

## ВЕБОМЕТРИЧЕСКИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОРГАНИЗАЦИЙ КУЛЬТУРЫ (НА ПРИМЕРЕ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

**К. А. Власова, К. С. Шишова**

*Национальный Исследовательский Университет «Высшая Школа Экономики»  
Санкт-Петербург*

Ранее проведенные в Санкт-Петербурге исследования [1, 2] показывают, что для петербургской сцены культурного производства актуально разделение арт-институций на «новые» и «старые». Под «старыми» понимаются финансируемые за счет государства музеи, галереи, театры, которые были открыты в 18–20 веках и сохранившие свой способ организации, цели и направления деятельности. Культурные институции нового поколения выделяются спецификой сочетания различной деятельности, как художественной, научно образовательной, так и коммерческой внутри одного публичного пространства, а также характеризуются ориентацией на частное финансирование и самокупаемость. Время их появления — 2000 годы и позже. Таким образом, культурные институции распадаются на «массово-развлекательные», управляемые менеджерами, с ориентацией на широкий круг потребителей и «художественно-специфичные» с ориентацией на сохранения искусства, пишут в своей работе, посвящённой идентичностям и связям креативных индустрий в Петербурге Мария Сафонова и Александра Бармина [3]. Кроме этого, они обозначают вопрос о различиях в аудитории этих двух групп как возможное направление дальнейших исследований и на этот вопрос я частично могу ответить на примере пересечения подписчиков сообществ этих организаций в социальной сети. В чуть более поздней работе Марии Сафоновой, Надежды Соколовой и Александры Барминой [2] говорится, что «старые государственные организации получают средства государственных программ, а их символическое доминирование обеспечивается государством и образовательными учреждениями», а так как спонсоры более склонны поддерживать легитимную художественную деятельность, они имеют доступ и к частному финансированию, в то время как новые негосударственные художественные институции имеют в структуре организационного поля культурного производства невыгодную позицию. Они предстают аутсайдерами, поэтому интересно сравнить, как их позиция отражается в интернете, а именно социальной сети.

На сегодняшний день социальные сети являются одним из наиболее успешных и бюджетных инструментов для продвижения бренда организации. Представленность организаций в социальных сетях дает возможность для ее продвижения, повышения узнаваемости, вовлечения потребителей в сопроизводство выпускаемого продукта [4], а также возможность для сбора актуальной информации о потребителях товаров и услуг, их поведении и отношении к выпускаемому продукту.

Одним из наиболее распространенных подходов к оценке потребительского поведения в социальных сетях и оценке лояльности к бренду является анализ лайков и комментариев к различным постам [5]. По мнению ряда авторов, лайки — являются более скрытой формой поддержки бренда, в то время как комментарии — более открытая форма, демонстрирующая не только лояльность, но и эмоции потребителя по отношению к нему. Открытость аккаунта пользователя и количество друзей позволяет продвигать продукт или организацию среди других [6]. Продвижение в социальных сетях является особенно актуальным для организаций культуры, которые зачастую работают в условиях ограниченности финансовых ресурсов. Более того, это возможность с наименьшими затратами определить целевую аудиторию отдельно взятой организации, активность различных групп потребителей и их готовность к продвижению и сопроизводству производимого продукта.

Доклад освещает исследование, направленное на изучение эффективных механизмов продвижения и поведения организаций культуры и креативных индустрий в интернет-пространстве.

Выборка исследования состояла из креативных пространств, библиотек, музеев и галерей Санкт-Петербурга, как «новых», так и «старых» институций. Выбор именно этих организаций был обусловлен, в первую очередь, тем, что их деятельность связана с культурной и образовательной направленностью.

Эмпирической основой являются качественные и количественные данные. Качественные данные представлены 32 полуструктурированными интервью с руководителями, менеджерами проектов в креативных пространствах, а в количественном блоке используется собранная с помощью API VK база о 112 сообществах «ВКонтакте» креативных пространств, библиотек, музеев и галерей. Для анализа используются алгоритмы визуализации t-SNA и метод кластеризации PAM.

По результатам проведенного исследования можно сделать вывод о том, что процесс продвижения в социальных сетях у организаций разного типа отличается между собой. Изученные организации можно разделить по типу финансирования: финансируемые государством и финансируемые за счет самостоятельно реализуемых проектов. Последние оказываются крайне заинтересованными в продвижении собственной

деятельности в социальных сетях. Это связано, во-первых, с тем, что социальные сети являются бюджетной формой продвижения, и, во-вторых, это позволяет добиться широкого охвата целевой аудитории.

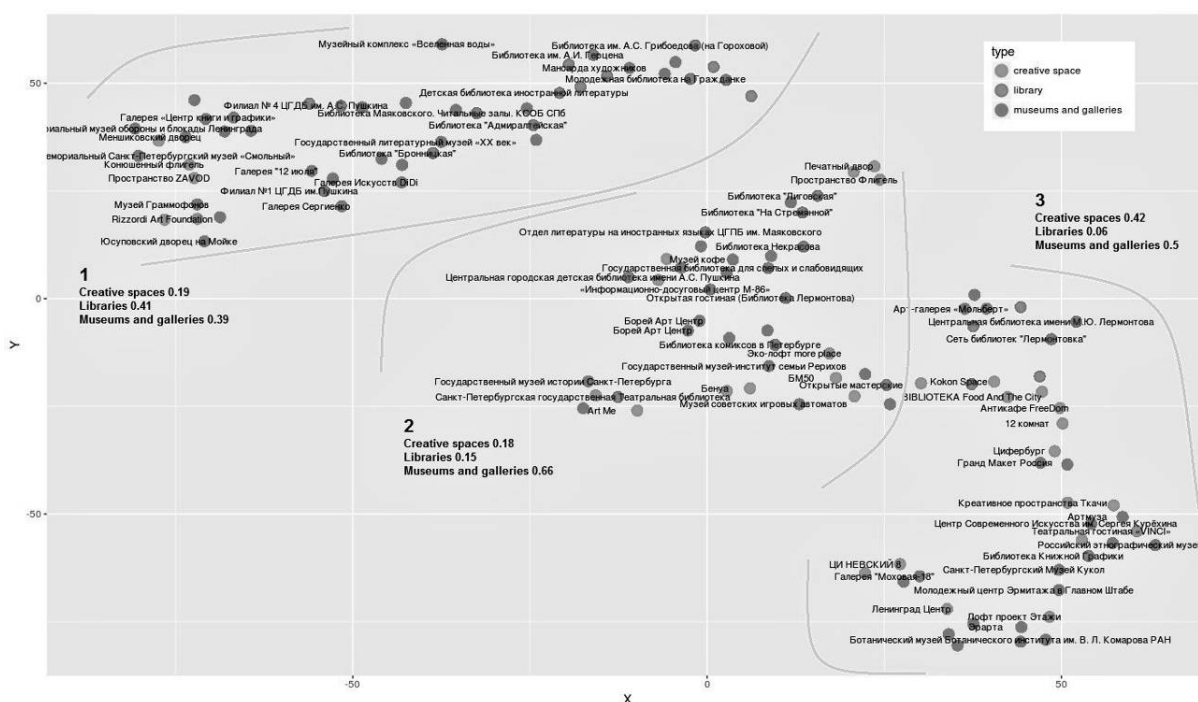


Рисунок. Визуализация t-SNA, характеристики групп

Эффективность продвижения организаций культурных и креативных индустрий во многом зависит от активности организации в повседневной жизни и ее вовлеченности в проектную деятельность. Это, в свою очередь, может зависеть от типа финансирования.

Опровергается гипотеза об аутсайдерстве «новых» организаций из-за невыгодной позиции в поле культурного производства. Социальные сети — это «поле игры» новых институций: даже с небольшими ресурсами им удается быть относительно популярными в сети. Также частично опровергается гипотеза о том, что самые высокие показатели активности пользователей имеют старые ресурсные организации. Кейсы в выборке достаточно разрознены, чтобы увидеть различия музеев.

В целом, можно обозначить следующее разделение:

- низкоресурсный и активный негосударственный сектор — высокая коммерциализация, спонсорство, краудфандинг. Их выживание напрямую зависит от социальных сетей и других интернет ресурсов;
- богатый и старый сектор. Это легитимизированные организации, не нуждающиеся в продвижении, так как их посещаемость не зависит от интернет-ресурсов. Они получают государственное финансирование и, поскольку инвесторы предпочитают финансировать легитимизированное искусство, также получают гранты;
- государственные институции имеющие ресурсы, полностью финансируемые государством, но не вышедшие в интернет. Они могут позволить себе узкую специализацию и отсутствие яркой клиентоориентированности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Кулева М. И. «Надеть на себя ошейник с электрическим током»: молодые сотрудники «новых» и «старых» культурных институций на рабочем месте // Журнал исследований социальной политики. 2015. Т. 13. № 2. С. 337-344.
2. Сафонова М. А., Соколова Н. А., Бармина А. С. Между храмом культуры и торговым центром: Новые институции в структуре поля художественных организаций Санкт-Петербурга // Мир России: Социология, этнология. 2017. № 4 (в печати).
3. Бармина А. С., Сафонова М. А. Идентичности и связи в петербургском секторе креативных индустрий // Социологические исследования. 2016. № 7. С. 82-92.
4. Malhotra A., Malhotra C. K., See A. How to create brand engagement on Facebook // MIT Sloan Management Review. 2013. Vol. 54. №. 2. P. 18.

5. Wallace E., Buil I., De Chernatony L. Facebook 'friendship' and brand advocacy // Journal of Brand Management. 2012. Vol. 20. №. 2. Pp. 128-146.
6. Kabadayi S., Price K. Consumer-brand engagement on Facebook: liking and commenting behaviors // Journal of Research in Interactive Marketing. 2014. Vol. 8. №. 3. Pp. 203-223.