

РАЗРАБОТКА СТРАТЕГИИ РАБОТЫ ДОМА КУЛЬТУРЫ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Д. И. Романчук

Белорусский государственный университет, г. Минск;

dariorera@gmail.com;

науч. рук. – О. Г. Черненко, ст. преп.

В статье проводится анализ цифровой трансформации деятельности учреждений культуры через использование социальных сетей. Предметом исследования является платформа социальной сети Instagram как один из способов продвижения «продукта» учреждения культуры.

Ключевые слова: культурный продукт; социальные сети; стратегия продвижения; дом культуры.

Современный этап развития общества характеризуется повсеместным проникновением в жизнь человека медиасферы. Учреждения культуры, функционирующие в этой среде, вынуждены учитывать правила и законы построения взаимодействия в ней с целевыми потребителями. Сталкиваясь с многообразием контента, который не всегда несет в себе некий образовательный конструктив, учреждения культуры и искусства задумываются о продвижении своего «продукта» (в данном случае будем понимать «продукт» как итог деятельности той или иной организации или проекта) в социальной сети. Насколько оправдан такой вектор деятельности, объясняется цифровизацией общества.

В 2020 году весь мир столкнулся с обстоятельствами, изменившими на несколько месяцев привычный уклад жизни. Все сферы деятельности ощутили на себе последствия пандемии и локдауна. Сфера культуры, как и многие другие, была вынуждена адаптироваться к сложившейся ситуации, столкнулась с потребностью формирования новой культуры – культуры использования цифровых технологий в деятельности своих учреждений, развитием профессиональных компетенций сотрудников, расширение целевой аудитории и установление новых партнерских отношений. Точками роста в текущих условиях стали: активный выход в онлайн пространство, актуальные цифровые решения старых задач, управление реакцией виртуальной аудитории на новый формат просветительских мероприятий, работа с социальными сетями, создание интегрированного контента.

Учреждениям культуры в условиях существования на Instagram платформе (представляющей middle-культуру) необходимо учитывать психоэмоциональные факторы восприятия контента наряду с высоко интеллектными. В частности, речь идет о необходимости учета таких

факторов, как дизайн, основы копирайтинга для создания качественных постов, знание основ алгоритмов сети Instagram, умение создавать и продвигать рекламу (платную и бесплатную), а, главное, понимание того, что деятельность в интернете обуславливает большой поток посетителей, даже если многие из них не знакомы с организацией «лично» [1; 2].

В настоящее время социальные сети – неотъемлемая часть жизни человека, а также в развитии организаций, включая и в сфере культуры. Теоретический обзор позволяет выделить следующие ключевые функции социальных сетей:

- 1) коммуникативная, позволяющая пользователям/организациям налаживать межличностное общение друг с другом либо с предполагаемыми клиентами;
- 2) информационная, позволяющая людям обмениваться информацией, иметь возможность для обсуждения заданных тем;
- 3) регулирующая, отвечающая за массовое сознание, позволяющая контролировать общество и формировать определенное мнение у пользователей.

По результатам экспертного опроса представителей сферы культуры (как со стороны производителя, так и потребителя) был сформирован список тем/потребностей целевого посетителя, которые можно удовлетворять через социальную сеть: информация о мероприятиях; возможность узнавать что-то новое; интерес к деятельности учреждения; оперативная помощь; общение с единомышленниками.

Из перечня можно сформулировать маркетинговые цели использования Instagram:

- –анонсировать проводимые мероприятия;
- –популяризировать культурный продукт;
- –формировать лояльную аудиторию посетителей;
- –расширять круг подписчиков – потенциальных и реальных посетителей.

Объект исследования данной работы – страница в социальной сети Instagram Городского дома культуры им. М. Горького в г. Борисове.

Согласно данным из Instagram страницы, около 5000 пользователей. Однако, зная алгоритмы Instagram, конкретную актуальность рекламной деятельности показывают количество лайков и охват аудитории. Он значительно невелик по сравнению с числом подписчиков – в среднем около 30 лайков под постом.

Учреждение использует посты для формирования положительного образа, живого общения с посетителями, анонсов изменений в работе. Так в случае с переносом дат запланированного спектакля под названи-

ем «Анна Каренина», актер труппы Московского современного художественного театра Дмитрий Мазуров в видеообращении сообщил о переносе спектакля. Видео записано в непринужденной бытовой обстановке, что влияет на восприятие – несколько сглаживает отрицательные эмоции пользователя ввиду отмены мероприятия.

Из общего анализа использования возможностей страницы Instagram объекта изучения можно сделать вывод, что Дому культуры необходимо разработать стратегию работы с социальными сетями, которая будет строиться на понимании миссии учреждения, основных интересов целевой аудитории. Данная стратегия будет включать [2]:

- 1) понимание / определение миссии учреждения культуры в социальной среде;
- 2) определение задач учреждения как вне, так и внутри социальной сети;
- 3) формирование портрета целевой аудитории сети (основные характеристики группы целевой аудитории, основные интересы группы целевой аудитории, чем им может быть полезно учреждение культуры);
- 4) анализ текущего уровня присутствия учреждения в социальных сетях;
- 5) соотнесение задач учреждения культуры и возможностей социальных сетей.
- 6) разработка плана/графика продвижения через социальную сеть;
- 7) онлайн взаимодействие с посетителями учреждения культуры;
- 8) поиск каналов взаимодействия с пользователями в социальной сети;
- 9) отчет о проделанной работе.

Библиографические ссылки

1. Кожанова, Е. Как продвигать учреждение культуры в социальных сетях: Обзор статьи / Е. Кожанова // [Электронный ресурс]. – 2017. – Режим доступа: <http://old.lib-pk.ru/articles/142-kak-prodvigat-uchrezhdenie-kultury-v-socialnyh-setjah-obzor-stati.html> – Дата доступа : 17.03.2022.
2. Кудинова, О., Михайлова, А. Методическое пособие для специалистов учреждений культуры. Социальные сети / О. Кудинова, А. Михайлова // [Электронный ресурс]. – 2019. – : https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf – Дата доступа : 17.03.2022.