

Демассификация социальных сетей как фактор трансформации коммуникаций учреждений культуры (на примере деятельности музеев)

Научный руководитель – Шиняева Ольга Викторовна

Кадеева Ксения Юрьевна

Студент (бакалавр)

Ульяновский государственный технический университет, Гуманитарный факультет,
Кафедра политология, социология и связи с общественностью, Ульяновск, Россия
E-mail: kadeeva.kseniya.06@mail.ru

Институциональное становление учреждений культуры происходило в эпоху модерна, когда культура рассматривалась как унифицированный инструмент формирования гражданской идентичности, транслирующаяся через единое публичное пространство. В конце XX века в следствии начала процесса цифровизации «масса» уступает место сегментированным сообществам. Сегодня постпандемическая реальность выступила катализатором трансформации коммуникационных практик учреждений культуры, создав связь с фрагментированными аудиториями.

Культурные институции находятся в ситуации несоответствия между миссией широкого просвещения и необходимостью платформенной персонализации контента.

Цель – проанализировать, как демассификация социальных сетей трансформирует коммуникации учреждений культуры.

Для осмысления феномена демассификации, нужно рассмотреть противоположный процесс, который детально исследовали такие мыслители, как К. Ясперс, Х. Ортега-и-Гассет. Массовизация была связана с унификацией культурного продукта и аудитории, что прямо противоположно современным тенденциям индивидуализации и персонализации контента.

Наиболее целостное объяснение демассификации предлагает социокультурный подход П. А. Сорокина. В его концепции личность, общество и культура образуют единую структуру, в которой существование каждого элемента обусловлено его связью с двумя другими. «Ввиду чего демассификация представляется как трехфазный процесс, а именно: демассификация личности, демассификация культуры, демассификация общества». Структура показывает, что индивидуализация личности, приоритет ценностей в культуре и расширение медийного пространства взаимосвязаны и вместе формируют условия для сегментированного восприятия и потребления культуры. (Гнусова, 2022, с. 157)

Представители футурологической школы философии (Д. Белл, Э. Тоффлер) говорили о радикальных культурных изменениях, связанные с трансформацией коммуникаций в информационном обществе. В этих условиях традиционные механизмы передачи информации утрачивают актуальность, а демассифицированные медиа формируют новые модели восприятия и взаимодействия.

В современной реальности культурные институции конкурируют с индустрией развлечений. Граница между подлинным произведением искусства и его имитацией размывается, что усиливает диссонанс между эстетическими ценностями и потребительскими интересами. Социальные сети становятся платформами для индивидуализированного потребления культурных продуктов. Персонализация контента и таргетированные коммуникации позволяют пользователю самостоятельно выбирать время и форму взаимодействия с культурой.

Демассификация проявляется в возможности вступать в виртуальные сообщества, где коммуникация носит интерактивный и фрагментарный характер. Развитие индустрии 4.0

и внедрение технологий искусственного интеллекта способствуют визуализации культурного контента и автоматизации производственных процессов. Это создаёт новые формы взаимодействия аудитории с культурой. (Серостанова, 2023, с. 85)

Для проверки данных положений использованы данные исследования, проведенного в 2023 году на кафедре «*Реклама и связи с общественностью*» факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова – «Медиакоммуникация музеев в период пандемии COVID-19: вызовы и решения». Для наблюдения были отобраны 10 ведущих музеев России. Исследование проводилось в два этапа: апрель 2020 года — период локдауна и апрель 2021 года — спустя год, после возвращения к очной работе. В рамках исследования анализировались публикации музеев в социальной сети ВКонтакте с классификацией по формату и по тематике. Для оценки вовлеченности аудитории использовалась метрика Engagement Rate, определяемая как отношение среднего числа реакций к количеству подписчиков.

В условиях закрытия музеев наибольший рост подписчиков показали «Царское село» (+801 подписчик, ER 1,86%) и Музей Победы (+2,5 тыс подписчиков, ER 1,13%), что свидетельствует о высокой заинтересованности аудитории в цифровом контенте. Наименьший прирост зафиксирован у Музея Москвы (+36 подписчиков, ER 0,22%), что отражает зависимость отклика от выбранной стратегии коммуникации. (Забелина, Муронец, 2023)

По тематике публикаций большинство музеев сосредоточились на просветительском контенте: Эрмитаж — 83 из 178 постов, ГМИИ имени А.С. Пушкина — 50 из 123, Русский музей — 61 из 104. Развлекательный контент имел заметное присутствие у музеев-заповедников: «Царское село» — 15 из 55 постов, «Петергоф» — 13 из 55. Такой контент позволял удерживать внимание сегментированных групп аудитории и повышать вовлеченность, создавая эффект персонализированного взаимодействия.

По формату публикаций доминировали видеопосты у пяти музеев и изображения у четырех. Наибольший отклик аудитории вызывали видеоэкскурсии и записи лекций, что указывает на смещение предпочтений от универсального текста к мультимодальному контенту, адаптированному под разные интересы пользователей.

Особое значение имели публикации с участием персоналий: директора музеев активно появлялись в видеоматериалах, усиливая ощущение близости аудитории к учреждению и индивидуализируя восприятие контента. Например, Михаил Пиотровский в Эрмитаже регулярно публиковал видеообращения и онлайн-лекции, повышая вовлеченность пользователей.

Через год большинство музеев снизило количество публикаций: у 8 из 10 — уменьшение объема активности. Прирост подписчиков оказался заметно ниже, чем в 2020 году: Эрмитаж +2 тыс (317 тыс всего), Третьяковская галерея +1,7 тыс (205 тыс), Музей Победы +333 (21 тыс), Царское село +253 (14 тыс). Метрика ER также снизилась: Эрмитаж с 0,14% до 0,05%, Третьяковская галерея с 0,24% до 0,1%.

Основным форматом публикаций стал текст+изображение, при этом видеоконтент, который пользовался наибольшей популярностью в 2020 году, перестал доминировать.

Некоторые музеи продолжили успешные онлайн-форматы: Пушкинский музей и «Царское село» выпускали онлайн-лекции и видеоэкскурсии. Однако их популярность была ниже, чем в 2020 году, что свидетельствует о снижении эффекта новизны и о формировании устойчивых сегментов аудитории с разными предпочтениями.

Таким образом, анализ медиакоммуникации показал, что в период локдауна произошёл резкий рост цифровой активности и вариативности контента, что обеспечило рост подписчиков и более высокие показатели вовлечённости. Это свидетельствует о переходе коммуникации, ориентированной на различные микроаудитории.

Демассификация социальных сетей выступает системным фактором трансформации коммуникаций учреждений культуры. Она проявляется в смене форматов, в персонифи-

кации институционального образа, в изменении структуры вовлечённости. Следовательно, современная коммуникационная модель учреждений культуры формируется как гибридная: она сохраняет культурно-образовательные функции, но реализует их через сегментированные и персонализированные каналы взаимодействия.

Источники и литература

- 1) 1.Гнусова И. Г. Массовая коммуникация и демассификация медиа в современном мире // Международная научная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных «Ломоносов-2022». Секция «Журналистика». М., 2022. С. 157–158.
- 2) 2.Забелина Ю. А., Муронец О. В. Медиакоммуникация музеев в период пандемии COVID-19: вызовы и решения // Медиаскоп. 2023. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/2793> (дата обращения: 23.02.2026).
- 3) 3.Серостанова О. Б. Культурные индустрии в условиях цифровизации общества: проблемы и перспективы // Наука. Искусство. Культура. 2023. Вып. 1 (37). С. 83–103.