

Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ К. В. Анисимов
« _____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

**СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ
СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СТРАТЕГИИ,
АУДИТОРИЯ, ФОРМАТЫ**

Руководитель	ст. преподаватель	Д.А. Устюжанина
Выпускник		К.А. Радионова
Нормоконтролер	ст. преподаватель	О.В. Богуславская

Красноярск 2022

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Социальные медиа как способ популяризации социально-культурной деятельности.....	8
1.1 Значение популяризации социально-культурной деятельности как способа донесения социально-культурного знания до массовой аудитории.....	8
1.2 Специфика социальных медиа как каналов онлайн-коммуникации.....	11
1.3 Способы репрезентации социально-культурных учреждений в пространстве социальных медиа.....	20
1.4 Параметры анализа стратегий социально-культурных учреждений в социальных медиа.....	24
2 Стратегии популяризации социально-культурной деятельности в социальных медиа.....	26
2.1 Герой публикации.....	26
2.2 Тематика публикаций.....	31
2.3 Функции контента.....	37
2.4 Форматы контента и используемые платформы.....	40
2.5 Вовлеченность аудитории.....	44
2.6 Тенденции трансформации деятельности музеев и театров в социальных медиа.....	48
2.7 Стратегии популяризации социально-культурной деятельности музеев и театров в социальных медиа.....	50
Заключение.....	54
Список использованных источников.....	61

ВВЕДЕНИЕ

Современное медиапространство стремительно развивается, социальные платформы стали неотъемлемой частью жизни людей. Магазины приложений регулярно пополняются новыми ресурсами: одни исчезают, так и не получив широкого распространения среди аудитории, другие же стремительно набирают популярность и становятся мировыми. Например, в 2018 году на мировой рынок вышло китайское приложение TikTok, которое представляет собой сервис для создания и просмотра коротких видеороликов. За год приложение стало всемирно известным и используемым. По данным исследования Mediascope, в 2021 году пользователями TikTok являлось 32,3% населения России (39,5 млн человек) [Самые популярные соцсети в России, 2021]. Есть и площадки, годами заслужившие доверие пользователей. Так, «ВКонтакте» уже 16 лет является одной из главных платформ для общения и получения информации на российском рынке. Согласно результатам исследования Brand Analytics, в марте 2022 года в связи с блокировками социальных сетей сервис «ВКонтакте» стал самой популярной площадкой по уровню активности авторов и количеству публикаций [Чёрный, 2022].

Популярные социальные платформы становятся одним из основных способов продвижения для персон, бизнес-проектов и некоммерческих организаций. Театры, музеи и другие социально-культурные учреждения используют различные платформы для продвижения своих услуг. При этом организации вынуждены не просто использовать различные платформы для создания и продвижения контента, но и адаптировать его под алгоритмы. Например, TikTok подходит только для публикации недлинных вертикальных видеороликов, в Instagram* делается акцент на визуальное оформление аккаунтов и функцию Stories, а «ВКонтакте» позволяет размещать длинные тексты и создавать лонгриды («Статьи»).

* Социальная сеть признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации

Для пользователей социальных платформ характерно перенасыщение контентом. Из-за огромного количества информации вокруг них, социально-культурным учреждениям уже недостаточно просто публиковать афиши или информационные материалы: «Произошел заметный культурный сдвиг в стратегических подходах: от объектно-ориентированного к ориентированному на аудиторию» [Качкаева, 2018]. Также музеям и театрам приходится конкурировать между собой за внимание пользователей в попытках вовлечь их в свою деятельность. В связи с этим для успешной реализации конкретных задач, организациям важно иметь стратегию, создавать уникальный контент, знать способы продвижения на конкретной платформе и понимать особенности целевой аудитории.

В 2022 году в связи со специальной операцией на Украине привычные для пользователей России социальные платформы стали недоступны. Instagram и Facebook были заблокированы на территории Российской Федерации, так как владеющая ими организация Meta Platforms Inc.* была признана экстремистской. TikTok самостоятельно ограничил россиянам доступ к иностранному контенту и возможность публикации видеороликов в связи с принятым 4 марта законом №32-ФЗ «О внесении изменений в Уголовный кодекс Российской Федерации и статьи 31 и 151 Уголовно-процессуального кодекса Российской Федерации» (известен в СМИ как «Закон о фейках»), о чем было сообщено на официальном сайте сервиса [Bringing more context to content on TikTok, 2022]. В связи с новыми реалиями одни организации решили по правилам покинуть недоступные платформы и осваивать принципиально новые, другие — использовать сервисы VPN (Virtual Private Network) и продолжают публиковать контент.

Учреждения культуры используют социальные платформы не только для продвижения, но и для решения еще ряда задач: например, чтобы создать сообщество заинтересованных тематикой учреждения или выполнять просветительские функции [Качкаева, 2018]. В период блокировок социальных

* Организация признана экстремистской и запрещена на территории Российской Федерации

сетей организации сменяют площадки, контент подстраивается под новые форматы.

Таким образом, **актуальность** данной работы можно обосновать тем, что реалии стремительно меняются, а это в свою очередь влияет и на медиaprостранство.

Объектом исследования является популяризация социально-культурной деятельности как способ донесения социально-культурного знания до массовой аудитории.

Предметом исследования является популяризация деятельности социально-культурных учреждений в социальных медиа.

Цель исследования — выделить стратегии популяризации социально-культурной деятельности в социальных медиа.

Исходя из цели исследования были поставлены следующие **задачи**:

- раскрыть значение популяризации социально-культурной деятельности как способа донесения социально-культурного знания до массовой аудитории;
- определить специфику социальных медиа как каналов онлайн-коммуникации;
- выявить способы репрезентации социально-культурных учреждений в пространстве социальных медиа;
- выявить используемые культурными учреждениями форматы и платформы популяризации социально-культурной деятельности, а также темы, героев и функции контента;
- измерить и сравнить уровень вовлеченности аудитории в социальных медиа культурных учреждений;
- выделить тенденции трансформации деятельности музеев и театров в социальных медиа;
- определить наличие стратегии популяризации социально-культурной деятельности.

В данном исследовании были использованы **методы**: анализ, синтез, дедукция, контент-анализ, кейс-метод.

Теоретической базой исследования послужили труды отечественных и зарубежных авторов на тему социальных медиа: J. Thornley [Thornley, 2008], D. Murthy [Murthy, 2019], A. M. Kaplan [Kaplan, 2012], P. A. Дукин [Дукин, 2016], D. K. Wright [Wright, 2010], L. Safko [Safko, 2009], И. А. Быков [Быков, 2011], Л. А. Браславец [Браславец, 2010], В. В. Игнаткина [Игнаткина, 2012], D. M. Scott [Scott, 2010], J. H. Kietzmann [Kietzmann, 2011], О. В. Комарова [Комарова, 2020], Ю. А. Сорокин [Сорокин, 1990], Е. Чуранов [Чуранов, 2022]; социально-культурной деятельности: В. В. Туев [Туев, 2001], В. В. Родионов [Родионов, 2015], А. Я. Флиер [Флиер, 2000], Т. А. Кемерова [Кемерова, 2019], А. С. Ковальчук [Ковальчук, 2016], М. С. Каган [Каган, 1996], А. Г. Качкаева [Качкаева, 2018], Е. Н. Литвинова [Литвинова, 2010], М. А. Малиш [Малиш, 2021], Ю. Ю. Руденко [Руденко, 2020], Е. В. Семенова [Семенова, 2021]; способов репрезентации культурных учреждений в социальных медиа: И. Л. Сергеева [Сергеева, 2016], А. М. Дьячковская [2018], Д. И. Хлебович [Хлебович, 2018], О. А. Рыжкова [Рыжкова, 2019]; специфики различных социальных медиа: М. В. Терских [Терских, 2020], Е. И. Соломатина [Соломатина, 2016], А. В. Красавина [Красавина, 2020], Д. А. Богомолова [Богомолова, 2020], А. Ю. Питерова [Питерова, 2020], Р. Анчек [Анчек, 2022], А. А. Журавлева [Журавлева, 2020], В. А. Степанов [Степанов, 2016], А. В. Посталовский [Посталовский, 2021], В. А. Чёрный [Чёрный, 2021], М. Тюняева [Тюняева, 2022].

Эмпирической базой исследования послужили 1675 публикаций в официальных аккаунтах российских музеев и театров за период с 31 марта 2021 года по 31 марта 2022 года в социальных медиа: «ВКонтакте», Instagram, Telegram, TikTok. Театры — Государственный академический Большой театр России (Большой театр), Санкт-Петербургский ордена Ленина государственный академический театр оперы и балета имени М. П. Мусоргского (Михайловский театр), Красноярский государственный театр оперы и балета имени Д. А. Хворостовского, Новосибирский государственный академический театр оперы и балета. Музеи — Государственная Третьяковская галерея, Государственный

Эрмитаж, Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова, Новосибирский государственный художественный музей. Для отбора аккаунтов учреждений в социальных медиа был использован целенаправленный тип выборки, для отбора публикаций в аккаунтах учреждений в социальных медиа был использован систематический тип выборки с шагом 2 или 4.

Новизна работы состоит в неизученных ранее кейсах, так как события, повлиявшие на деятельность культурных организаций в социальных сетях, произошли непосредственно в 2022 году.

Теоретическая и практическая значимость данной работы состоят в том, что она вносит вклад в анализ медийного пространства России в современном мире. Результаты исследования могут быть применены в профессиональной деятельности пресс-служб театров, музеев и других социально-культурных организаций.

Работа состоит из введения, двух глав — теоретической и практической, которые в свою очередь разделены на параграфы, а также из заключительной части, списка использованных источников, насчитывающего 46 наименований.

Во введении определяются актуальность, цель и задачи работы. В первой главе исследована социально-культурная деятельность как способ популяризации социально культурного знания, социальные медиа, характеристики аудитории социальных медиа и отдельно сервисы «ВКонтакте», Instagram, TikTok, Telegram. Во второй главе анализируется контент российских музеев и театров в социальных медиа.

Промежуточные результаты исследования были апробированы на XIV Международной научно-практической конференции молодых исследователей «Язык, дискурс, (интер)культура в коммуникативном пространстве человека» (СФУ, Красноярск, 21.04.2022-22.04.2022).

1 Социальные медиа как способ популяризации социально-культурной деятельности

1.1 Значение популяризации социально-культурной деятельности как способа донесения социально-культурного знания до массовой аудитории

Популяризация социально-культурной деятельности важна в контексте социализации личности и распространения ценностей духовной культуры. Чтобы определить, в чем состоит сущность популяризации, необходимо уточнить содержание понятия «социально-культурная деятельность».

По определению В. В. Туева, социально-культурная деятельность — это «управляемый обществом и его социальными институтами процесс приобщения человека к культуре и активного включения самого человека в этот процесс» [Туев, 2001, с. 25]. В определении содержится и главная функция социокультурной деятельности — инкультурация личности, то есть приобщение ее к родной культуре и культурному наследию, вовлечение в процесс потребления, производства и распространения духовных ценностей и знаний [Родионов, 2015, с. 175-186]. Процесс инкультурации тесно связан с социализацией личности, так же начинаясь в детстве и формируя мировоззрение ребенка. А. Я. Флиер считает, что достаточный уровень социализированности и инкультурированности для свободного понимания и использования знаний, составляющих норму общей эрудированности человека, является его «культурной компетентностью» [Флиер, 2000, с. 112].

Помимо инкультурации личности социально-культурная деятельность выполняет еще ряд функций:

- культуротворческую, которая включает в себя непосредственно инкультурацию личности, а также овладение, сохранение и трансляцию культурных ценностей социальными группами;

- коммуникативную — это избирательное общение индивида в системе социокультурных учреждений с близкими ему по интересам группами;

- информационно-просветительскую — деятельность по сбору, обмену и производству информации из разных сфер жизни общества, что способствует интеллектуальному развитию и стремлению к самообразованию;

- нормативную — формирование моральных и нравственных качеств личности, усвоение принятых норм поведения;

- рекреативно-игровую (рекреативно-оздоровительная) — освоение празднично-обрядовой культуры общества, обеспечение досуга и эмоционального высвобождения [Кемерова, 2019, с. 8-12].

С социально-культурной деятельностью тесно связана культурно-просветительская работа, помогающая в процессе инкультурации и образования. Под культурно-просветительской работой понимается совокупность специализированной и общественной деятельностей, которая направлена на включение различных социальных групп в процесс постоянного просвещения, потребления новой информации и освоения нового культурного знания в формате искусства, любительского творчества, развлечений или других мероприятий [Ковальчук, 2016, с. 9-45].

Особое место в данном процессе занимает освоение человеком разнообразных форм искусства и художественной культуры. Искусство помогает индивиду осмыслить социальный опыт и сформировать на основе интерпретаций образцы ценностно-нормативного поведения [Каган, 1996].

Музеи и театры являются хранителями социально-культурного наследия и распространяют его непосредственно через искусство. Чем больше людей информированы о деятельности социокультурных учреждений, тем эффективнее вторые выполняют главную задачу социокультурной деятельности — инкультурацию и развитие личности. В этом им помогают социальные медиа, являясь каналом коммуникации между музеями, театрами и аудиторией. В связи с тем, что для пользователей социальных медиа характерно перенасыщение контентом и метаплатформенность (лояльность

нескольким источникам, платформам и родам деятельности), социально-культурным учреждениям уже недостаточно просто публиковать афиши или информационные материалы: «Произошел заметный культурный сдвиг в стратегических подходах: от объектно-ориентированного к ориентированному на аудиторию» [Качкаева, 2018].

Таким образом, с помощью социальных медиа происходит популяризация социально-культурной деятельности. Согласно определению в толковом словаре С. И. Ожегова, популяризировать что-либо — значит делать понятным, доступным, популярным; распространять в широких кругах [Ожегов, 2007, с. 563], то есть сам термин популяризация близок по своему значению к продвижению. Социальные медиа, по словам Ю. Ю. Руденко, имеют достаточные технические характеристики для сохранения и распространения культурного опыта, коммуникации, а также продвижения культуры и культурного продукта [Руденко, 2020, с. 124].

М. А. Малиш и М. А. Решетова считают, что для популяризации культуры и истории важно учитывать характеристики массовой культуры:

- апелляция не к гомогенной аудитории, а конкретным сегментам, так как индивиды, составляющие массу, объединены каким-либо общим признаком;
- цифровизация массовой культуры позволяет быстро и непрерывно транслировать культурные коды из онлайн-режима в офлайн, в качестве примера исследователи приводят приложения для смартфонов Эрмитажа и Лувра, в которых можно проложить маршрут и узнать подробную информацию об объектах выставок [Малиш, 2021, с. 121-128].

Е. Н. Литвинова полагает, что субъект массы двуедин: он одновременно индивидуальный и массовый, то есть объединен с другими по общему признаку, но имеет свои характеристики и предпочтения — такой подход позволяет точнее персонализировать форматы и способы популяризации [Литвинова, 2010, с. 197].

Таким образом, социально-культурная деятельность — это процесс приобщения человека к культуре и активного включения самого человека в

этот процесс. Основная функция социокультурной деятельности — инкультурация личности. Особое место в данном процессе занимает освоение человеком разнообразных форм искусства, оно помогает индивиду осмыслить социальный опыт и сформировать на основе интерпретаций образцы ценностно-нормативного поведения. Музеи и театры являются хранителями этого знания и трансляторами его аудитории, то есть популяризируют социально-культурное знание. Один из доступных и подходящих способов — использование социальные медиа. Музеи и театры имеют стратегии продвижения и маркетинговые концепции для успешной реализации своих целей, используя различные социальные сети и мессенджеры.

1.2 Специфика социальных медиа как каналов онлайн-коммуникации

Освоение социальных медиа социально-культурными учреждениями неизбежно: пользователи Интернета потребляют контент на различных платформах, музеи и театры идут вслед за ними. Для дальнейшего исследования популяризации социально-культурной деятельности в социальных медиа необходимо дать определение этому понятию, выделить основные классификации и характеристики.

Термин «социальные медиа» хоть и используется повсеместно, единого определения у него нет. Многие исследователи предлагали свои версии. Например, Дж. Торнли в статье «What is “social media”?» определил социальные медиа как онлайн-коммуникацию, в которой пользователи плавно переключаются между ролью потребителя и автора контента. При помощи программного обеспечения они публикуют, комментируют, перемещают или редактируют контент, а также формируют сообщества по интересам, не зная языка программирования [Thornley, 2008]. Идентичное определение дал Дж. Мёрфи в статье «Twitter: Social Communication in the Twitter Age» [Murthy, 2018, с. 2037]. По определению А. Каплана и М. Хайнлайн, социальные медиа

— это различные мобильные приложения, позволяющие пользователям создавать контент и обмениваться им [Kaplan, 2012, p. 130].

По нашему мнению, наиболее полным определением социальных медиа можно считать понятие, данное в Глоссарии интернет-ресурса «Нетология»: «Социальные медиа — интернет-ресурсы, представляющие собой сообщества пользователей, взаимодействующих друг с другом при помощи обмена информационными сообщениями (в виде текстового, аудио-, фото- и видеоконтента), самостоятельно формирующих весь контент ресурса и объединённых общим интересом к ресурсу или виду контента, составляющему основу их взаимодействия» [Социальные медиа, 2022].

Все исследователи сходятся во мнении, что характерной чертой социальных медиа является пользовательский контент (UGC — user generated content). Р. А. Дукин назвал UGC «содержательным базисом социальных медиа», а также объяснил, что именно в этом состоит главное отличие социальных медиа от других средств массовой коммуникации [Дукин, 2016].

Как нет единого принятого определения социальных медиа, так не существует и их универсальной классификации. Некоторые исследователи разделяют социальные медиа на условные группы. Например, Д. К. Райт и М. Д. Хинсон выделили три типа социальных медиа: качественные (блоги и онлайн-дневники), новостные (Twitter) и коммуникационные (Facebook) [Wright, 2010, p. 1-27]. Другие исследователи перечисляли в несколько раз больше форм: Р. А. Дукин в статье «К вопросу определения понятия “социальные медиа”» отнес к формам существования социальных медиа корпоративные и бизнес-сети, блоги, фото- и видеошеринги, сайты обзоров и отзывов, социальные игры, социальные сети, виртуальные миры [Дукин, 2016]. Л. Сафко и Д. Брейк привели идентичные Р. А. Дукину категории социальных медиа, добавив аудиохостинги, микроблоги, лайфкастинги, а также агрегаторы, RSS и поисковые системы [Safko, 2009, p. 10].

И. А. Быков и О. Г. Филатова в статье «Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности?» вывели следующую классификацию социальных медиа:

1 Блоги — это веб-сайты, которые содержат мультимедийный контент и регулярно обновляются. Сюда же исследователи отнесли микроблоги.

2 Социальные сети — это системы, воспроизводящие в виртуальном пространстве социальную коммуникацию:

- сервисные социальные сети, используемые для создания сообществ по интересам (Facebook);
- социальные навигаторы — проекты, собирающие отзывы и рейтинги (Last.fm);
- сайты знакомств (Mamba);
- многопользовательские сетевые игры (SecondLive);
- социальные закладки с возможностью делиться с другими пользователями (Delicious).

3 Службы обмена данными — шеринги (от англ. share — делиться):

- фотошеринг (Flickr);
- обмен музыкой (Imeem);
- видеошеринг (YouTube);
- файлообменники (Ifolder).

4 Социальные базы данных — хранилища пользовательской информации:

- вики-проекты (Википедия);
- социальные библиотеки (IMDb.com);
- форумы (Answerbag.com);
- социальные каталоги похожи часто используются в академической сфере, позволяя пользователям работать с цитатами из научных статей (Academic Search Premier).

5 Рекомендательные сервисы составляют рейтинг на основе предпочтений похожих пользователей (Netflix);

6 Новостные сайты (Digg) [Быков, 2011, с. 226-237].

В. В. Игнаткина использует принцип структурно-функциональной организации, предложенный исследователем Л. А. Браславец, чтобы выделить три типа социальных медиа:

1 Универсальные социальные медиа (Facebook, «ВКонтакте»). Они служат для поиска людей и коммуникации, создания сообществ, размещения мультимедийного контента.

2 Социальные медиа дневникового типа (Twitter, LiveJournal). Пользовательские страницы в таких медиа часто называют блогами. В Twitter стоит ограничение по числу символов (не более 140), поэтому эта платформа считается микроблогом.

3 Социальные медиа, специализирующиеся на объективных межличностных связях (LinkedIn, Профессионалы.ру). Они помогают найти и установить деловые связи, служат для обмена опытом и информацией, объединяет специалистов по профессиональному и географическому признакам [Игнаткина, 2012].

Социальные сети и социальные медиа связаны. Американский эксперт в области маркетинга Д. Скотт называет социальные медиа надмножеством, а социальные сети подмножеством [Scott, 2010, p. 123]. Также исследователи Л. Сафко и Д. Брэйк определяют социальные сети как одну из категорий социальных медиа [Safko, 2000, p. 10].

Приведенная И. А. Быковым классификация представляется наиболее полной, так как включает различные виды и подвиды сервисов. Однако стоит добавить еще один пункт — мессенджеры. Это сервисы для обмена текстовыми сообщениями, аудио- и видеозаписями, фотографиями и другими мультимедиа. Мессенджеры отличаются от социальных сетей, так как имеют менее широкий набор функций: в них отсутствует новостная лента и рекомендации. При этом в

популярных мессенджерах (например, Telegram или WhatsApp) можно создавать публичные или приватные каналы, вести трансляции.

Исследователи Я. Кицман, К. Хермкенс, Я. Маккарти и Б. Сильвестр определили семь функциональных блоков социальных медиа, исходя из многообразия классификаций и определений:

1 Идентичность. Пользователь может раскрыть о себя личную информацию (имя, возраст, пол, профессия, местонахождение), делиться мыслями и чувствами, исходя из собственных целей. Также есть возможность остаться анонимным.

2 Коммуникация. Пользователи могут общаться, многие социальные медиа созданы для обмена сообщениями, например, мессенджеры.

3 Шеринг. Пользователи могут как создавать и хранить свой контент на платформе (UGC), так и делиться им с другими людьми.

4 Присутствие. Статусные строки, которые есть в некоторых медиа, показывают, находится ли пользователь в сети и доступен ли он.

5 Отношения. Пользователи выстраивают друг с другом определенные отношения, которые определяют, как строится их коммуникация, какой информацией они могут делиться.

6 Репутация. Это уровень доверия аудитории к контенту, а также система оценивания (лайки, дизлайки, комментарии).

7 Группы. Пользователи могут формировать сообщества и подсообщества. Исследователи выделяют два типа групп:

- пользователи самостоятельно формируют списки из друзей и подписчиков;

- онлайн-группы, аналогичные офлайн-клубам: открытые, закрытые (нужно разрешение на вступление), ограниченные (нужно приглашение для вступления) [Kietzmann, 2011, p. 241-251].

На основе анализа нескольких классических исследований социальных медиа О. В. Комарова, А. Е. Денисова, А. А. Белан и Е. А. Лоскутников выделили несколько общих характеристик:

1 Трансграничность — из-за отсутствия привязки к определенной локации социальные медиа позволяют охватить более широкий круг аудитории.

2 Низкие затраты материальных и интеллектуальных ресурсов — для публикации информации не нужны специальные знания.

3 Вирусность — информация быстро распространяется, вирусный контент приносит аудиторию и получает высокую конверсию.

4 Гибкость — контент можно быстро отредактировать [Комарова, 2020, с. 498].

Каждая социальная сеть предполагает использование определенных мультимедийных форматов и вынуждает подстраиваться под особенности аудитории.

Например, в Instagram публикуется преимущественно визуальный контент. Это «вся визуальная информация, сопровождающая текст» [Соломатина, 2016, с. 172]. По словам М. В. Терских, визуальный контент Instagram — это особенность площадки, выделяющая ее на фоне остальных платформ [Терских, 2020, с. 179].

В начале 2022 года аудитория Instagram в России составила 63 млн пользователей старше 13 лет. Среди них 58,2% — женщины, 41,8% — мужчины [Чуранов, 2022].

Существуют основные типы контента в Instagram, потребляемые аудиторией:

- посты — это визуальная составляющая, сопровождаемая текстом. Пост может включать себя фотографию, видеозапись или карусель из нескольких медиа. Здесь же имеет место быть такой формат, как креолизованный текст. Ю. А. Сорокин отметил, что креолизованный текст представляет собой «текст, фактура которого состоит из двух негетерогенных частей: вербальной (языковой / речевой) и невербальной (принадлежащей к другим знаковым системам, нежели естественный язык)» [Сорокин, 1990, С. 180].

- stories — это инструмент, ставший отдельным типом контента в Instagram (фотографии, видеоролики или текстовые заметки длиной 15 секунд).

Недолговечность историй придает им ценность, так как они исчезают через 24 часа. После появления этого инструмента основная лента Instagram стала менее востребованным форматом контента.

- прямые эфиры позволяют в режиме реального времени общаться со зрителями, отвечать на вопросы и даже вести трансляцию совместно.

- IGTV — это формат длинных видеороликов в Instagram, так как ограничение по длительности видео в посте составляет 1 минуту. В IGTV можно разместить видеоролик продолжительностью до 1 часа [Терских, 2020, с. 178-189].

Также следует отметить Reels — относительно новый формат, появившийся в России в 2021 году. Это короткие вертикальные видеоролики длительностью до 30 секунд. По характеристикам и общим трендам функция Reels напоминает приложение TikTok, встроенное в Instagram.

TikTok — это приложение, которое позволяет создавать и размещать короткие видеоролики длительностью от 15 до 60 секунд. Наполнение роликов может быть самым разным: музыкальный контент, танцевальные связки, липсинк (движение губами синхронно оригинальной песне или голосу), вайны (по-другому их называют скетчами, короткие юмористические видеоролики), реакции (ответ на какой-либо видеоролик, запись собственной реакции) и другие форматы [Богомолова, 2020, с. 574]. Как и в Instagram, в TikTok можно проводить прямые трансляции самостоятельно или совместно с другими пользователями.

TikTok является международным сервисом с 2018 года. За четыре года сервис обрел уникальный контент (различные челленджи) и терминологию. Так, видеоролики в TikTok называют тиктоками, созвучно наименованию платформы, а блогеров — тиктокерами.

Не секрет, что TikTok обрел нынешнюю известность в 2020 году, став популярным и в России. А. Ю. Питерова назвала TikTok «главной особенностью эпохи коронавируса для рынка диджитал» [Питерова, 2020, с. 226].

В начале 2022 года российский сегмент аудитории TikTok составляет 54,94 млн пользователей старше 18 лет. Из них 51,8% — женщины, а 48,2% — мужчины [Чуранов, 2022].

А. В. Красавина вывела специальное понятие «TikTok-журналистика» — это сверхкороткий медиаформат, содержащий различную информацию, ориентированный на молодую аудиторию, подчиняющийся алгоритмам TikTok, оперативно реагирующий на событие в виде устного комментария ведущего с использованием дополнительного фото- или видеоконтента либо информационно-развлекательного контента, который информирует и завоевывает внимание и доверие аудитории [Красавина, 2020, с. 94].

TikTok быстро обрел популярность и многомиллионную аудиторию благодаря «быстрым» видеороликам, и другие сервисы вскоре стали внедрять схожие функции. Например, в Instagram появились Reels, а «ВКонтакте» добавил раздел «Клипы». Эти инструменты выделяются как отдельный формат, так как входят в отдельный раздел на соответствующих платформах, имеют собственные алгоритмы рекомендаций и механики, отличаясь от привычного формата видеозаписи.

Российский сервис «ВКонтакте» совмещает в себе функции не только TikTok, но и Instagram. В апреле 2022 года портал Digital Academy опубликовал гид по «ВКонтакте», описывающий все актуальные форматы контента. Помимо аналога тиктоков — клипов, «ВКонтакте» имеет функцию, идентичную stories в Instagram, — «Истории». Оформление инструмента историй схоже не только по функционалу, но и визуально. Также «ВКонтакте» позволяет размещать посты, включающие текст, фотографии, аудио- или видеозаписи, а также проводить прямые трансляции. Помимо этих форматов есть и уникальные для сервиса:

- «Статьи» — это лонгриды, позволяющие прикрепить к посту отдельно оформленный длинный текст в сочетании с другими мультимедийными форматами [Анчек, 2022].

- подкасты — это не просто аудиозапись, прикрепленная к посту, а отдельно оформленный формат. Подкасты содержат обложку,

сопроводительный текст и могут делиться на выпуски [Журавлева, 2020, С. 114].

В 2022 году после блокировки Instagram на территории Российской Федерации и ограничения возможности публикации роликов в TikTok аудитория «ВКонтакте» заметно увеличилась. Сервис Brand Analytics подсчитал количество авторов, которые оставили хотя бы одно публичное сообщение на русском языке: в феврале — 21 771 414 человек (45% мужчин, 55% женщин), а уже в апреле — 26 960 021 человек (59% женщин, 41% мужчин) [Статистика социальных сетей, 2022].

Такая же тенденция присутствует у платформы, отличающейся от вышеперечисленных по функционалу, — Telegram. В начале 2022 года охват аудитории мессенджера вырос с 22% до 34% населения России [Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет, 2022]. По данным, предоставленным Mediascope изданию «Ведомости», в феврале 2022 количество пользователей мессенджера достигло 54 млн [Тюняева, 2022].

Особенность площадки в том, что в Telegram отсутствует новостная лента. Пользователи получают информацию, подписываясь на каналы — публичные или приватные, анонимные или подписанные. Таким образом, пользователи избегают «информационного шума», свойственного приведенным выше платформам [Степанов, 2016, с. 230-236]. Telegram развивается, как и любое другое социальное медиа, стремясь собрать больше удобных для аудитории функций. Помимо личных чатов для общения, что изначально и является функцией мессенджера, в Telegram можно создавать разнообразных ботов (например, для квизов, оплаты услуг или поиска авиабилетов), организовывать беседы-комьюнити на тысячи участников, а также разрабатывать встроенные в приложение игры на основе прописанных скриптов [Посталовский, 2021, с. 120-128].

Таким образом, социальные медиа — это различные интернет-ресурсы, которые позволяют пользователям осуществлять коммуникацию друг с другом, а также взаимодействовать с контентом ресурса. Каждый пользователь может

стать потребителем или автором текстового, аудио-, фото- или видеоконтента (UGC), в этом состоит одна из основных характеристик социальных медиа. Для различных платформ характерны различные типы контента. Например, TikTok подходит только для публикации недлинных вертикальных видеороликов, в Instagram делается акцент на визуальное оформление аккаунтов и функцию Stories, «ВКонтакте» позволяет размещать длинные тексты и создавать лонгриды («Статьи»), а Telegram подходит для создания каналов и функционирования различных ботов.

1.3 Способы репрезентации социально-культурных учреждений в пространстве социальных медиа

Музеи и театры сохраняют социально-культурное содержание и транслируют его аудитории. С помощью социальных медиа культурные учреждения коммуницируют со своей аудиторией, популяризируют свою деятельность, а также выполняют ряд других задач. В данном параграфе рассматривается, в каких форматах существует репрезентация музеев и театров в цифровом пространстве, а также какие задачи стоят перед учреждениями.

Как было сказано выше, социальные медиа — удобный и доступный способ популяризации социально-культурной деятельности. Существуют различные платформы и форматы, позволяющие контактировать с аудиторией в более интересном и предпочтительном ей виде. Например, Е. В. Семенова посвятила параграф в монографии «Социально-культурная деятельность в современном гуманитарном дискурсе» описанию социокультурного пространства. В своем исследовании она назвала TikTok «одним из самых перспективных направлений в digital-маркетинге учреждений культуры» по нескольким причинам:

- видеоролик гарантированно может набрать около 200 просмотров, даже если аккаунт не имеет подписчиков, алгоритмы и система рекомендаций позволяют продвигать публикации на новых и пустых аккаунтах;

- TikTok предназначен для создания аудиовизуального контента, что дает много возможностей для творчества, при этом конкуренция среди социокультурных учреждений на этой платформе невысокая;

- аудитория TikTok неоднородна, рекомендации пользователей состоят из видеороликов по их интересам, что позволяет найти своих зрителей любому контенту;

- аудитория TikTok преимущественно молодежная и состоит из групп, стремящихся привлечь культурные организации;

- профиль в TikTok можно рассматривать как сильный имиджеобразующий инструмент, информирующий потенциальную аудиторию о деятельности учреждения и вовлекать актуальные общественные процессы [Семенова, 2021, с. 61-66].

Очевидно, в условиях информационного шума и метаплатформенности аудитории, музеи и театры должны уметь заинтересовать пользователя контентом и удержать его внимание. Сформированные годами практики меняются, сейчас социокультурным учреждениям уже недостаточно иметь выставочный зал с экспозицией объектов или зрительный зал с большой сценой. По словам О. А. Рыжковой, культурные учреждения переходят на живой диалог с аудиторией, музеи «начинают разворачиваться к посетителям, не просто показывать некие выставочные объекты, а ещё и рассказывать про них историю» [Рыжкова, 2019, с. 1].

В меняющемся информационном мире у культурных учреждений появляются новые задачи. А. Г. Качкаева и А. В. Михайлова выделили несколько функций музея в новой цифровой среде:

- трансляция принятой в государстве культурной политики, так как большинство музеев существует за счет государственных дотаций;

- привлечение новых художников, помощь в официальном признании профессиональным сообществом;

- гедонистическая функция музеев состоит в развлечении аудитории, музей должен быть пространством для досуга, поэтому его физическое

пространство модернизируется (например, в музейном центре «Площадь Мира» есть кафе, возможность для проведения мероприятий или фотосессий);

- создание сообщества по интересам и пространства для профессионального комьюнити;

- в условиях конкуренции музеи выполняют также экономическую функцию, то есть стремятся получать прибыль, создать и удовлетворить спрос на «продукт культуры», ищут альтернативные источники дохода;

- коммуникативная стратегия и маркетинговая концепция помогают музеям популяризировать свою деятельность, что зависит не только от выставок, но и «степени цитируемости в СМИ, уровня присутствия в социальных медиа, качества мультимедийных проектов, масштабности партнерской программы» и т.д. [Качкаева, 2018].

Последняя функция, касающаяся социальных медиа культурных учреждений, предполагает различные способы реализации. Например, И. Л. Сергеева описала опыт репрезентации музеев в сервисе микроблогов Twitter. Автор отметил такое явление, как цифровые музейные кластеры, внутри которых идет активный кросс-культурный процесс, и отметил тенденцию наднациональной глобальной межмузейной коммуникации — этому способствуют различные онлайн-акции и флешмобы, принимающие международный формат. Что касается русскоязычного сегмента, музеям трудно стать частью мирового кластера из-за языкового фактора, и уровень вовлеченности пользователей низок из-за дублирующего контента из других площадок [Сергеева, 2016, с. 176-182].

Исследование А. М. Дьячковой и В. В. Корниловой коснулось присутствия в социальных медиа национальных театров, в частности Саха академического театра им. П. А. Ойунского. Авторы выявили, что национальные театры активно используют социальные медиа для продвижения своей деятельности, распространения социально-культурного знания и популяризации актеров, а также продвигают контент с помощью медийных лиц. В сравнении с другими учреждениями Саха театр присутствует в

социальных медиа менее активно, использует лишь две социальные сети исключительно для информирования пользователей о предстоящих событиях. Также авторы провели анкетирование 236 респондентов, чтобы определить потребности посетителей театра и степень удовлетворенности существующей коммуникацией. По результатам опроса было выявлено, что большинство респондентов хотело бы увидеть закулисы театра и активнее вовлечься в деятельность актеров. «Это говорит о востребованности и необходимости театра в культурном просвещении», — делают вывод авторы [Дьячковская, 2018, с. 9].

Д. И. Хлебович и И. В. Сергушкина, в свою очередь, провели опрос среди экспертов из 12 российских театров, среди которых был представитель Красноярского театра юного зрителя. Приведем некоторые выводы, сделанные авторами по результатам ответов:

- по словам экспертов, способы популяризации деятельности театров — разнообразные формы подачи театрального продукта, обсуждение театра и спектаклей в социальных медиа, присутствие театра в информационном поле, а также грамотная репертуарная политика. Таким образом, собственно театральная деятельность сочетается с маркетинговой;

- с точки зрения популяризации театра и привлечения аудитории более эффективными способами оказались использование социальных медиа и сайта, мероприятия, создающие бренд театра. «50% экспертов оценили посещаемость страниц как высокую, а 83% отметили влияние наличия страниц в социальных сетях на рост продаж билетов» [Хлебович, 2018, с. 15];

- также эксперты отметили важность наличия дополнительных услуг и промо-мероприятий в театре для привлечения аудитории [Хлебович, 2018, с. 10-19].

В данном параграфе были рассмотрены варианты репрезентации музеев и театров в цифровом пространстве, а также задачи, стоящие перед учреждениями. Авторы сходятся во мнении, что социальные медиа — это удобный способ распространения социально-культурного знания и информации

о деятельности учреждений, а для успешной реализации важно иметь продуманную стратегию.

1.4 Параметры анализа стратегий социально-культурных учреждений в социальных медиа

На основе изученных теоретических источников о социальных медиа и социально-культурной деятельности музеев и театров, были выделены следующие параметры анализа, позволяющие проанализировать стратегии популяризации социально-культурной деятельности в социальных медиа:

- герой публикации;
- тематика контента;
- функции контента;
- адаптированность форматов контента к особенностям платформы;
- вовлеченность аудитории.

Для практического исследования было отобрано 1675 публикаций в официальных аккаунтах российских музеев и театров за период с 31 марта 2021 года по 31 марта 2022 года в социальных медиа: «ВКонтакте», Instagram, Telegram, TikTok. Для отбора аккаунтов учреждений в социальных медиа был использован целенаправленный тип выборки, для отбора публикаций в аккаунтах учреждений в социальных медиа был использован систематический тип выборки с шагом 2 или 4. Были выбраны следующие учреждения:

- театры — Государственный академический Большой театр России (Большой театр), Санкт-Петербургский ордена Ленина государственный академический театр оперы и балета имени М. П. Мусоргского (Михайловский театр), Красноярский государственный театр оперы и балета имени Д. А. Хворостовского (Красноярский театр), Новосибирский государственный академический театр оперы и балета (НОВАТ);

- музеи — Государственная Третьяковская галерея (Третьяковская галерея), Государственный Эрмитаж (Эрмитаж), Красноярский

художественный музей имени В. И. Сурикова (Музей Сурикова), Новосибирский государственный художественный музей (Новосибирский музей).

Социальные медиа учреждений являются кроссплатформенными, большая часть контента дублируется сразу на нескольких площадках. В связи с этим контент-анализ проводился на основе публичных страниц учреждений в сервисе «ВКонтакте», который предполагает использование большего количества форматов и содержит более разнообразный контент, чем на других платформах. Предполагается отдельный анализ аккаунта Эрмитажа (94 публикации) в TikTok, так как платформа отличается от других специфичностью формата, доступно размещение только видеоконтента, а также потому что остальные выбранные учреждения не имеют аккаунтов в данном сервисе. Распределение количества публикаций среди исследуемых учреждений представлено в Таблице 1.

Таблица 1 — Количество отобранных для анализа публикаций

Учреждение	Количество публикаций
Большой театр	178
Михайловский театр	247
Красноярский театр	171
НОВАТ	193
Третьяковская галерея	181
Эрмитаж	319
Музей Сурикова	236
Новосибирский музей	150

2 Стратегии популяризации социально-культурной деятельности в социальных медиа

2.1 Герой публикации

Героями публикаций театров могут являться солисты оперной или балетной труппы, руководство учреждения или приглашенные гости. В музейном контенте герой как субъект публикации — это искусствовед или автор объекта культурного наследия. В остальных же случаях объектом публикации является само учреждение или событие, с ним связанное.

Таблица 2 — Герой публикаций театров

Социальное медиа	Наличие героя	Отсутствие героя
ВКонтакте	33%	67%
Instagram	12%	88%
Telegram	10%	90%

Большой театр имеет 46% публикаций, в которых явно обозначается герой. Чаще всего герой связан с темой публикации в нескольких случаях: день рождения солиста оперной или балетной труппы, награждение его премией — в этом случае сама публикация состоит из поздравления, спектакль с участием приглашенного гостя — тогда в публикации отражаются его знаковые партии, а также обновление проектов Большого театра (например, проект «Зеленая гостиная», включающий в себя интервью пресс-секретаря театра с известными деятелями культуры).

Михайловский театр придерживается схожей модели, а наличие героя прослеживается в 25% публикаций. Однако, если у Большого театра существуют собственные проекты о культурной деятельности, то Михайловский театр регулярно публикует выпуски программы «Царская ложа»

телеканала «Культура», героями которых становятся известные солисты учреждения — Анжелина Воронцова, Элла Перссон и другие. Также, исходя из анализа публикаций Михайловского театра, можно выделить наиболее часто повторяющиеся имена, что демонстрирует значимость этих людей в деятельности театра. Ими являются солисты балетной труппы Анжелина Воронцова и Иван Васильев, художественный руководитель балетной труппы Начо Дуато, приглашенный гость в партии вдовы Симоны в спектакле «Тщетная предосторожность» Николай Цискаридзе, а также первая в Михайловском театре женщина-дирижер Ульяна Иоффе. Значимость именно этих героев подтверждается не только частым упоминанием, но и авторскими проектами. Например, в честь дня рождения прима-балерины Анжелины Воронцовой театр устроил гала-концерт «Angelina. Friends Gala», анонсы которого неоднократно публиковались в социальных медиа учреждения, а в честь дирижера Ульяны Иоффе назван цикл спектаклей «VivA. Иоффе», что также освещалось в аккаунтах театра. Стоит отметить, что неоднократно героем публикаций являлся художественный руководитель театра Владимир Кехман, от имени которого публиковались заявления в социальных медиа театра с объяснением причин отмены спектаклей или замены состава. Подобных публикаций в других учреждениях как театральных, так и музейных не встречалось: заявления публикуются от имени учреждения, а художественный руководитель или директор практически не упоминается. Таким образом, именно эти личности поддерживают бренд театра.

В Красноярском театре оперы и балета 34% публикаций посвящены определенным героям, причем большая их часть является поздравлением с днем рождения или получением награды, а также некрологами.

В Новосибирском государственном академическом театре оперы и балета, напротив, герои упоминаются не столько в публикациях, посвященных дню рождения или вручению премии, сколько в анонсах театральных событий. Нередко пост начинается с упоминания имени приглашенного гостя или

солиста, а затем следует его комментарий о партии или спектакле, даты и остальные подробности. Герой явно присутствует в 30% публикаций.

На страницах театров в «ВКонтакте» количество публикаций, имеющих явного героя, больше, так как в основном лишь в этом сервисе публикуется информация о наградах, днях рождения или повышении сотрудников. В других социальных медиа подобный контент не дублируется, поэтому количество публикаций, посвященных конкретной персоне, меньше.

В сравнении публикаций региональных (Красноярский и Новосибирский театры) и федеральных (Большой и Михайловский театры) учреждений существенных различий нет. У всех театров большая часть контента не привязана к конкретной личности. Однако стоит отметить, что Михайловский театр реже остальных учреждений публикует поздравительные публикации и чаще других упоминает имена известных представителей.

В остальных же случаях, когда герой публикации отсутствует, контент посвящен конкретному событию или театру в целом. Хотя имена могут упоминаться, внимание на них не акцентируется.

Контент музеев отличается ввиду специфики их деятельности: отсутствуют личности, создающие бренд учреждения, тогда как в театрах ими являются солисты и художественные руководители. В связи герои в публикациях музеев присутствуют реже. Однако в основном ими являются искусствоведы, художники или авторы экспонатов.

Таблица 3 — Герой публикаций музеев

Социальное медиа	Наличие героя	Отсутствие героя
ВКонтакте	11%	89%
Instagram	7%	93%
Telegram	7%	93%
TikTok	46%	54%

Среди публикаций Третьяковской галереи 28% связаны с определенными личностями, ими являются известные деятели культуры, празднующие юбилей, художники, в честь которых открывается выставка, музыканты, анонсирующие концерт на фестивале, или галеристы, в честь которых назван музей, Павел и Сергей Третьяковы.

Государственный Эрмитаж связал с героями 29% публикаций. В социальных медиа «ВКонтакте», Instagram и Telegram героями являются авторы экспонатов, искусствоведы, кураторы экспозиций или директор музея Михаил Пиотровский, регулярно участвующий в телепрограммах. Также одна из характерных рубрик «Сотрудник музея» повествует о работниках Эрмитажа, которые внесли значимый вклад в развитие учреждения и проработали десятки лет. В TikTok практически половина публикаций (46%) связана с личностями: ими являются только искусствоведы, рассказывающие об определенном экспонате из актуальных выставок в музее. Среди них наиболее часто упоминающиеся и уже запомнившиеся аудитории — Мария Митина, Андрей Богданов, Юлия Лезина. Данные персоны являются частью бренда музея, представляя его в социальных медиа.

В Красноярском художественном музее им. В. И. Сурикова лишь 6% публикаций имеют явного героя. Все они связаны с рубрикой, в которой публикуются цитаты известных культурных деятелей об искусстве. Ими могут быть как литераторы (Мари-Анри Стендаль), так и известные актеры (Мэттью Макконахи). Более серьезных публикаций, связанных с персонами из сферы культуры, не обнаружено.

В Новосибирском государственном художественном музее контента, посвященного конкретным героям, еще меньше — 5%. Ими являются экскурсоводы, повествующие об экспонате или фактах о музее, приглашенные для проведения лекций и мастер-классов спикеры, а также художники, анонсирующие авторские экспозиции.

Различие в контенте федеральных (Эрмитаж и Третьяковская галерея) и региональных (Красноярский и Новосибирский музеи) учреждений существенно. Федеральные музеи в 5 раз чаще связывают персону с публикацией, чего региональным учреждениям не хватает. В данном аспекте аккаунты региональных музеев воспринимаются обезличенными, объектно-ориентированными, то есть посвященными больше предметам искусства.

Если герой в публикации музеев не выражен явно, то она посвящена экспонату, выставке или развлекательным материалам, не требующим наличия персоны.

Таким образом, чаще всего контент каждого культурного учреждения не связан с конкретными личностями (Таблица 4). Если же герой публикации присутствует, то в театрах им чаще всего является солист оперной или балетной труппы или художественный руководитель, то есть человек, составляющий бренд учреждения. В публикациях музеев героями в основном являются авторы экспонатов или актуальных выставок, исторические личности или искусствоведы. Контент региональных театров не имеет существенных отличий от федеральных, а в музеях эта разница явно прослеживается, так как Красноярский и Новосибирский художественные музеи в разы уступают федеральным учреждениям по данному критерию анализа. Также наибольшее количество публикаций, имеющих в основе привязку к личности, содержится на публичных страницах всех учреждений в сервисе «ВКонтакте», а наименьшее — в Telegram. Исключением является аккаунт Эрмитажа в TikTok, где практически половина видеороликов представлена искусствоведами.

Таблица 4 — Распределение героев по театрам и музеям

Учреждение	Наличие героя	Отсутствие героя
Большой театр	46%	54%
Михайловский театр	25%	75%
Красноярский театр	34,5%	65,5%
НОВАТ	30%	70%

Третьяковская галерея	28%	72%
Эрмитаж	19%	81%
Музей Сурикова	7%	93%
Новосибирский музей	5%	95%

2.2 Тематика публикаций

Контент культурных учреждений в социальных медиа разнообразен, однако мы выделили основные темы. Наиболее часто повторяющиеся темы среди театров представлены на Рисунке 1: афиша спектаклей, дни рождения артистов или руководителей театра, подготовка премьерных постановок.

Темы публикаций театров

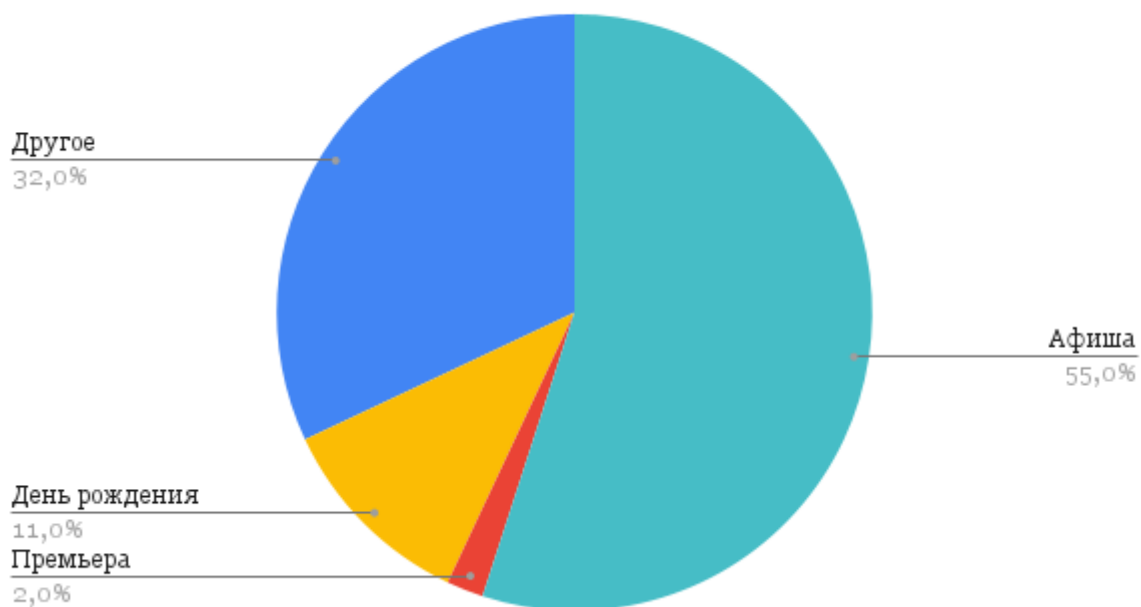


Рисунок 1 — Темы публикаций театров

Большую часть контента каждого театра составляют афиши о предстоящих спектаклях. Это могут быть как посты с напоминанием о постановке через несколько часов, так и публикации с репертуаром на неделю. Отдельным пунктом вынесены публикации о премьерных постановках, так как

акцент делается именно на новизне спектакля. Подобных публикаций за выбранный нами период оказалось не много, так как премьерные показы готовятся длительное время и за сезон публике представляют 4-5 новых постановок.

Также среди тем публикаций театров есть поздравления с днем рождения солистов балетной и оперной труппы и руководства театра. Стоит отметить, что подобные публикации характерны для всех театров, кроме Михайловского (Таблица 5). За весь выбранный нами период подобные публикации составляли примерно 6% от контента каждого театра, однако в Михайловском встретился лишь один пост такого рода. Он был посвящен ведущему оперному солисту театра Дмитрию Головнину.

Таблица 5 — Распределение тем публикаций по театрам

Учреждение	Афиша	Премьера	День рождения	Другое
Большой театр	30%	5%	29%	36%
Михайловский театр	71%	2%	0,5%	26,5%
Красноярский театр	46%	2%	15%	37%
НОВАТ	77%	1%	6%	16%

В раздел «Другое» были отнесены тематики публикаций, встречающиеся реже 1 %. К таковым относятся отмены спектаклей, изменение составов, анонсы экскурсий, проект «Пушкинская карта», мобильные приложения театров, график работы касс, открытие или закрытие сезона, ограничение социальных сетей, профессиональные праздники (Всемирный день балета или Всемирный день театра), ограничения, связанные с пандемией коронавируса COVID-19, а также повышение артистов и тому подобное. Например, Большой театр опубликовал несколько некрологов, несколько из которых посвящены погибшему на сцене во время спектакля оперному солисту Евгению Кулешу.

Среди явных отличий федеральных и региональных театров можно отметить проектную деятельность. У Большого театра есть собственные специальные проекты, обновления которых изредка публикуются в социальных медиа: «Билет в Большой», «Большой балет в кино», «Зеленая гостиная» и прочие. Михайловский театр также публиковал выпуски телепроекта «Царская ложа», в которых неоднократно участвовали солисты балетной труппы Анжелина Воронцова и Элла Перссон, а также художественный руководитель Начо Дуато. У региональных театров подобные проекты отсутствуют. Однако преимущество региональных учреждений состоит в регулярной публикации обратной связи. Например, Красноярский театр оперы и балета часто делится в своих социальных медиа отзывами зрителей, делая репосты с их личных страниц, а также рецензиями различных СМИ о премьерах.

В социальных медиа театров темы распределяются следующим образом: публикации с поздравлениями, некрологами, повышениями, кастингами, награждениями, отзывами зрителей и рецензиями публикуются только на страницах «ВКонтакте», тогда как афиши и остальные объявления могут дублироваться в аккаунтах в Instagram и Telegram. Это может быть связано с используемыми форматами, так как отзывы зрителей являются репостами, а рецензии оформляются в «Статьи».

Контент музеев состоит преимущественно из анонсов актуальных экспозиций (40%), сообщений об экспонатах без привязки к выставкам (12%), информации о лекциях и мастер-классах с экспертами (22%), биографий известных художников или скульпторов (3,5%), а также других редко встречающихся тем (22,5%). Распределение тематик публикаций музеев представлено на Рисунке 2.

Темы публикаций музеев

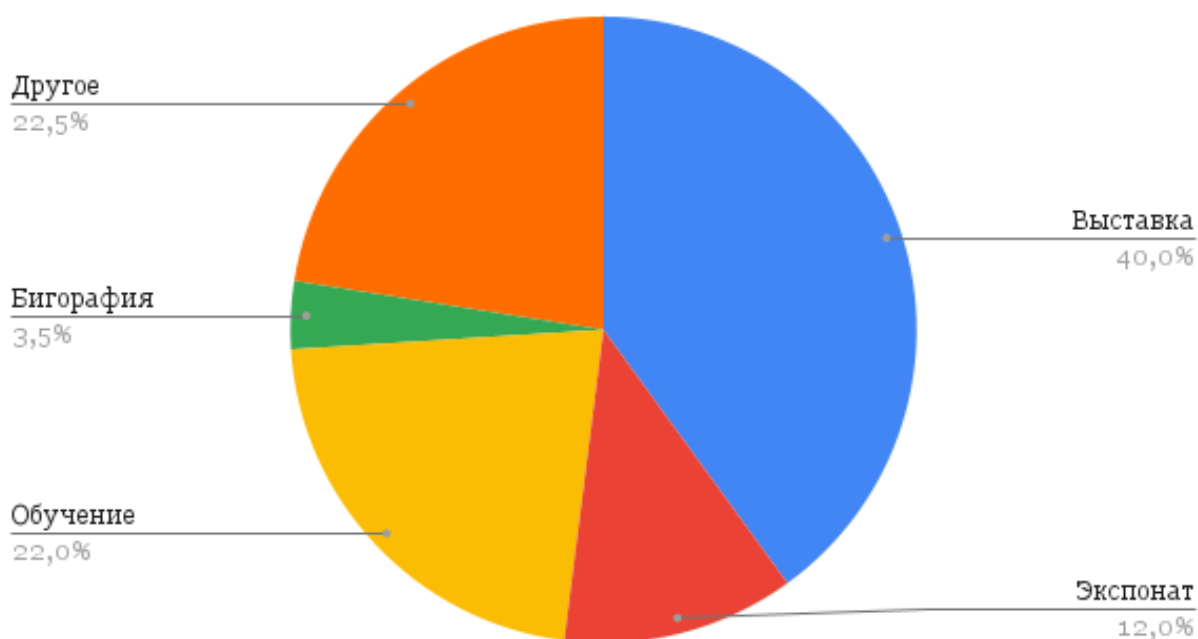


Рисунок 2 — Темы публикаций музеев

Большая часть контента каждого музея, кроме Третьяковской галереи, посвящена актуальным выставкам (Таблица 6). К этой теме можно отнести информацию о предстоящих вернисажах или финисажах, уже существующих экспозициях или обновлениях выставочных залов.

Таблица 6 — Распределение тем публикаций по музеям

Учреждение	Выставка	Экспонат	Биография	Обучение	Другое
Третьяковская галерея	24%	39%	16%	2%	36%
Эрмитаж	43%	33%	5%	9%	30%
Музей Сурикова	28%	-	-	27%	45%
Новосибирский музей	51%	-	-	28%	16%

Экспонатам музейных выставок посвящено немало публикаций. Темой может быть источник вдохновения автора, история создания экземпляра, объяснения его смысла, раскрытие секретов или анализ, проведенный

профессиональным искусствоведом. Подобные публикации особенно характерны федеральным музеям. Контент Государственного Эрмитажа на 24% состоит из публикаций об экспонатах, в Третьяковской галерее количество подобных постов составляет 38%. В своих аккаунтах на платформах «ВКонтакте», Instagram и Telegram музеи публикуют рассказы о различных экспонатах в формате видеосюжета с участием искусствоведа или текста с изображением. В региональных музеях публикации такого рода отсутствуют.

В аккаунте Эрмитажа в TikTok 45% видеороликов относятся к экспонатам: искусствовед в кадре показывает непосредственно экземпляр и повествует о различных исторических фактах, с ним связанных. Еще 43% видеороликов в TikTok-аккаунте Эрмитажа показывают музей в реальном времени, то есть непостановочные кадры. Например, снег, падающий с крыши, посетители, идущие по выставочному залу, бэкстейдж со съемок. Остальной контент составляют челленджи, анонсы проектов или съемки процесса реставрации.

Тема обучения в музейном контенте включает в себя анонсы лекций с приглашенными экспертами, мастер-классы, занятия в студиях изобразительного искусства при учреждении. Подобные публикации присутствуют в социальных медиа всех изученных нами музеев.

Биографии известных деятелей культуры также нередко встречаются в музейном контенте. Героями таких публикаций в Третьяковской галерее становятся скульпторы или художники, а сам текст описывает основные этапы жизни и творчества. Обычно инфоповодом к публикации такого материала становится день рождения или годовщина смерти персоны. Для подобных тем в аккаунтах Третьяковской галереи существует специальная рубрика «В этот день». Государственный Эрмитаж, в свою очередь, посвящал подобные публикации не только известным персонам сферы искусства и культуры, но и бывшим сотрудникам музея, которые внесли большой вклад в развитие музея. В этом содержится еще одно существенное отличие федеральных и

региональных музеев, так как у вторых подобных публикаций не было выявлено.

К разделу «Другое» были отнесены тематики публикаций, встречающиеся реже 1% или только у одного учреждения. К таковым относятся театральные анонсы (например, у Новосибирского музея и Эрмитажа есть собственный театр, где проходят спектакли и концерты), развлекательные публикации (Музей им. В. И. Сурикова регулярно публикует подборки фильмов и загадки с заданием угадать автора или название картины), бэкстейджи (съёмка процесса создания контента или обстановки в учреждении), поздравления с праздниками, объявления об абонементных работах, кассах, переэкспозициях, проекте «Пушкинская карта» и тому подобное.

Как и в случае с театрами, темы контента музеев распределяются по социальным медиа следующим образом: публикации с поздравлениями содержатся только на странице «ВКонтакте», тогда как анонсы обучающих мероприятий и предстоящих событий могут дублироваться в аккаунтах в Instagram и Telegram.

Таким образом, публикации культурных учреждений преимущественно связаны с актуальными событиями и людьми. Контент театров в основном содержит афиши, информацию о премьерных спектаклях, поздравления с днем рождения и редко появляющиеся единицы: отмены спектаклей, изменение составов, анонсы экскурсий, проект «Пушкинская карта», мобильные приложения театров, график работы касс, открытие или закрытие сезона, ограничение социальных сетей, профессиональные праздники (Всемирный день балета или Всемирный день театра), ограничения, связанные с пандемией коронавируса COVID-19, а также повышение артистов и тому подобное. Контент музеев состоит преимущественно из анонсов актуальных экспозиций, исторических справок об экспонатах, информации о лекциях и мастер-классах с экспертами, биографий известных художников или скульпторов и других редко встречающихся тем: театральные анонсы, развлекательные публикации, бэкстейджи, поздравления с праздниками, объявления о переэкспозициях,

проекте «Пушкинская карта» и тому подобное. Характерным контентом федеральных музеев являются образовательные публикации об экспонатах и биографии различных персон из сферы искусства, так как региональные музеи подобные темы не затрагивают. Музеи и театры дублируют анонсы мероприятий сразу на трех платформах: в Instagram, «ВКонтакте» и Telegram. Поздравительные публикации, информация о наградах, некрологи, отзывы аудитории и рецензии СМИ остаются только на одной платформе — «ВКонтакте». В аккаунте Эрмитажа в TikTok видеоролики посвящены экспонатам, когда о них повествует искусствовед в кадре, или лайф-контенту.

2.3 Функции контента

На основе анализа тематик и целей контента культурных учреждений, были выделены следующие его функции:

- информирующая — содержит актуальные данные о предстоящих событиях, билетах, условиях проведения, а также отчеты о прошедших мероприятиях, сопровождаемые фото- или видеоиллюстрациями. Подобный контент направлен на информирование и привлечение аудитории из онлайн-пространства учреждения в офлайн-площадку.

- вовлекающая — погружает аудиторию в деятельность учреждения, повышает престиж полученными наградами и выигранными конкурсами, знакомит с основными представителями, внутренней деятельностью, содержит лайф-контент. Данные публикации направлены на поддержание интереса к учреждению и вовлечение пользователей в процессы, обычно им недоступные.

Одним из примечательных кейсов является проект Михайловского театра «Лето балета», опубликованный в июне 2021 года. «Лето балета» — это цикл публикаций в аккаунтах театра в Instagram и «ВКонтакте», направленный на знакомство с солистами балетной труппы и имеющий яркие специфические для ленты театра постеры.



Рисунок 3 — Проект «Лето балета»

- коммуникационная — состоит из поздравления с популярными или государственными праздниками (8 марта, День России, Новый год и пр.), сбора отзывов аудитории и рецензий профессиональных журналистов или экспертов с последующей публикацией в социальных медиа.

Михайловский театр оформил отзывы зрителей о спектакле, билеты на который они получили в конкурсе, в видео-опрос, опубликовав его в аккаунтах «ВКонтакте», Instagram и Telegram. Новосибирский театр создал карточки с комментариями пользователей в своих социальных медиа, отражающими их любовь к театру, а Красноярский театр регулярно публикует в своих аккаунтах

репосты отзывов зрителей с их личных страниц. Музеям публикация отзывов зрителей и рецензий СМИ не характерна.

Профессиональные рецензии нередко публикуются театрами в своих социальных медиа, провоцируя пользователей согласиться или опровергнуть материал и вовлекая в диалог. Например, Михайловский театр собирает рецензии на спектакли в «Статьи ВКонтакте» и публикует на странице соответствующего сервиса. Подобный формат использует и Красноярский театр оперы и балета.

- просветительская — характерна для контента музеев. Включает в себя сообщения с описанием биографии известных художников или деятелей искусства, историю создания и экспертные факты об экспонатах выставок от искусствоведов, а также аналитические материалы об экспозициях от кураторов. Публикации такого типа распространяют культурное знание.

Функции объединены в классификации условно, так как публикации иногда трудно отнести к одной категории. Например, Большой театр часто в информирующих о спектаклях публикациях добавляет исторические факты о постановке или либретто, что относится не только к информированию, но и к просвещению. Также и музеи в нарратив о жизни художника или истории создания картины могут включить анонсирование выставки.

Подводя итог, исходя из тем и целей дистрибуции контента, можно выделить следующие его функции: информирующая, вовлекающая, коммуникационная и просветительская. Последняя характерна лишь музеям, что может быть связано со спецификой учреждений, так как афиша театров меняется ежедневно, а выставки музеев — с периодичностью в несколько месяцев.

2.4 Форматы контента и используемые платформы

Контент учреждений (Таблица 4) включает в себя четыре основных формата: в зависимости от платформы текст может сопровождаться фотографиями, видеороликами или лонгридами.

Таблица 7 — Форматы контента

Тип учреждения	Используемые форматы									
	ВКонтакте				Instagram			Telegram		
	фото	видео	статья	клип	фото	видео	reels	фото	видео	telegraph
Театр	78%	16%	4%	2%	70%	20%	10%	89%	7%	4%
Музей	88%	9%	2%	1%	60%	20	20%	93%	4%	3%

Как видно из Таблицы 4, наиболее часто используемый формат на всех платформах — фотографии. На втором месте видеоконтент для всех площадок и учреждений. Наиболее редко театры и музеи используют остальные форматы: «Статьи» и Клипы «ВКонтакте», Reels в Instagram и Telegraph в Telegram.

Обычно пост учреждения, содержащий текст, фотографию или видеоролик, дублируется сразу в три социальные медиа: «ВКонтакте», Instagram и Telegram. Публикации со «Статьей ВКонтакте» дублируются в Telegram в формате специально созданной блог-платформы Telegraph, что по сути аналогично.

Большой, Михайловский и Красноярский театры помещают в «Статьи» рецензии СМИ и экспертов, отзывы зрителей, интервью с солистами или сотрудниками театра, подробности о спектаклях и афиши на несколько дней вперед. Среди музеев формат «Статьи» активно использует Эрмитаж (Таблица 8), создав отдельную рубрику «Эрмитаж Live» для афиши предстоящих выставок и обучающих мероприятий. Аналогичная рубрика Третьяковской

галереи «Дайджест Третьяковки» публикуется просто в формате текста, сопровождаемого фотографией. Хотя, безусловно, формат «Статьи» удобнее воспринимать из-за возможности структурировать текст и выделить различные его части. Так как Instagram данный формат не поддерживает, на этой площадке подобный контент учреждений не публикуется.

Таблица 8 — Форматы контента музеев

Учреждение	Используемые форматы									
	ВКонтакте				Instagram			Telegram		
	фото	видео	статья	клип	фото	видео	reels	фото	видео	telegraph
Третьяковская галерея	97%	3%	-	-	98%	2%	-	97%	-	3%
Эрмитаж	65%	24%	9%	2%	58%	5%	37%	95%	2%	3%
Музей Сурикова	99%	1%	-	-	99%	1%	-	100%	-	-
Новосибирский музей	91%	9%	-	-	91%	9%	-	100%	-	-

Видеоролики на платформе «ВКонтакте» чаще всего просто прикрепляются к посту, редко в формате «Клипов». Например, Новосибирский и Красноярский театры совершенно не публикуют «Клипы» (Таблица 9), хотя используют формат Reels (крайне редко), тогда как Михайловский театр регулярно пополняет группу «ВКонтакте» новыми. Особенно после официального ограничения Instagram Михайловский театр начал регулярно дублировать Reels из этой площадки в «Клипы ВКонтакте». Отсутствие «Клипов» характерно и для трех изученных нами музеев: Третьяковской галереи, Красноярского и Новосибирского музеев. Эрмитаж также редко использует формат «Клипов», однако активно развивает Reels. Стоит отметить, что видеоролики, публикуемые в Reels Instagram также дублируются в TikTok-аккаунт музея. На данной странице Эрмитажа 67% тиктоков соотносятся с Reels, а остальные 33% являются уникальными.

Таблица 9 — Форматы контента театров

Учреждение	Используемые форматы									
	ВКонтакте				Instagram			Telegram		
	фото	видео	статья	клип	фото	видео	reels	фото	видео	telegraph
Большой театр	86%	13%	1%	-	91%	7%	2%	94%	-	6%
Михайловский театр	63%	21%	14%	2%	68%	9%	23%	91%	6%	3%
Красноярский театр	80%	16%	4%	-	93%	4%	1%	91%	9%	-
НОВАТ	81%	14,5%	4,5%	-	97%	2%	1%	100%	-	-

В Instagram федеральные учреждения достаточно часто используют функцию Reels, периодически загружая видеоролики на страницу. На протяжении всего периода анализа публикации федеральные театры и музеи регулярно обновляли раздел Reels, тогда как региональные учреждения их практически не публикуют. При этом ни одно учреждение, за исключением Эрмитажа, не имеет аккаунта на платформе TikTok, хотя Reels и «Клипы» являются встроенным в Instagram аналогом приложения. При попытке освоить новую для себя площадку привлечения аудитории и дистрибуции контента, учреждениям было бы достаточно дублировать Reels из Instagram в TikTok. Тогда интеллектуальные и материальные затраты остались бы прежними, однако еще одна площадка стала бы каналом распространения социально-культурной деятельности учреждения.

Также многие форматы площадок не используются вовсе: в Instagram это IGTV и сохраненные прямые эфиры, на платформе «ВКонтакте» ни одним учреждением не используются подкасты. Хотя сервис весьма прост и удобен для дистрибуции подкастов, театры и музеи делают упор на визуальное, а не аудиальное сопровождение.

После ограничения работы Instagram на территории Российской Федерации в 2022 году пресс-службам театров и музеев пришлось быстро

освоить Telegram. В большей степени учреждения лишь дублировали контент из других платформ, не меняя текст или количество медиа в посте. Лишь Эрмитаж создавал контент для Telegram отдельно: это можно объяснить тем, что данную площадку музей освоил не вынужденно, как большинство учреждений в период ограничений социальных сетей. Канал создан и функционирует с 2017 года, поэтому специфика платформы уже привычна. Инфоповоды Эрмитаж дублирует на нескольких площадках, однако формат меняет в зависимости от платформы.

Красноярский театр оперы и балета использовал уникальную функцию Telegram — создал бота для продвижения спектакля «Дон Жуан», так что пользователи могли пообщаться с героем постановки по заранее прописанному скрипту. Кроме этого кейса других использований специфических функций Telegram (например, создание игр или квизов) среди учреждений отмечено не было.

Таким образом, контент учреждений состоит из четырех основных форматов: текст может сопровождаться фотографиями, видеороликами или лонгридами. В основном публикации, содержащие текст, фотографию или видеоролик, дублируются сразу в три социальные медиа: «ВКонтакте», Instagram и Telegram. Публикации со «Статьей ВКонтакте» дублируются в Telegram в формате специально созданной блог-платформы Telegraph, что по сути аналогично, а в Instagram не переносятся. TikTok-аккаунт существует лишь у одного музея — Государственного Эрмитажа, большая часть видеороликов с этой площадки дублируется в Reels Instagram. Федеральные музеи и театры чаще используют формат «Клипов ВКонтакте» и Reels Instagram, чем региональные. Среди не использованных учреждениями форматов, уникальных для платформ: IGTV и сохраненные прямые эфиры в Instagram, подкасты «ВКонтакте», игры или квизы в Telegram. Единственный кейс использования специфического для Telegram формата — бот для продвижения спектакля «Дон Жуан» Красноярского театра оперы и балета.

2.5 Вовлеченность аудитории

В данном параграфе измеряется вовлеченность аудитории в социальные медиа культурных учреждений в выбранный период, а также изменение показателей в связи с официальным ограничением социальной сети Instagram.

Коэффициент вовлеченности (ER — engagement rate) — это процент аудитории, которая проявляет активность в аккаунте. Для «ВКонтакте» и Telegram была выбрана следующая формула расчета коэффициента: $ER = (\text{среднее количество просмотров в посте} / \text{количество подписчиков}) * 100\%$. Так как в Instagram невозможно отследить количество просмотров на публикации, формула ER отобрана: $ER = (\text{среднее количество лайков и комментариев в посте} / \text{количество подписчиков}) * 100\%$. Среднее количество конверсий рассчитывалось путем суммирования показателей нескольких публикаций за указанный период и деления на количество публикаций. TikTok-аккаунт Эрмитажа оценивался отдельно.

Таблица 10 — Показатели ER «ВКонтакте»

Учреждение	Количество подписчиков	ER до ограничения социальных медиа, %	ER после ограничения социальных медиа, %
Большой театр	154 097	3	6
Михайловский театр	44 262	10	10
Красноярский театр	15 246	10	20
НОВАТ	20 742	10	20
Третьяковская галерея	237 317	5	20
Эрмитаж	351 840	4	4

Музей Сурикова	6 402	7	10
Новосибирский музей	2 201	20	20

Исходя из данных, приведенных в Таблице 5, можно сделать вывод, что коэффициент вовлеченности либо увеличился, либо остался прежним. Увеличение процента ER на публичных страницах «ВКонтакте» может быть связано с уходом учреждений из Instagram. Третьяковская галерея отсутствовала в социальных медиа больше месяца после начала специальной военной операции на Украине, поэтому после начала активной работы на своих площадках, вовлеченность аудитории увеличилась в 4 раза.

Таблица 11 — Показатели ER Instagram

Учреждение	Количество подписчиков	ER до ограничения социальных медиа, %	ER после ограничения социальных медиа, %
Большой театр	381 тыс.	1	-
Михайловский театр	60,7 тыс.	10	10
Красноярский театр	8 439	6	-
НОВАТ	38 тыс.	10	10
Третьяковская галерея	600 тыс.	1	0,6
Эрмитаж	750 тыс.	1	-
Музей Сурикова	9 328	6	6
Новосибирский музей	4 443	3	-

В Instagram коэффициент вовлеченности либо меняется после ограничения функционирования Instagram в меньшую сторону, либо остается прежним, что отражено в Таблице 6. В связи с тем, что некоторые учреждения прекратили публиковать контент на данной площадке, измерить ER публикаций после ограничения невозможно. У федеральных и региональных учреждений коэффициент вовлеченности в Instagram находится примерно на одном уровне.

Таблица 12 — Показатели ER Telegram

Учреждение	Количество подписчиков	ER до ограничения социальных медиа, %	ER после ограничения социальных медиа, %
Большой театр	11 720	-	60
Михайловский театр	2 996	-	50
Красноярский театр	253	-	80
НОВАТ	1914	-	80
Третьяковская галерея	13 866	20	40
Эрмитаж	13 733	10	30
Музей Сурикова	297	-	50
Новосибирский музей	406	-	60

В Telegram прослеживается ситуация, противоположная Instagram, исходя из показателей в Таблице 7. Так как каналы большинства учреждений были созданы после ограничения Instagram, сравнить показатели невозможно.

Каналы Эрмитажа и Третьяковской галереи существовали задолго до упоминаемых событий, поэтому тенденция увеличения вовлеченности аудитории явно прослеживается, причем в несколько раз. Оба учреждения перестали публиковать контент в Instagram, что тоже могло повлиять на увеличение вовлеченности. В целом показатели ER Telegram выше, чем в других медиа, что может быть обусловлено, во-первых, переходом аудитории вслед за учреждением на другую площадку, во-вторых, как раз небольшим периодом существования каналов. Подписчиками являются в основном действительно активные и заинтересованные потребители контента, скорее всего, пришедшие из других площадок учреждений. Боты и давно неактивные страницы отсутствуют в новых каналах.

В TikTok был исследован лишь один аккаунт, к тому же платформа ограничила возможность публиковать контент россиянам. В связи с этим возможно оценить лишь период публикаций до 6 марта 2022 года. Публикации активно набирали просмотры, коэффициент вовлеченности оставался высоким. Даже если видео не попадало в рекомендации, среднее количество просмотров составляло 40-70 тысяч, при том, что количество подписчиков составляет 165,8 тысяч. Максимальное количество просмотров на видеоролике составляло 1,5 миллиона.

Таким образом, наблюдается увеличение вовлеченности аудитории на публичных страницах культурных учреждений «ВКонтакте» после ограничения Instagram. В заблокированном на территории Российской Федерации сервисе Instagram коэффициент ER остается прежним или снижается, что может быть связано с оттоком аудитории на другие площадки. При этом Telegram, являясь самой молодой платформой, существующей на протяжении всего нескольких месяцев у большинства учреждений (кроме Эрмитажа и Третьяковской галереи), имеет наибольший коэффициент вовлеченности, в десятки раз превосходящий ER на других платформах. Аудитория социальных медиа региональных театров и музеев проявляет себя активнее, нежели федеральных. Это объясняется существенным различием в количестве подписчиков.

2.6 Тенденции трансформации деятельности музеев и театров в социальных медиа

За год, взятый нами для анализа публикаций культурных учреждений, медиапространство изменилось, как и деятельность специалистов в этом пространстве. Глобальной трансформации контента не наблюдается, так как все учреждения годами существуют в социальных медиа и явно выработали удобную систему работы с аккаунтами. Однако в связи со специальной военной операцией в 2022 году изменения все-таки произошли:

Во-первых, некоторые учреждения в связи с ограничениями Instagram покинули данную площадку (Большой и Красноярский театры, Красноярский и Новосибирский музеи, Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж). Другие же, несмотря на это и являясь государственными учреждениями, продолжили публиковать контент (Михайловский и Новосибирский театры). Стоит отметить особенность публикаций Третьяковской галереи: с 24 февраля 2022 года (день начала военной спецоперации на Украине) по 30 марта 2022 года в социальных сетях вышло всего 3 поста. По сообщению пресс-службы, это было связано с пересмотром планов музея. При этом коэффициент вовлеченности аудитории у продолживших публикацию контента учреждений остался прежним или снизился.

Во-вторых, в связи с прекращением дистрибуции контента в Instagram большинство учреждений выбрали альтернативной платформой Telegram, создав публичные каналы в период с 24.02.2022 по 16.03.2022. Несмотря на то, что Михайловский театр и Новосибирский театр не переставали публикацию контента в Instagram, каналы в Telegram они все равно создали. У большинства учреждений контент в Telegram дублируется из других социальных сетей без изменений. Данная площадка является наиболее активной по уровню ER среди всех учреждений.

В-третьих, за исследуемый период многие учреждения начали использовать больше функций площадки «ВКонтакте». Например, одна и та же тема ежегодного поста Большого театра — его день рождения. По традиции в посте содержатся исторические факты о театре: в 2021 году текст просто сопровождался фотографией, а в 2022 году уже был оформлен в «Статью». Вдобавок к этому некоторые учреждения обратили внимание на «Клипы ВКонтакте», начав пробовать и этот формат. Уровень вовлеченности аудитории учреждений «ВКонтакте» остался прежним или возрос для тех учреждений, которые прекратили публикацию контента в Instagram.

Существенные трансформации произошли только с форматами, используемыми платформами и вовлеченностью аудитории театров и музеев. Герои публикаций, темы и функции не изменились, так как в целом редакционная политика и деятельность учреждений осталась прежней.

Для некоторых учреждений характерно отсутствие явных трансформаций. Например, контент Государственного Эрмитажа практически не изменился: платформа Telegram освоена с 2017 года, поэтому с уходом музея из Instagram и прекращением функционирования TikTok лишь возрос уровень вовлеченности аудитории. Такой же вывод можно сделать о социальных медиа Новосибирского театра оперы и балета: к уже функционирующим площадкам добавился Telegram, а в остальном все осталось по-прежнему.

Таким образом, основные тенденции трансформации социальных медиа культурных учреждений связаны с блокировкой Instagram на территории Российской Федерации и ограничением возможности использования TikTok со стороны самого сервиса. Некоторые учреждения покинули Instagram (Большой и Красноярский театры, Красноярский и Новосибирский музеи, Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж), другие же, являясь государственными учреждениями, продолжили публиковать контент (Михайловский и Новосибирский театры). Третьяковская галерея прекратила публикации с 24 февраля 2022 года (день начала военной спецоперации на Украине) по 30 марта 2022 года в социальных медиа. В связи с этими событиями, учреждения начали

осваивать еще одну площадку — Telegram и использовать больше непривычных ранее форматов в уже давно существующем сервисе «ВКонтакте». Герои публикаций, темы и функции не изменились за исследуемый период, так как в этом аспекте деятельность учреждений осталась прежней. Уровень вовлеченности аудитории на публичных страницах культурных учреждений «ВКонтакте» увеличился, в Instagram остался прежним или снизился, а Telegram имеет наибольший коэффициент ER.

2.7 Стратегии популяризации социально-культурной деятельности музеев и театров в социальных медиа

На основе анализа 1675 публикаций культурных учреждений в социальных медиа были выделены следующие виды контента:

- репрезентирующий — отражает специфику учреждения и сотрудников, показывает процесс работы. Данный вид публикаций выражен в публикациях, связанных с лайф-контентом, праздниками солистов театров и сотрудников музеев, повышениями, съемками подготовки к событиям и другими внутренними процессами. Функцией подобного контента является вовлечение в деятельность учреждения, формирование бренда.

- развлекательный — данный вид контента не содержит информационной ценности. Основной функцией является развлечение пользователя, что выражается в отзывах о событиях, поздравлениях аудитории с общими праздниками, загадках или подборках фильмов.

- информационный — подобный контент является анонсом к предстоящим событиям, содержит актуальную информацию, а также может выражаться в отчетах о проведенных мероприятиях. Функция таких публикаций состоит в информировании аудитории.

- просветительский — относящиеся к этому виду публикации содержат исторические справки об объектах культурного наследия, факты из биографии известных деятелей культуры, распространяют социально-культурное знание.

Функцией просветительского контента является образование аудитории, донесение знаний.

Также по результатам анализа и исходя из выделенных видов контента культурных учреждений в социальных медиа, можно сделать вывод о нехватке контент-стратегии и планирования публикаций для создания баланса между развлекательным и информационным контентом, так как второго значительно больше. Просветительский контент был обнаружен только в социальных медиа музеев, театры подобных публикаций не делали. Возможно, это связано со спецификой учреждений: афиша театра регулярно обновляется, тогда как события музеев не настолько динамично меняются.

Например, исследуя контент Большого театра, можно сделать вывод о наличии как минимум плана публикаций, так как они выходили регулярно и равномерно по 1-3 поста в день. Такой же вывод можно сделать в случае с Новосибирским и Красноярским театрами оперы и балета, у которых практически весь контент дублируется во все социальные медиа. В случае с Михайловским театром складывается мнение, что «ВКонтакте» и Instagram ведут два разных специалиста, имеющие доступ к общему контенту. Одни и те же публикации могут выходить на этих площадках с разницей в 7-10 дней. Иногда площадки пустуют по 5-6 дней, а следом публикуется весь запланированный за этот период контент по 4-6 постов в день. Иногда посты могут быть дублированы на обе площадки с разницей в один день, а иногда разница составляла больше недели. Нерегулярность публикаций и их разнородность свидетельствуют о нехватке контент-стратегии и в целом ее отсутствии.

В отношении музеев ситуация аналогичная, у большинства прослеживается нехватка контент-стратегий. Например, Красноярский музей им. В. И. Сурикова регулярно публикует развлекательный контент, состоящий из цитат известных личностей об искусстве, загадок на имя авторов экспонатов или название картин, подборки фильмов. Однако не ясна цель этого контента в контексте функционирования музея как социально-культурного учреждения.

Подобный контент является информационным шумом в деятельности музея, так как полезной нагрузки в себе не несет. В этом прослеживается отсутствие стратегии и понимание целей создания контента в социальных медиа. У Новосибирского музея вывод противоположный: информационный контент значительно преобладает над развлекательным и просветительским, которых практически нет.

Социальные медиа Государственного Эрмитажа наполнены в примерно равной степени различными видами контента, он практически всегда уникален по формату для разных платформ. Создается впечатление, что над развитием социальных медиа музея работает команда специалистов, что соответствует уровню учреждения. В этом смысле Третьяковская галерея, являясь так же одним из самых известных культурных учреждений России, имеет достаточно ограниченные аккаунты и по количеству используемых форматов, и по характеру публикаций.

Таким образом, социальные медиа, являясь одним из самых удобных способов распространения социально-культурного знания, недостаточно используются учреждениями. Исследованные нами музеи и театры используют не все возможности социальных медиа и даже не все популярные площадки, что ограничивает их аудиторию и разнообразие форматов. Чтобы заинтересовать потенциальных потребителей и выделяться на фоне конкурентов в цифровом пространстве, социально-культурным учреждениям необходимо понять функции своей деятельности, исходя из них обозначить цели и создать собственные стратегии.

Наиболее успешным кейсом среди всех рассмотренных можно назвать социальные медиа Государственного Эрмитажа. Уникальный контент, который являлся специфическим для деятельности подобных учреждений и также был отмечен: проект Михайловского театра «Лето балета» и бот Красноярского театра оперы и балета в Telegram для продвижения спектакля «Дон Жуан». Подобные проекты не просто повышают привлекательность учреждений, но и

вовлекают пользователей в интерактив, что является важным современным медиапространства.

Также исходя из анализа Telegram-каналов музеев и театров, можно сделать вывод о высоком уровне вовлеченности аудитории, что связано с новизной площадок. Для поддержания и повышения данного коэффициента культурным учреждениям стоит активнее использовать эту платформу.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Социально-культурные учреждения в современном медиапространстве вынуждены конкурировать за внимание пользователей, создавая уникальный контент, используя различные платформы для донесения информации и адаптируя ее под особенности площадок. Для организации успешного функционирования социальных медиа и реализации в них конкретных задач, музея и театрам необходимо иметь собственные стратегии, знать особенности аудитории и все возможности платформ.

В связи с этим была поставлена следующая цель исследования — выделить стратегии популяризации социально-культурной деятельности в социальных медиа.

Исходя из цели исследования были поставлены следующие задачи:

- раскрыть значение популяризации социально-культурной деятельности как способа донесения социально-культурного знания до массовой аудитории;
- определить специфику социальных медиа как каналов онлайн-коммуникации;
- выявить способы репрезентации социально-культурных учреждений в пространстве социальных медиа;
- выявить используемые культурными учреждениями форматы и платформы популяризации социально-культурной деятельности, а также темы, героев и функции контента;
- измерить и сравнить уровень вовлеченности аудитории в социальных медиа культурных учреждений;
- выделить тенденции трансформации деятельности музеев и театров в социальных медиа;
- определить наличие стратегии популяризации социально-культурной деятельности.

В процессе работы понятие «социально-культурная деятельность» было определено как процесс вовлечения человека в культуру, который управляется

обществом и различными социальными институтами. Главной функцией социокультурной деятельности была обозначена инкультурация личности, то есть приобщение ее к родной культуре и культурному наследию, приучение к потреблению, производству и дистрибуции духовных ценностей и знаний. Особое место в процессе инкультурации занимает искусство, так как оно помогает осмыслить социальный опыт и культурное наследие, хранителями которого являются музеи и театры.

Популяризация социально-культурной деятельности происходит с помощью социальных медиа, так как они имеют достаточно возможностей для сохранения и распространения культуры и культурного продукта. Из словаря С. И. Ожегова было использовано определение: популяризировать что-либо — значит делать понятным, доступным, распространять в широких кругах. Термин популяризация близок по своему значению к продвижению.

Далее было определено понятие «социальные медиа» — это интернет-ресурсы, где пользователи могут создавать информацию и обмениваться ей, самостоятельно формируя весь контент ресурса (users generated content). Основными видами социальных медиа являются блоги, социальные сети, службы обмена данными, социальные базы данных, рекомендательные сервисы, новостные сайты и мессенджеры. Также выделены черты социальных медиа: трансграничность, низкие затраты материальных и интеллектуальных ресурсов, вирусность и гибкость контента.

После этого были приведены характеристики отдельных социальных медиа и присущие им форматы контента: для Instagram характерны посты, Reels, Stories, IGTV. TikTok предполагает только публикацию коротких вертикальных видеороликов (тиктоков). «ВКонтакте» может размещать посты, состоящие из текста, фотографий, аудио- и видеозаписей, а также «Истории», «Клипы», «Статьи» и подкасты. Помимо текстовых публикаций, фото-, видео- и аудиоконтента Telegram позволяет создавать уникальные игры, ботов и квизы.

На основе существующих исследований были рассмотрены способы репрезентации социально-культурных учреждений в социальных медиа, в частности возможности в TikTok и Twitter. Были обозначены задачи культурных учреждений в новой цифровой среде: трансляция принятой в государстве культурной политики, привлечение новых профессионалов, развлечение аудитории, создание сообщества по интересам и пространства для профессионального комьюнити, получение прибыли, популяризация своей деятельности. Изученные в данной работе учреждения реализуют все поставленные задачи в социальных медиа в той или иной мере.

В практической части исследования было проанализировано 1675 публикаций в официальных аккаунтах российских музеев и театров за период с 31 марта 2021 года по 31 марта 2022 года в социальных медиа: «ВКонтакте», Instagram, Telegram, TikTok по следующим критериям: тематика контента, герой публикации, функции контента, адаптированность форматов контента к особенностям платформы, вовлеченность аудитории.

По результатам анализа было выявлено, что героями публикаций театров чаще всего является солист оперной или балетной труппы или художественный руководитель, то есть человек, составляющий бренд учреждения. В музейном контенте героями являются авторы экспонатов, кураторы выставок, исторические личности или искусствоведы. При этом большая часть контента культурных учреждений не связана с конкретными личностями, а посвящена самому учреждению или событию. Региональные и федеральные театры не имеют существенных различий в этом аспекте, а среди музеев разница явно прослеживается. Красноярский и Новосибирский художественные музеи в разы реже связывают публикации с персонами, чем федеральные музеи. Также наибольшее количество публикаций, имеющих в основе привязку к личности, содержится на публичных страницах всех учреждений в сервисе «ВКонтакте», а наименьшее — в Telegram. Исключением является аккаунт Эрмитажа в TikTok, где практически половина видеороликов представлена искусствоведами.

Основные темы публикаций культурных учреждений преимущественно связаны с актуальными событиями и людьми. Для театров таковыми являются афиши, анонсы премьерных спектаклей, поздравления сотрудников. Контент музеев состоит преимущественно из анонсов актуальных экспозиций, исторических справок об экспонатах, информации о лекциях и мастер-классах с экспертами, биографий известных художников или скульпторов. Другие редко встречающиеся темы в социальных медиа культурных учреждений: развлекательные публикации, лайф, поздравления с праздниками, объявления об отмене или изменении событий, проект «Пушкинская карта» и тому подобное. Характерным контентом федеральных музеев являются образовательные публикации об экспонатах и биографии различных персон из сферы искусства, так как региональные музеи подобные темы не затрагивают.

Исходя из тем и целей дистрибуции контента, были выделены следующие его функции: информирующая, вовлекающая, коммуникационная и просветительская.

Было определено, что контент учреждений состоит из четырех основных форматов: текст может сопровождаться фотографиями, видеороликами или лонгридами. Контент музеев и театров распределяется по социальным медиа следующим образом: анонсы мероприятий в формате текста с фотографией или видеозаписью дублируются сразу в Instagram, «ВКонтакте» и Telegram. Поздравительные публикации, информация о наградах, некрологи, отзывы аудитории и рецензии СМИ остаются только на одной платформе — «ВКонтакте». Публикации со «Статьей ВКонтакте» дублируются в Telegram в формате специально созданной блог-платформы Telegraph, а в Instagram не переносятся.

Отдельно был исследован аккаунт Эрмитажа в TikTok, где видеоролики разделились на те, что посвящены экспонатам с участием искусствоведа в кадре, и лайф-контент. Большая часть видеороликов из TikTok дублируется в раздел Reels Instagram-аккаунта Эрмитажа. В целом федеральные музеи и

театры чаще используют формат «Клипов ВКонтакте» и Reels Instagram, чем региональные.

Также ни одно учреждение не использует форматы IGTV и сохраненных прямых эфиров в Instagram, подкастов «ВКонтакте», игр или квизов в Telegram.

В ходе анализа коэффициента вовлеченности аудитории наблюдалось увеличение его на публичных страницах культурных учреждений «ВКонтакте» после ограничения Instagram. В заблокированном на территории Российской Федерации сервисе Instagram коэффициент ER остается прежним или снижается, что может быть связано с оттоком аудитории на другие площадки. При этом Telegram, существуя на протяжении всего нескольких месяцев у большинства учреждений (кроме Эрмитажа и Третьяковской галереи), имеет наибольший коэффициент вовлеченности, в десятки раз превосходящий ER на других платформах. Это может быть связано как раз с небольшим периодом функционирования площадки в деятельности учреждений. Аудитория социальных медиа региональных театров и музеев проявляет себя активнее, нежели федеральных, что объясняется существенным различием в количестве подписчиков.

Основные тенденции трансформации социальных медиа культурных учреждений связаны с блокировкой Instagram на территории Российской Федерации и ограничением возможности использования TikTok со стороны самого сервиса. Все отобранные для исследования учреждения являются государственными, однако некоторые покинули Instagram (Большой и Красноярский театры, Красноярский и Новосибирский музеи, Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж), другие же продолжили публиковать контент (Михайловский и Новосибирский театры). Третьяковская галерея прекратила публикации с 24 февраля 2022 года (день начала военной специальной операции на Украине) по 30 марта 2022 года в социальных медиа.

В связи с этими событиями, учреждения начали осваивать новую для себя платформу Telegram и использовать больше непривычных ранее форматов в уже давно существующем сервисе «ВКонтакте» (например, «Клипы» и

«Статьи»). Герои публикаций, темы и функции не изменились за исследуемый период, так как в этом аспекте деятельность учреждений осталась прежней.

По результатам анализа был сделан вывод об отсутствии контент-стратегий и планирования публикаций, а у некоторых учреждений и в целом понимания целей создания контента в социальные медиа. Исследованные музеи и театры используют не все возможности социальных медиа, это касается как форматов, так и в целом платформ. Это нужно для эффективного достижения поставленных задач и создания грамотного соотношения между всеми типами контента. Были выделены следующие виды контента социально-культурных учреждений в социальных медиа: репрезентирующий, развлекательный, информационный, просветительский. Просветительский контент был обнаружен только в социальных медиа музеев, чего явно не хватает театрам.

Наиболее успешным кейсом среди всех рассмотренных можно назвать социальные медиа Государственного Эрмитажа, так как задействованы различные платформы, для каждой из которых адаптируются форматы, контент публикуется регулярно и несет социально-культурное знание. Уникальный контент, который являлся специфическим для деятельности подобных учреждений, был отмечен в Михайловском театре (проект «Лето балета») и Красноярском театре оперы и балета в Telegram (бот для продвижения спектакля «Дон Жуан»). Подобные проекты не просто повышают привлекательность учреждений, но и вовлекают пользователей в интерактив, что является важным современным медиапространства.

Наиболее активно аудитория вовлечена в потребление контента Telegram-каналов музеев и театров, это подтверждается высоким уровнем ER. Для поддержания и повышения коэффициента культурным учреждениям стоит активнее использовать данную платформу.

Таким образом, цель исследования можно считать достигнутой, задачи выполненными.

В дальнейшем исследование социальных медиа как каналов популяризации социально-культурной деятельности может быть продолжено

более подробным изучением контента региональных учреждений с целью создания наиболее эффективных стратегий, которые могли бы быть применены на практике пресс-службами театров и музеев.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1 Анчек, Р. Гид по контенту ВК: что постить во ВКонтакте в 2022 году [Электронный ресурс] / Р. Анчек // Digital Academy – 2022. – Режим доступа: <https://digital-academy.ru/blog/vk-content-guide>
- 2 Богомолова, Д. А. Социальная сеть TikTok как элемент интегрированных маркетинговых коммуникаций / Д. А. Богомолова // Вопросы студенческой науки. – 2020. – № 4. – С. 572-576.
- 3 Браславец, Л. А. Интернет-сервисы социальных сетей в современной системе средств массовой информации :автореф. дис. ... канд. филол. наук : 10.01.01 / Браславец Лада Александровна. – Воронеж, 2010. – 23 с.
- 4 Быков, И. А. Технологии Веб 2.0 и связи с общественностью: смена парадигмы или дополнительные возможности? / И. А. Быков, О. Г. Филатова // Вестник Санкт-Петербургского университета. – 2011. – № 2. – С. 226-237.
- 5 Дукин, Р. А. К вопросу определения понятия «Социальные медиа» [Электронный ресурс] / Р. А. Дукин // Общество: социология, психология, педагогика. – 2016. – № 4. – Режим доступа: http://dom-hors.ru/rus/files/arhiv_zhurnala/spp/2016/4/sociology/dukin.pdf
- 6 Дьячковская, А. М. Медиа-анализ Саха академического театра им. П. А. Ойунского / А. М. Дьячковская, В. В. Корнилова // Международный научно-исследовательский журнал. – 2018. – №4 (70). – С. 8-10.
- 7 Журавлева, А. А. Подкастинговое вещание: структура, жанрово-тематическое разнообразие, особенности развития в социальной сети ВКонтакте / А. А. Журавлева // Знак: проблемное поле медиаобразования. – 2020. – № 1 (35). – С. 112-119.
- 8 Игнаткина, В. В. Социальные сети в современном рекрутинге [Электронный ресурс] / В. В. Игнаткина // Медиаскоп. – 2012. – № 2. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1093>

- 9 Каган, М. С. Философия культуры / М. С. Каган [Электронный ресурс]: Санкт-Петербург. – 1996. – Режим доступа: https://www.studmed.ru/kagan-ms-filosofiya-kultury_4dba5045039.html
- 10 Качкаева, А. Г. Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка / А. Г. Качкаева, А. В. Михайлова [Электронный ресурс]: Москва : НИУ ВШЭ – 2018. – Режим доступа: <http://mmbook-hse.ru/books/27/>
- 11 Кемерова, Т. А. Теория социально-культурной деятельности : учебное пособие / Т. А. Кемерова. – Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2019. – 103 с.
- 12 Ковальчук, А. С. Социально-культурная деятельность : монография / А. С. Ковальчук, Э. М. Лисс. – Ростов-на-Дону : Ростовский международный институт экономики и управления, 2016. – 408 с.
- 13 Комарова, О. В. Основные направления развития социальных медиа / О. В. Комарова, А. Е. Денисова, А. А. Белан, Е. А. Лоскутников // Журнал экономической теории. – 2020. – № 2. – С. 497-502.
- 14 Красавина, А. В. «ТикТок-журналистика» как новый медиаформат / MEDIAОбразование: медиа как тотальная повседневность : материалы V междунар. науч. конф. / под ред. А. А. Морозовой. – Челябинск, 2020. – С. 90-95.
- 15 Литвинова, Е. Н. Массовая культура и массовая коммуникация в современном информационном пространстве: к проблеме взаимодействия / Е. Н. Литвинова // Знание. Понимание. Умение. – 2010. – № 1. – С. 195-199.
- 16 Малиш, М. А. Сохранение и популяризация объектов истории и культуры в современном обществе / М. А. Малиш, М. А. Решетова // Культурная жизнь Юга России. – 2021. – № 3. – С. 121-128.
- 17 Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – Москва : ООО «А ТЕМП», 2007. – С. 563
- 18 Питерова, А. Ю. Social Media Marketing в условиях пандемии / А. Ю. Питерова, А. А. Пушкарева // Наука. Общество. Государство. – 2020. – № 3. – С. 225-232.

19 Посталовский, А. В. Мессенджеры в структуре медиапредпочтений национальной аудитории / А. В. Посталовский // Журнал Белорусского государственного университета. Социология. – 2021. – № 1. – С. 120-128.

20 Родионов, В. В. Специфика инкультурации средствами искусства / В. В. Родионов // Социально-гуманитарные знания. – 2015. – № 3. – С. 175-186.

21 Руденко, Ю. Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа / Ю. Ю. Руденко // Общество: философия, история, культура. – 2020. – №8 (76). – С. 123-126.

22 Рыжкова, О. А. Музей в медиaprостранстве региона: жанры, инфоповоды и комментарии / О. А. Рыжкова // Ученые записки Новгородского государственного университета. – 2019. – №3 (21). – С. 1-4.

23 Самые популярные соцсети в России [Электронный ресурс]: «Коммерсантъ». – 2021. – Режим доступа: <https://www.kommersant.ru/amp/5006356>

24 Семенова, Е. В. Социокультурное пространство: междисциплинарный анализ / Е. В. Семенова, Н. В. Погорелова, Т. П. Степанова // Социально-культурная деятельность в современном гуманитарном дискурсе : коллективная монография / Н. Н. Ярошенко [и др.]. – Москва : МГИК, 2021. – Гл. 1.5. – С. 61-66–195.

25 Сергеева, И. Л. Репрезентация музея в плоскости цифровой массовой культуры (на примере сервиса микроблоггинга Твиттер) / Вестн. Моск. ун-та. Сер. 19. Лингвистика и межкультурная коммуникация. – 2016. – № 3. – С. 176-182.

26 Соломатина, Е. И. Роль средств визуальной коммуникации в сфере медицинских учреждений / Е. И. Соломатина // Образование и наука без границ: социально-гуманитарные науки. — 2016. — № 3. — С. 172-173.

27 Сорокин, Ю. А. Креолизованные тексты и их коммуникативная функция / Ю. А. Сорокин, Е. Ф. Тарасов // Оптимизация речевого воздействия. М. : Высшая школа, 1990. С. 180-186.

- 28 Социальные медиа [Электронный ресурс]: Нетология. – 2022. – Режим доступа: <https://netology.ru/glossariy/socialnye-media>
- 29 Статистика социальных сетей [Электронный ресурс]: Brand Analytics. – 2022. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/statistics/author/>
- 30 Степанов, В. А. Возрождение интернет-мессенджеров: чем они могут быть полезны журналистам? / В. А. Степанов // Журналістыка ў суладзі з жыццём: да 90 - годдзя заслужанага дзеяча культуры Рэспублікі Беларусь, д. філал. н., праф. Б.В. Стральцова: зб. навук. прац / под. ред В. П. Воробьева. – Мінск : БДУ – 2016. – С. 230-236.
- 31 Терских, М. В. Инструменты рекламного продвижения в сети Instagram: жанровые и языковые особенности / М. В. Терских // Научный диалог. — 2020. — № 6. — С. 178-189.
- 32 Туев, В. В. Социально-культурная деятельность как понятие (включение в дискуссию) / В. В. Туев; под ред. Т. Г. Киселевой, В. И. Черниченко, Н. Н. Ярошенко. – Москва : МГУКИ, 2001. – Вып. 23 – С. 25-39.
- 33 Тюняева, М. Telegram обошел Whatsapp по объему трафика в России [Электронный ресурс] / М. Тюняева // Ведомости. – 2022. – Режим доступа: <https://www.vedomosti.ru/technology/articles/2022/03/20/914320-telegram-oboshel-whatsapp>
- 34 Флиер, А. Я. Культурология для культурологов : учебное пособие / А. Я. Флиер. – Москва : Академический проспект, 2000. – 496 с.
- 35 Хлебович, Д. И. Интегрированные маркетинговые коммуникации театра: экспертная оценка использования и развития / Д. И. Хлебович, И. В. Сергушкина // Практический маркетинг. – 2018. – №12 (262). – С. 10-19.
- 36 Чёрный, В. А. Изменение медиапотребления русскоязычного контента на платформах соцмедиа, февраль-март 2022 [Электронный ресурс] / В. А. Чёрный // Brand Analytics. – 2021. – Режим доступа: <https://br-analytics.ru/blog/author/cherny/>

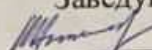
- 37 Чуранов, Е. Интернет в России в 2022 году: самые важные цифры и статистика [Электронный ресурс] / Е. Чуранов // WebCanare. – 2022. – Режим доступа: <https://clck.ru/hceid>
- 38 Bringing more context to content on TikTok [Электронный ресурс]: TikTok. – 2022. – Режим доступа: <https://newsroom.tiktok.com/en-us/bringing-more-context-to-content-on-tikto>
- 39 Kaplan, A. M. If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4 / A. M. Kaplan, M. Haenlein // Business Horizons. – 2012. – № 55. – P. 129-139.
- 40 Kietzmann, J. H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann, K. Hermkenslan, P. McCarthy, B. S. Silvestre // Business Horizons. – 2011. – № 54. – P. 241-251.
- 41 Mediascope: интернетом в России пользуются 80% населения старше 12 лет [Электронный ресурс]: Mediascope. – 2022. – Режим доступа: https://mediascope.net/news/1460058/?sphrase_id=236442
- 42 Murthy, D. Twitter: social communication in the twitter age / D. Murthy // Information, Communication & Society. – 2019. – № 13. – P. 2037-2038.
- 43 Safko, L. The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success / L. Safko, D. K. Brake. – New Jersey : Wiley, 2009. – 640 p.
- 44 Scott, D. M. The New Rules of Marketing and PR: How to Use Social Media, Blogs, News Releases, Online Video, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly / D. M. Scott. – New Jersey : Wiley, 2010. – 320 p.
- 45 Thornley, J. What is «social media»? [Электронный ресурс] / J. Thornley. – 2008. – Режим доступа: <http://propr.ca/2008/what-is-social-media/>
- 46 Wright D. K. New Communications Media Are Being Used in Public Relations: a Longitudinal Analysis / D. K. Wright, M. D. Hinson // Public Relations Journal. – 2010. – Vol. 4, № 3. – P. 1-27.

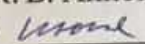
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Институт филологии и языковой коммуникации
Кафедра журналистики и литературоведения

УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой


 К. В. Анисимов

« 28 »  2022 г.

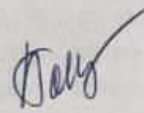
БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

42.03.02 Журналистика

СОЦИАЛЬНЫЕ МЕДИА КАК КАНАЛ ПОПУЛЯРИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ: СТРАТЕГИИ, АУДИТОРИЯ, ФОРМАТЫ

Руководитель  23.06.22 ст. преподаватель Д.А. Устюжанина

Выпускник  К.А. Радионова

Нормоконтролер  ст. преподаватель О.В. Богуславская

Красноярск 2022