театральними виставами та подіями у бібліотеках, саме сучасність фестивалів, експозицій та вистав визначає

популярність і затребуваність подій серед прогресивного населення міста. За результатами соціологічного опитування, аудиторія культурних подій у середньому становить близько 17 %. Неабияку роль у сприйманні сучасного мистецтва відіграє диджиталізація — вона є одночасно інструментом та феноменом для осмислення. Оцифровка колекцій, VR- та 3D-тури стають невід’ємною частиною модернізації традиційних закладів, таких, як музей чи бібліотека, зокрема музей В. В. Верещагіна та усі центральні бібліотеки міста. Платформою Му Art, сумісно з креативною індустрією «8PRICHAL», Агенцією розвитку Миколаєва та Посольством США в Україні, був запроваджений проєкт «Mukolaiv ART Week: CONNECT» із рефлексією щодо трансформації соціальних зв’язків у епоху глобальної урбанізації та диджиталізації, а також у період боротьби з новими викликами: кліматичними, епідеміологічними, суспільними [8]. У ході проведення фокус-групових інтерв’ю з’ясувалося, що всі інноваційні впровадження та реновація самих культурних закладів відбуваються за рахунок власних зусиль та енергії керівників культурних інституцій, обізнаності у проєкт-менеджменті та можливостей щодо використання ресурсів недержавних фондів. Деякі керівники культурних інституцій, розуміючи нові умови, займаються фандрайзингом: наймають спеціалістів, які пишуть гранти та шукають додаткові джерела для фінансування проєктів культурних установ.

Бар’єрами до модернізації та диджиталізації культурної індустрії (здебільшого це стосується державних та комунальних закладів культури) учасники фокус-групових інтерв’ю називають:

- брак підтримки влади щодо стратегії розвитку культури та культурних закладів: «Я вважаю, що проблема культури в тому, що вона потребує адекватної підтримки, бо не будь-яке мистецтво спроможне себе продавати, бути самоокупним,

наприклад, цікаві нішеві фільми. Найбільша проблема нашої країни, зокрема нашого міста, — це, умовно кажучи, “хочеш жити — вмій крутитись”: комусь вдається і все більш-менш рухається, у когось не виходить та без підтримки аж ніяк» (Респондент 10, викладач фахового коледжу культури та мистецтв, організатор фестивалів);

- брак сталого розвитку культури як інституціональної функції щодо розвитку людини: «Зараз проблема з громадами, в області закриваються клуби, бібліотеки, скорочуються штаби <...> таке ставлення призведе до деградації пересічного громадянина, до якого не доходять продукти культури, а він навіть не знає, що вони є та наскільки вони прекрасні, що ними можна користуватися, насолоджуватися, передавати наступним поколінням» (Респондент 4, художня керівниця культурного закладу);
- незатребуваність та неконкурентноспроможність культурного дозвілля: «Ми зараз говоримо про те, що глядач “не такий”, недостатньо освічений, проте він голосує за нас своїм часом та коштами; чи хоче він нас бачити? Судячи з того, про що ми тут говоримо, відповідь швидше “ні”, ніж “так”» (Респондент 6, відеограф, викладач);
- відсутність стимуляції щодо впровадження інновацій: «Що музею з онлайн-екскурсій? Як ви розумієте, ми бюджетна організація, у нас є план екскурсійний, є бюджет встановлений. Тобто музею з онлайн-екскурсій аж нічого. Тобто це потрібно якось переводити в грошовий еквівалент» (Респондент 18, наукова співробітниця музею);
- застарілість матеріально-технічної бази: «У мене комп’ютер навіть не “дрова”, а не знати що. За типом друкарської машинки. Ну що ще? Сканер у нас, щоправда, є. Щодо оцифровки —

не знаю. <...> Можливості вийти онлайн, але це також, оскільки комп'ютери — майже “дрова”. У когось, може, краще... То що можна робити з такою технікою?» (Респондент 31, заступниця директора з наукової роботи музею).

Ці бар'єри та нездатність їх подолати відштовхують потенційних споживачів: відвідувачів обмаль, а це стає свого роду маркером для влади щодо відсутності перспектив у розвиткові культури.

Цікаво, що диджиталізація, з одного боку, розглядається як потужний інструмент для промоції культури та водночас стає викликом щодо конкуренції з масовою культурою, яка в сучасному світі тісно пов'язана з цифровими технологіями: «Ми розуміємо, на чому виховані наші діти<...> що надає інтернет, комп'ютерна графіка, що надають дивовижні екшн-фільми. <...> У театрі в наших умовах ми не можемо запропонувати їм не те що заміне, а хоча б щось на рівні» (Респондент 21, художниця-постановниця культурного закладу).

Зростання протистояння традиційного відвідування культурного закладу та новітніх диджитал-форм, як-от онлайн-відвідування та одомашненість культури, загострилося під час локдауну. Частина споживачів культури залишилася вдома, а решта змінилася: «Ми зіткнулися з тим, що культура, театральна культура, побутова культура людини стала іншою — людина сидить вдома, дивиться телевізор, споживає пиво, чіпси й може висловлювати все, що завгодно. Зараз приємно, що ці люди прийшли в театр, проте вони не розуміють, де вони знаходяться; і весь процес соціалізації: повага до іншого, контакт, спілкування — це, на жаль, втрачається» (Респондент 17, директор культурного закладу); «Зараз жоден спектакль за останні три сезони не проходить без коментарів, тобто глядачі дискутують із артистом. У нас навіть прийняли такий формат: сучасні режисери вже працюють з артистом так, щоб він міг

імпровізувати прямо на сцені, щоб не розгубитися <...> там же не одна людина працює — втрачається репліка і все: може випасти частина спектаклю» (Респондент 21, художниця-постановниця культурного закладу).

У цілому, можна сказати, що розвиток сучасної культури неможливий без маркетингу та надання додаткової символічної вагомості, як-то престиж відвідування тощо. Проте це в певному сенсі нівелює зусилля діячів культури: «І я звикла, що ніхто не ходить. Звикла, що на галерею на відкриття приходять, а далі ніхто не приходить. На будь-яке гучне відкриття заходять: попити, поїсти, поспілкуватися, пофотографуватися, зробити селфі, викласти в інстаграм. Все! Не приходять більше. У нас теж так пройшла виставка нещодавно: так, на відкритті є, потім 2 тижні нікого нема» (Респондент 30, художниця).

Висновки та перспективи дослідження.

На тлі вимушеної ізоляції дослідження транзиту публічних практик до приватних стають вкрай актуальними. Водночас можна констатувати дефіцит спілкування, який навпаки спонукає людей до публічного життя. Проте вимоги до культурної індустрії такі, що її споживачі все більше тяжіють до відвідування розважальних комплексів та очікують на сервіс, як зі сфери послуг. Таким чином, культурних діячів змушують думати про мистецтво у форматі бізнес-проектів і його рентабельність, що, звичайно, вимагає нових підходів та знань. При цьому головним викликом для творчої інтелігенції залишається питання, як при цьому не втратити натхнення, права на самореалізацію та авторського бачення.

Література:

1. Данько Ю. Теорії інформаційного суспільства в сучасному науковому дискурсі. *Сучасне суспільство*. 2013. Вип. 1. С. 76–84.

2. Ручка А. Дім як приватний соціокультурний простір. *Вісник Львівського університету*. Серія соціологічна. 2008. № 2. С. 162-181.
3. Дорош М. Нарциси у мережі. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/3428/2013-07-22-nartsysy-u-merezhi/> (дата звернення: 15.11.2021).
4. Мінливості культури: соціологічні проєкції : наук. монографія / за ред. Н. Костенко. Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. 440 с.
5. Соціокультурні ідентичності та практики / за ред. А. Ручки. Київ : Інститут соціології НАН України, 2002. 203 с.
6. Скокова Л. Культурні практики як рух у просторі можливостей. *Культурологічна думка*. 2014. №7. URL: https://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD7_Skokova.pdf (дата звернення: 15.07.2021).
7. Миколаїв: культурний контекст. 2021. URL: <https://cult.myart.org.ua> (дата звернення: 15.11.2021).
8. Фестиваль Mykolaiv ART Week: CONNECT 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SpO7wAYfcp0&t=21s> (дата звернення: 24.07.2021).

УДК 316.772.5

DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2021.27.251395>

**Диджитализация культурных институций
как инструмент продвижения культурных продуктов
(на примере города Николаев)**

Дарья Выставкина,

канд. соц. наук,

доцент кафедры журналистики, рекламы и медиакоммуникаций
Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

Статья раскрывает феномен диджитализации как такой, что фундаментально меняет все социальные сферы, в том числе культурную. В настоящее время наблюдается тенденция, что культурные практики населения диджитализированы в большей степени, чем к этому институционально, морально и технически готовы сами культурные учреждения. Наибольшую адаптацию к современным условиям демонстрируют креативные индустрии. В то же время их опыт перенимают наиболее прогрессивные руководители государственных и коммунальных культурных учреждений, организовывая отдельные подструктуры, которые занимаются фандрайзингом.

В целом вызовами для модернизации культурной индустрии в небольших городах являются следующие факторы: недостаток поддержки власти относительно стратегии развития культуры и культурных учреждений; невостребованность публичного культурного досуга; отсутствие стимуляции по внедрению инноваций; устаревшая материально-техническая база. В условиях локдауна к вышеперечисленным факторам добавились изменения в паттернах культурного поведения людей: привычки домашнего просмотра и демонстративное потребление искусства (именно они формируют ожидания современного потребителя культурных продуктов).

Проведенное комплексное исследование практик, ожиданий и потребностей потребителей и производителей культуры можно использовать для налаживания коммуникации между всеми звеньями индустрии для формирования общего видения модернизации культуры, что особенно актуально в небольших городах страны.

Ключевые слова: диджитализация, культурная индустрия, культурный досуг, барьеры культурного развития.

**Digitalization of the cultural institutions
as a tool of promotion of the cultural products
(on the example of Mykolaiv)**

Daria Vystavkina,

PhD (Sociology),

Associate Professor of the Journalism,
Advertising and Media Communications Chair,
Odessa I. I. Mechnikov National University
e-mail: vystavkina.dara@gmail.com

This article reveals the phenomenon of digitalization that fundamentally changes all social spheres, including the cultural one. Currently, there is a tendency that the cultural practices of the population are digitized to a greater extent than cultural institutions. Cultural institutions are not prepared for modernization in institutional, moral and technical ways. Creative industries demonstrate the greatest adaptation to modern conditions. At the same time, their experience is adopted by the most progressive leaders of state and communal cultural institutions by organizing special substructures that are engaged in fundraising. In general, the challenges for the modernization of the cultural industry in small cities provoke the following factors: lack of government support regarding the strategy for the development of culture and cultural institutions; lack of people's need for public cultural leisure; lack of stimulation for innovations of cultural institutions; outdated material and technical base. Under lockdown conditions, the above factors have been supplemented by changes in the patterns of people's cultural behavior, such as home viewing habits and conspicuous consumption of culture.

The problem is this new audience has formed the expectations regarding the consumption of art which they demand from cultural actors. The conducted comprehensive study of the practices, expectations and needs of consumers and producers of culture can be used to establish communication between all actors of the cultural industry. This process is extremely important

for forming a common vision of cultural modernization especially in regional cities of the country.

Keywords: digitalization, cultural industry, cultural leisure, barriers to cultural development.

References:

1. Danko, Yu. (2013). Teoriyi informacziynogo suspil'stva v suchasnomu naukovomu diskursi [Theories of information society in modern scientific discourse] *Suchasne suspil'stvo*. Vol. 1. pp. 76–84 [In Ukrainian].
2. Ruchka, A. (2008). Dim yak pry`vatny`j sociokul`turny`j prostir. [House as a private socio-cultural space]. *Visnik L`vivskogo universiteta*. Seriya sociologichna. Vol. 2. pp. 162–181. URL: <http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/sociology/article/view/1828> (accessed: 15.11.2021) [In Ukrainian].
3. Dorosh, M. (2013) Nartsysy u merezhi [Daffodils online]. URL: <http://ms.detector.media/mediaosvita/post/3428/2013-07-22-nartsysy-u-merezhi/> (accessed: 15.11.2021) [In Ukrainian].
4. Kostenko, N. (Ed.) (2015). Minlyvosti kultury: sociologichni proyekcziyi [Variability of culture: sociological projections]. Kyiv [In Ukrainian].
5. Ruchka, A. (Ed.) (2002). Sociokul`turni identy`chnosti ta prakty`ky` [Sociocultural identities and practices]. Kyiv [In Ukrainian].
6. Skokova, L. (2014) Kulturnye praktiki yak rukh u prostori vozmozhnostey [Cultural practices as a movement in the space of possibilities]. *Kul`turologicheskaya dumka*. Vol. 7. URL: http://www.culturology.academy/wp-content/uploads/KD7_Skokova.pdf (accessed: 15.07.2021) [In Ukrainian].
7. Mykolaiv: culturnyi kontekst (2021) [Mykolaiv: cultural context]. URL: <https://cult.myart.org.ua> (accessed: 15.11.2021) [In Ukrainian].
8. Festival Mykolaiv ART Week (2021) [Festival Mykolaiv ART Week]: CONNECT 2021. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SpO7wAYfcp0&t=21s> (accessed: 24.07.2021) [In Ukrainian].