

А.Е. Шыфрын,
начальнік аддзела інфарматыкі і сістэмнага аналізу
ДУА «Інстытут культуры Беларусі», кандыдат мастацтвазнаўства

Іміджавае пазіцыянаванне ўстаноў культуры ў сучаснай інфармацыйнай прасторы

Імклівае развіццё інтэрактыўных інфармацыйных тэхналогій у пачатку ХХІ ст. прывяло да фарміравання прынцыпова новых падыходаў у розных відах чалавечай дзейнасці, сярод якіх сфера культуры аб'ектыўна займае адно з найважнейшых месцаў. У сувязі з гэтым для кожнай установы культуры становіцца ўсё больш актуальным мэтанакіраванае фарміраванне ўласнага іміджу ў сучаснай інфармацыйнай прасторы сродкамі камп'ютарных тэхналогій з выкарыстаннем магчымасцей глабальнай сеткі інтэрнэт.

Актуальнасць дадзенай праблемы абумоўлена такою жапытамі з боку дзяржавы па распрацоўцы інструментаў канкурэнтнага росту і, адпаведна, неабходнасцю стварэння канкрэтнай інавацыйнай прадукцыі, якая забяспечвае годнае прадстаўленне культуры Беларусі ў сучаснай інфармацыйнай прасторы.

У мэтах павышэння прафесійнага ўзроўню кіруючых работнікаў і спецыялістаў сферы культуры Інбелкульт, пачынаючы з 2016 г., праводзіць практыкаарыентаваныя заняткі па іміджаваму пазіцыянаванню ўстаноў культуры ў сучаснай інфармацыйнай прасторы.

Сярод кантынгенту слухачоў: дырэктары і намеснікі дырэктараў гарадскіх і раённых культурна-асветных устаноў і метадычных цэнтраў народнай творчасці; дырэктары, кіраўнікі падраздзяленняў і профільныя спецыялісты музеяў.

У працэсе падрыхтоўкі да заняткаў на навучальных курсах у рамках папярэдняй ацэнкі ўзроўню іміджавага пазіцыянавання ў сучаснай інфармацыйнай прасторы даследаваліся асаблівасці прадстаўніцтва ў сетцы інтэрнэт 46 устаноў культуры. Для папярэдняй ацэнкі былі абраны наступныя паказчыкі: форма інтэрнэт-прадстаўніцтва (колькасны аналіз), структура і кантэнт інтэрнэт-прадстаўніцтва (якасны аналіз).

Падчас заняткаў быў арганізаваны тэматычны дыскурс, вынікам якога сталі адметныя высновы і перспектыўныя прапановы па розных напрамках:

1. *Даследаванне прадстаўніцтва ў сетцы інтэрнэт культурна-асветных устаноў і метадычных цэнтраў народнай творчасці.* Сярод слухачоў — прадстаўнікі ўстаноў культуры з абласных і раённых цэнтраў, аграгарадкоў.

Форма інтэрнэт-прадстаўніцтва прадстаўлена наступнымі ўстановамі: 2 установы культуры з абласных цэнтраў, 16 — з раённых цэнтраў і 4 — з аграгарадкоў. 3 іх:

3 установы культуры (2 з абласных цэнтраў і 1 з раённага цэнтра) маюць уласныя сайты і групы УКантакце;

1 установа культуры (з раённага цэнтра) вядзе толькі групу УКантакце;
 1 Дом культуры размясціў іміджавы матэрыял на відэасэрвісе YouTube;
 18 устаноў культуры (з раённых цэнтраў і аграгарадкоў) не маюць уласнага прадстаўніцтва ў сетцы інтэрнэт і коратка абазначаны, у асноўным, на афіцыйных сайтах адпаведных раённых адміністрацый.

Выяўлена, што даследаваныя групы УКантакце маюць колькасць падпісчыкаў прыкладна ад 90 да 500, а Дом культуры, які апублікаваў іміджавы ролік на відэасэрвісе YouTube, мае найбольшую колькасць падпісчыкаў у групе УКантакце.

Структура і кантэнт інтэрнэт-прадстаўніцтва выглядаюць наступным чынам. Сайты маюць функцыянальна арыентаваную структуру, даюць дастаткова поўную карціну аб функцыянале і бягучай дзейнасці ўстаноў культуры, утрымліваюць вялікую колькасць ілюстрацый, спасылкі на тэматычныя відэаматэрыялы і інш. На адным з сайтаў прадстаўлена віртуальная экскурсія па ўстанове культуры ў 3D.

Тэксты на сайтах, як правіла, маюць афіцыйна-дзелавы і публіцыстычны характар. Іміджавы матэрыял арыентаваны на адпаведныя мэтавыя групы, часам з'яўляецца ў няўнай форме на сайтах у навінах аб мерапрыемствах.

Групы УКантакце часцей прадстаўляюць стужку навін аб мерапрыемствах устаноў культуры. Тут таксама, часам у няўнай форме, сустракаецца іміджавы матэрыял аб мерапрыемствах, арыентаваны на адпаведныя мэтавыя групы.

2. *Даследаванне прадстаўніцтва музеяў у сетцы інтэрнэт.* У дадзенай групе слухачоў — 24 прадстаўнікі рэгіянальных музеяў розных тыпаў.

Форма інтэрнэт-прадстаўніцтва прадстаўлена наступнымі ўстановамі.

Уласнымі сайтамі валодаюць 13 музеяў. Сярод іх музеі, якія маюць статус «нацыянальны» або «дзяржаўны», а таксама абласныя музеі і адзін раённы музей. 3 іх 7 музеяў маюць акаўнты ў сацыяльных сетках.

У 11 музеях (10 раённых і 1 абласным) няма ўласных web-рэсурсаў. Гэтыя музеі коратка прадстаўлены не толькі на афіцыйных сайтах адпаведных рэгіянальных адміністрацый, але і на розных спецыялізаваных web-рэсурсах. У ліку такіх рэсурсаў, напрыклад, тэматычны раздзел сайта абласной адміністрацыі Гомельскай вобласці «Музеі Гомельскай вобласці», сайт «Каталог музеяў Беларусі», турыстычныя і іншыя сайты, на якіх інфармацыя аб музеях мае даведачны характар.

Аналіз структуры праводзіўся на адпаведнасць сучасным патрабаванням, згодна з якімі на сайце музея пажадана размясціць інфармацыю па наступных кірунках:

- 1) інфармацыя для наведвальнікаў (размяшчэнне, час працы, квітка і інш.);
- 2) гісторыя музея;
- 3) пастаянная экспазіцыя;
- 4) выставы (бягучыя і архіў);
- 5) калекцыі і асобныя прадметы;
- 6) навіны і падзеі;
- 7) навуковая інфармацыя;
- 8) адукацыйныя праграмы (гісторыя, навучанне творчасці і інш.);

- 9) віртуальныя туры;
- 10) гульнітэкі;
- 11) сувенірная крама.

Асноўныя кірункі прадстаўлены на ўсіх даследаваных сайтах музеяў, а кірункі, пазначаныя ў п. 7—11, — на некаторых сайтах, прычым ускосна ці знаходзяцца ў стадыі распрацоўкі.

Сайты даюць дастаткова поўную карціну аб функцыянале і бягучай дзейнасці музеяў, утрымліваюць вялікую колькасць ілюстрацый, спасылкі на тэматычныя відэаматэрыялы і інш. Некаторыя сайты маюць паўнаватарскія віртуальныя экскурсіі ў 3D, аўдыягід.

Вынікі папярэдняй колькаснай ацэнкі сведчаць аб неабходнасці прынцыповых змен у стаўленні да формы прадстаўніцтва ўстаноў культуры ў сучаснай інфармацыйнай прасторы, а вынікі папярэдняй якаснай ацэнкі — аб неабходнасці істотнага павышэння значнасці іміджавага складніка пры праектаванні структуры і кантэнту web-рэсурсаў.

Установы культуры як цэнтры сацыякультурнай дзейнасці адыгрываюць важную і шмат у чым ключавую ролю ў працэсе іміджавага пазіцыянавання культуры Беларусі.

Сёння кожная ўстанова культуры павінна атрымаць магчымасць рэалізоўваць прадстаўнічыя функцыі з выкарыстаннем сучасных інфармацыйных тэхналогій. Для гэтага неабходна ажыццяўляць пастаяннае і паўнаватарскае іміджавае пазіцыянаванне ўстаноў культуры ў сетцы інтэрнэт.

У той жа час сучасны стан рэчаў у гэтай галіне характарызуецца супярэчнасцю паміж запытамі і прыярытэтамі спажыўцоў артэфактаў мастацтва, з аднаго боку, і прадастаўленымі ў інтэрнэт-прасторы прапановамі ў сферы мастацкай культуры, з другога боку.

Вырашэнне гэтай супярэчнасці ляжыць у распрацоўцы комплексу мер, якія забяспечваюць павышэнне эфектыўнасці прадстаўлення ў глабальнай сетцы інтэрнэт сучаснай беларускай мастацкай культуры.

На аснове праведзеных даследаванняў уяўляецца мэтазгодным прадстаўленне ў віртуальнай рэальнасці сеткі інтэрнэт «асяроддзя бытавання» сучаснай мастацкай культуры Беларусі ў рамках канцэпцыі «цэнтра даверу», праз які будуць распаўсюджвацца ідэі яе іміджавага пазіцыянавання.

Найбольш эфектыўным і мэтазгодным уяўляецца стварэнне віртуальнага «цэнтра даверу» на базе Інбелкульту.

Развіццё інфармацыйных тэхналогій адкрывае новыя магчымасці для прадстаўлення беларускай культуры ў сусветнай прасторы, у тым ліку праз тэматычны web-рэсурс, арыентаваны на іміджавае пазіцыянаванне ўстаноў культуры.