

Дар'я Виставкіна
кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри журналістики, реклами та медіакомунікацій,
факультет журналістики, реклами та видавничої справи,
Одеський національний університет імені І. І. Мечникова

Онлайн культура та діджиталізація культурних закладів (на прикладі м. Миколаїв)

У широкому сенсі весь віртуальний світ, який став свого роду відображенням реального світу, створює певну культуру, яку можна визначити як «онлайн-культуру». Проте ми маємо на увазі інституціоналізацію культури як виду творчого та художнього вираження, що відбувається в онлайн-середовищі та є діджиталізованою, завдяки новітнім технологіям, системою взаємодії сфер культурного виробництва, розповсюдження і споживання. Остаточне затвердження художньої сфери онлайн відбувається на тлі пандемії та локдаунів. Не зважаючи на опір діячів окремих сфер художньої культури, усі вагання наприкінці зіткнулися із необхідністю виживання та пошуками засобів зберегти власну аудиторію. Культурний сектор є одним із найбільш постраждалих під час локдауну. Так, митці м. Миколаїв навіть організували акцію «стопкультурний карантин» для привертання уваги до проблем культурних інституцій міста.

Агенція розвитку Миколаєва за підтримки Українського культурного фонду з липня по вересень 2021 року проводила комплексне дослідження щодо стратегій розвитку культурного сектору та зокрема процесів діджиталізації культури з використанням кабінетних методів, соціального опитування та фокус-груп. На підставі дослідження були зроблені висновки відносно:

- характеру діджиталізації та міри залучення окремих культурних сфер до формування онлайн культури;

- впливу діджиталізації на культурні онлайн-практики різних типів аудиторій.

За даними, зібраними за останні 2,5 роки (а саме за 31 місяць – з 2019 року по липень 2021 року), в онлайн найбільш представленою сферою в Миколаєві є театральна. Причому діджиталізація відбувається як на рівні комунікації з реальною та потенційною аудиторією, так і на рівні створення можливостей перегляду спектаклів онлайн. Обсяг театральної аудиторії на різних культурних онлайн-платформах становить 15 тисяч. Далі за активністю у віртуальному просторі слідує креативні індустрії. Достатньо розвинутими є музейні й бібліотечні інституції, які намагаються стати більш сучасними (Табл. 1.). У цілому до культурних подій онлайн, принаймні на рівні інформування, залучено більше 40 тис. мешканців міста.

Табл. 1. Представленість та затребуваність культурного сектору онлайн

Сфера худ. культури	Кіл-сть публікацій, зокрема постійних оголошень/місяць: FB, Instagram, Youtube	Обсяг аудиторії (чол.), усі канали
театральна	77	15000
музична	39	4359
музейна	40	6314
бібліотечна	41	5011
палаців культури	14	1889
креативних індустрій	64	8810
Разом	275	41383

Окрім намагань як можна активніше проявитися в онлайн, процес діджиталізації стосується також впровадження цифрових технологій у культурні події та засоби зберігання культурного фонду. Так, у бібліотеках проводяться презентації віртуальних виставок, онлайн-читання, інтерактивні заходи для дітей, впроваджується проєкт Web-library «Аркасівська спадщина»; в Миколаївському художньому музеї імені В.В.Верещагіна за підтримкою креативної платформи MyArt створено веб-ресурс «Цифрова колекція художнього музею».

Ефекти впливу діджиталізації на розповсюдження культурних практик онлайн серед мешканців місту було досліджено на підставі даних соціологічного опитування, яке проводилося з 16 по 23 липня 2021 р. у Миколаєві. Кількість респондентів становила 400 мешканців міста. Вибірка є репрезентативною за віком, статтю та місцем проживання із статистичною похибкою у 5%.

Як і очікувалось, загальним джерелом отримання інформації відносно культурних подій є Інтернет – 51% мешканців міста отримують інформацію саме цим засобом. Друге місце посідають білборди та афіши у місті — їх, як джерело інформації, зазначили 23% опитуваних.

Серед усіх культурних практик домашнього дозвілля, ті, що передбачають цифрові технології, за розповсюдженістю обіймають друге місце (на першому місці перегляд фільмів та серіалів). Крім того, саме ці активності займають у людей більш за все часу — від 2 годин та більше. Близько однієї години цільова аудиторія витрачає на такі активності, як ознайомлення з контентом у сфері культури та мистецтва, зокрема в соціальних мережах, Telegram-каналах тощо; створення власного контенту FB, Instagram, Youtube, TikTok (Табл. 2).

Табл. 2. Розподіл часу, який витрачається на домашні культурні практики

Культурні практики домашнього дозвілля.



Найбільш популярними заходами в онлайн, які зазвичай аудиторія відвідує в форматі офлайн, є: кінопокази (22%), шоу та концерти популярних виконавців (18%) та творчі вечори (14%). Події від музеїв та музичних закладів, а також лекції з культури та мистецтва мають близько 6% прихильників.

У цілому, експерти та митці по-різному оцінюють вплив діджиталізації на культурну сферу, зазначаючи можливості та обмеження. Взагалі затребуваність культурних закладів визначається мірою їх інноваційності та використанням цифрових технологій. Серед перешкод до транзиту культури в онлайн-середовище зазначають низький рівень технічного оснащення культурних закладів. Тільки ті державні культурні заклади, які змогли знайти альтернативні джерела фінансування, спроможні конкурувати із креативними індустріями та бути цікавими для аудиторії культурного сегменту.

Література:

1. В Николаеве исследовали активность культурных учреждений — 262 события в месяц. URL: https://nikvesti.com/news/culture/231824?fbclid=IwAR1sCy7L1fUN9CDiOIMzKVJeX09Tcm4JiLA40E-HqlCE_YDpKOoo2JN1wVE (дата звернення 30.10.2021)