

## Продвижение имиджа учреждений культуры Республики Башкортостан в условиях цифровизации экономики

### Promotion of the Image of Cultural Institutions of the Republic of Bashkortostan in the Conditions of Digitalization of the Economy

Л. ГАЙСИНА, Р. ГАБДУЛХАКОВА,  
А. АХМЕТЗЯНОВА

**Гайсина Люция Мугтабаровна**, д-р соц. наук, профессор кафедры социальных и политических коммуникаций (СПК) Института нефтегазового бизнеса (ИНБ) Уфимского государственного нефтяного технического университета (УГНТУ). E-mail: glmug@mail.ru

**Габдулхакова Рита Виллуновна**, доцент кафедры СПК ИНБ УГНТУ. E-mail: 56810rita@mail.ru

**Ахметзянова Аида Ильдусовна**, специалист научно-производственного центра «Техника» (г. Уфа). E-mail: ahmetzyanova.aida@yandex.ru

*В статье рассматриваются инструменты продвижения имиджа учреждений культуры Республики Башкортостан в условиях цифровизации экономики. Функционирование учреждений культуры в современной ситуации связано с их интеграцией в высококонкурентные рыночные отношения. Выбор каналов и средств имиджевых коммуникаций, а также их эффективность определяются различными факторами, среди которых все более заметным становится развитие информационных технологий. Для большинства учреждений культуры достижение и сохранение конкурентоспособности связано с использованием Интернета. В данной работе проведен сравнительный анализ интернет-ресурсов учреждений культуры РБ, что позволило сделать выводы и обобщения об эффективности рассматриваемых ресурсов для продвижения имиджа как средства повышения конкурентоспособности и социальной активности организаций в культурной среде.*

**Ключевые слова:** учреждения культуры, цифровизация экономики, цифровая среда, Интернет, продвижение, имидж, сайт, социальные сети.

*The article discusses the tools for promoting the image of cultural institutions of the Republic of Bashkortostan in the conditions of digitalization of the economy. The functioning of cultural institutions in the modern situation is connected with their integration into highly competitive market relations. Image and reputation become part of the organization's value and factors of its competitiveness. The choice of channels and means of image communications, as well as their effectiveness, are determined by various factors, among which the development of information technologies is becoming increasingly noticeable. For most cultural institutions, the achievement and preservation of competitiveness is associated with the use of the Internet. In this work, a comparative analysis of the Internet resources of cultural institutions of the Republic of Bashkortostan is carried out, as a result of which conclusions and generalizations about the effectiveness of the resources under consideration for image promotion as a means of increasing the competitiveness and social activity of organizations in the cultural environment became possible.*

**Key words:** cultural institutions, digitalization of the economy, digital environment, Internet, promotion, image, website, social networks.

#### Основные положения

1. В ходе исследования была проанализирована представленность учреждений культуры Республики Башкортостан на специализированных цифровых платформах («PRO.Культура», «Артефакт», «Культурный мир Башкортостана»), а также сотрудничество учреждений с Интернет-СМИ и билетными агрегаторами.
2. Особое внимание уделено сайтам и социальным сетям, оптимальное использование которых способствует повышению и продвижению имиджа учреждений.

3. Авторы представляют результаты количественного и качественного исследования сайтов и страниц социальных сетей двадцати учреждений культуры РБ на предмет использования данного ресурса в системе работы по повышению имиджа организаций сферы культуры.

### **Введение**

Современные учреждения культуры активно вовлечены в рыночные отношения, испытывают влияние множества экономических, политических и социокультурных факторов. При этом неизменной остается только зависимость рыночных субъектов от конечного потребителя. Кроме свойств товаров и услуг, на потребительское поведение существенное влияние оказывают имиджевые и репутационные характеристики их производителя и/или поставщика. При этом с расширением сети Интернет и развитием цифровых технологий меняются потребительские интересы и предпочтения по отношению к источникам и каналам информации. Предприятия и организации, выстраивая имиджевые коммуникации, должны учитывать эти изменения независимо от сферы своей деятельности (от экономики и политики до культуры). Эффективность их коммуникаций увязана с потребительским поведением, которое все больше ориентируется на использование возможностей высокоскоростной инфраструктуры обработки, передачи и хранения информации, составляющей основу цифровой экономики. Национальная программа РФ «Цифровая экономика» предполагает вовлечение в орбиту цифровизации всех отраслей и направлений деятельности общества. В сфере культуры эти процессы также идут и сказываются на выборе средств и методов продвижения организации. Проблема эффективного применения инструментов связей с общественностью в цифровой среде является одной из главных для многих учреждений культуры и в Республике Башкортостан.

### **Методы**

В данной статье предпринята попытка анализа роли интернет-ресурсов (сайтов и социальных сетей) в продвижении имиджа учреждений культуры РБ в условиях цифровизации экономики. Оценка имиджевой эффективности сайтов учреждений культуры РБ основана на анализе результатов сводного аналитического отчета, проведенного Агентством независимой оценки качества образования «Открытая школа» по заказу Министерства культуры Республики Башкортостан в 2020 году.

Характеристика выборки, представленная в отчете – получатели услуг учреждения культуры Республики Башкортостан, проживающие на территории региона. Методы сбора информации: опрос получателей услуг в месте их предоставления, очный и заочный опрос экспертов. Суммарно по 15 учреждениям культуры в опросе приняли участие 8 645 респондентов. Опрос проводился в шести возрастных группах: 14–20 лет, 21–27 лет, 28–35 лет, 36–42 года, 43–50 лет, от 51 и старше. Наиболее многочисленной оказалась возрастная группа «36–42», наименее представительной получилась возрастная группа «14–20» [4].

Эмпирической базой для выводов об эффективности использования социальных сетей как каналов продвижения имиджа учреждения культуры стали результаты количественного и качественного анализа страниц в социальных сетях учреждений культуры Башкортостана в 2022 г. В период с 01.01.22 по 01.03.22 были проанализированы 84 страницы 20 учреждений культуры на базе пяти основных платформ (Facebook – 15, ВКонтакте – 20, Instagram – 18, YouTube – 18, Одноклассники – 13). С апреля 2022 года многие учреждения культуры изменили средства представительства в социальных сетях, и все чаще используют платформы ВКонтакте, Одноклассники, Telegram.

### **Результаты и обсуждение**

Имидж учреждения культурной сферы – это интегральное качество, позволяющее концентрированно выразить его уникальность, преимущества, сформировать адекватные представления о сути его деятельности и повысить субъективную привлекательность для различных групп общественности [5, 3]. Формирование благоприятного имиджа, его поддержание и развитие является одной из задач связей с общественностью, так как позитивный имидж дает большие

возможности учреждениям культуры не только в повышении лояльности потребителей, но также и в привлечении новых зрителей, становится показателем конкурентоспособности.

Имидж учреждения культуры в цифровой среде – это конструируемый образ, позволяющий обеспечить устойчивое присутствие учреждения культуры в Интернет-пространстве [5, 17]. Интернет сегодня становится наиболее конкурентоспособным коммуникационным каналом, посредством которого учреждения культуры могут заявить о себе, позиционировать и продвигать свои продукты и услуги в условиях высококонкурентного рынка.

При формировании имиджа учреждения в цифровой среде ключевыми выступают следующие факторы: распространение проверенной и достоверной информации; узнаваемость дизайна сайта, соответствующего корпоративному стилю; функциональность, определяющаяся доступной формой предоставления информации; безопасный и надежный доступ к Интернет-ресурсам.

Специфика формирования имиджа учреждений культуры в цифровой среде в качестве работы с общественностью включает такие факторы, как интерактивное общение, гипертекстовая структура, широкие медийные возможности. При этом нужно учитывать, что общественность в Интернете значительно лучше относится к нетрадиционным решениям и новинкам.

Работа над созданием привлекательного имиджа учреждений культуры РБ в цифровой среде включает следующие инструменты: наличие корпоративного сайта, SMM, сотрудничество со специализированными цифровыми площадками и билетными агрегаторами, публикации в Интернет-СМИ.

Корпоративный сайт – один из инструментов комплекса связей с общественностью, который отражает изменения в деятельности организации в цифровой среде.

Сайты учреждений культуры РБ были проанализированы нами по следующим критериям соответствия современным требованиям к эффективным PR-инструментам: наполнение, уникальность контента, использование мультимедийного контента, направленность на пользователей.

Сайты учреждений культуры, которые были проанализированы в рамках исследования, отличаются качеством, полнотой и доступностью информации. Ежедневно обновляется афиша мероприятий, публикуются анонсы, фото- и видеоотчеты о мероприятиях, что способствует привлечению более широкой аудитории. Во многом это обеспечивается использованием различных форм обратной связи (электронных приемных, сервисов дистанционных консультаций). К примеру, на сайте Башкирского государственного театра оперы и балета действует «Открытая линия bashopera». Пользователи сайта Центральной городской библиотеки г. Уфы могут обратиться к онлайн-консультанту в разделе «Виртуальная справка».

Одним из следствий цифровизации является расширение использования виртуальных технологий, которым уделяют внимание многие учреждения. Так на сайтах Национального Музея РБ, Художественного музея им. М.В. Нестерова, Республиканского музея Боевой Славы посетителям предоставляется возможность посетить виртуальные экскурсии или выставки, в том числе для людей с особенностями.

В то же время можно обратить внимание учреждений культуры на такие способы повышения привлекательности сайта, как обновление архитектуры и дизайна сайта, повышение эффективности функции поиска информации по сайту, ревизия рубрик, ссылок и разделов на актуальность данных.

Эффективной и одной из самых популярных площадок для взаимодействия с аудиторией и продвижения культурного продукта и услуг учреждений культуры являются социальные сети. Согласно результатам отчета «Digital 2022 Russian Federation», в январе 2022 г. число пользователей социальных сетей в России составило 106 млн (72,7 % от общей численности населения) [3].

Мы провели количественный и качественный анализ страниц 20 учреждений культуры г. Уфы и РБ в социальных сетях (см. табл.).

Официальные аккаунты на каждой из 5 основных платформ имеют 9 из 20 представленных учреждений культуры (рис. 1).

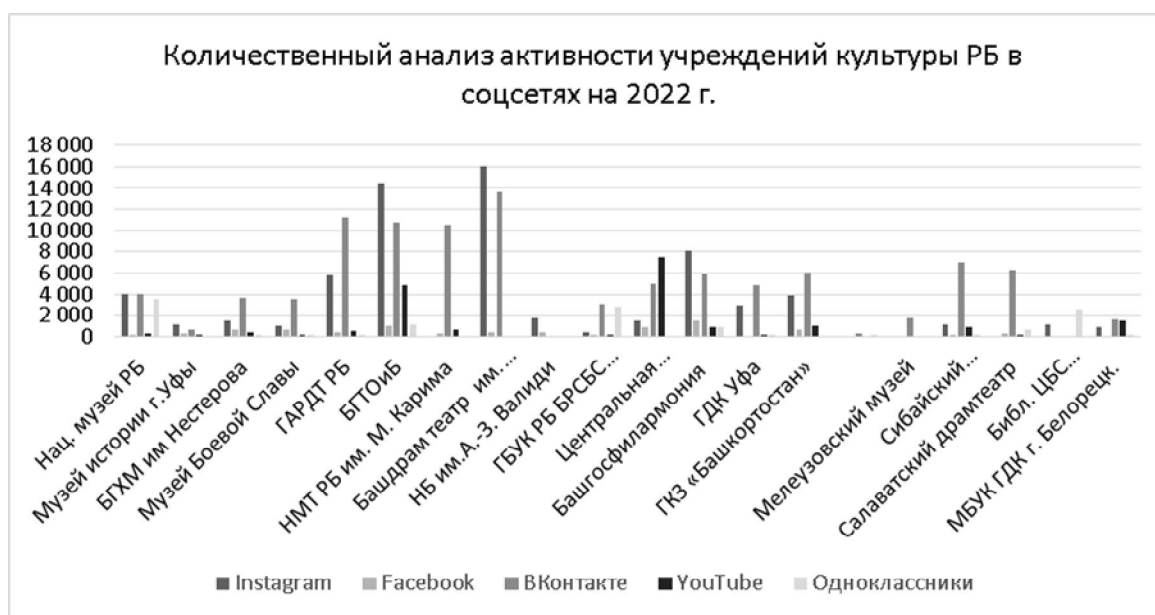


Рис. 1. Количественный анализ активности учреждений культуры РБ в социальных сетях в период с 01.01.2022 по 01.03.2022.

Наиболее популярной социальной сетью является ВКонтакте, суммарная аудитория проанализированных страниц составила более 111 тыс. подписчиков, со 100 % присутствием всех учреждений культуры (рис. 2). В период с января по март 2022 года вторую позицию занимала сеть Instagram (71267 чел.), а затем YouTube (20457 чел.). С апреля увеличилось число сообществ в ВКонтакте и Telegram.

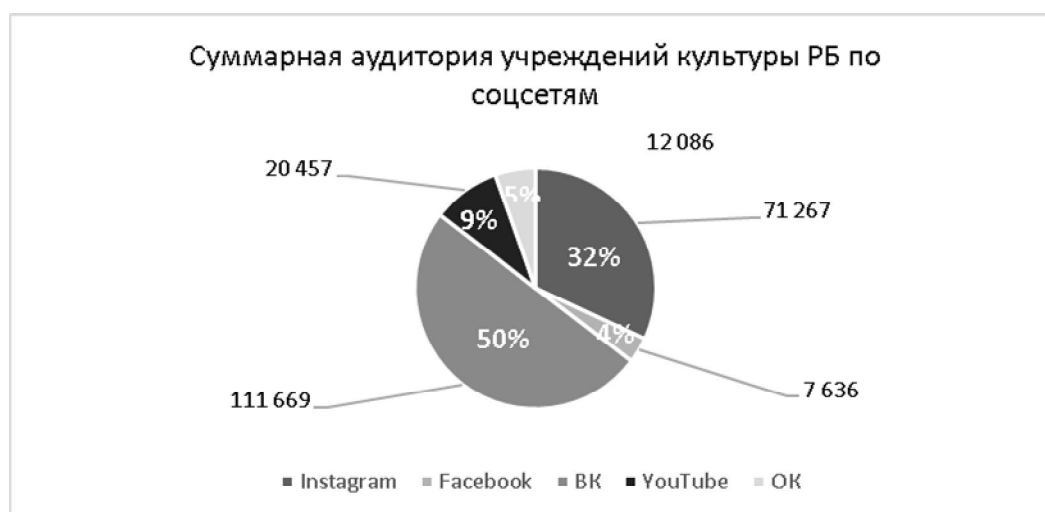


Рис. 2. Суммарная аудитория учреждений культуры РБ в соцсетях в период с 01.01.2022 по 01.03.2022, чел.

По количеству подписчиков (см. табл.) в число лидеров входят театры г. Уфы. Самое заметное присутствие в социальных сетях у Башкирского государственного театра оперы и балета (суммарно 32 141 подписчик), который представлен на 5 ключевых площадках. Театр активно взаимодействует с подписчиками, своевременно реагирует на вопросы пользователей. Кроме того, театр успешно использует в работе с социальными сетями такой популярный формат как онлайн-трансляции.

Второе место по количеству подписчиков занял Башкирский театр драмы им. М. Гафури (31 129 чел.). Отличительной особенностью ведения социальных сетей специалистами театра

является публикация постов на русском и башкирском языке. Также в соцсети Вконтакте активно публикуются подкасты.

**Анализ аудитории социальных сетей учреждений культуры г. Уфы и РБ  
в период с 01.01.2022 по 01.03.2022, чел.**

№	Название учреждения культуры	Instagram	Facebook	ВК	YouTube	ОК	Всего
1	ГБУКИ РБ Национальный музей РБ	4028	189	3981	332	3548	12078
2	Музей истории гор. Уфы	1122	285	655	1	-	2063
3	ГБУКИИ РБ БГХМ им. М.В. Нестерова	1465	635	3700	452	37	6289
4	ГБУК РМБС МК РБ	988	656	3509	132	130	5415
5	ГБУКИИ ГАРДТ РБ	5847	375	11286	573	59	18140
6	ГБУКИ РБ БГТО И Б	14500	972	10752	4800	1117	32141
7	НМТ РБ им. М. Карима	4000	257	10544	680	-	15481
8	ГБУКИИ РБ БАТД им. М. Гафури	16100	398	13 591	1 040	-	31129
9	ГБУК НБ им. А.-З. Валиди РБ	1771	430	4335	+	-	6536
10	ГБУК РБ БРСБС им. М.Х. Тухватшина	393	100	3048	190	2 820	6551
11	МБУ ЦСМБ ГО г. Уфа РБ	1532	847	4 972	7 560	-	14 911
12	ГАУКИИ РБ Башгосфилармония им. Х. Ахметова	8105	1536	5885	909	925	17360
13	МБУ ГДК г.Уфы	2 919	-	4801	142	26	7888
14	ГБУК РБ ГКЗ «Башкортостан»	3860	675	6104	1040	-	11679
<b>Районы РБ</b>							
15	Историко-этнографический музей Благоварского района	-	-	277	-	22	299
16	Мелеузовский историко-краеведческий музей	-	-	1681	-	-	1681
17	ГБУКИ РБ Сибайский госбашдрамтеатр им. А. Мубарякова	1071	26	7060	931	27	9115
18	ГБУКИ РБ СГБДТ	1607	255	6248	125	701	8936
19	МБУК МБС МР Татышлинский р-н	1113	-	7579	+	2 613	11305
20	МБУК ГДК г. Белорецк.	846	-	1661	1550	61	4051

Третье место по количеству подписчиков (18 140 чел.) занял Государственный академический русский драматический театр РБ, который отличается высоким показателем вовлеченности Вконтакте (5,4 %). Показатель активности подписчиков для трех крупнейших театров г. Уфы был рассчитан как отношение среднего числа положительных реакций на последние 10 публикаций к числу подписчиков страницы. Средний показатель вовлеченности у Башкирского театра драмы им. М. Гафури составляет 1 %, у Башкирского государственного театра оперы и балета – 3 %.

Ситуация с пандемией и действующие ограничения подтолкнули учреждения культуры г. Уфы и РБ к увеличению количества опубликованных постов, видео- и онлайн-трансляций спектаклей на официальных сайтах и в социальных сетях. Для театров и концертных залов преимущество трансляций заключается в многократном увеличении аудитории посредством социальных сетей. Для зрителей, особенно удаленных от национальных центров культуры, таким образом обеспечивается облегченный доступ к спектаклям.

На рост активности в социальных сетях повлияла также блокировка в 2022 году государственным регулятором (Роскомнадзор) социальных сетей Facebook, Twitter, Instagram на территории России. Учреждениям культуры рекомендовано большее внимание уделить продвижению в отечественных соцсетях Вконтакте, Одноклассники. По функционалу схожим с Instagram является соцсеть Вконтакте, где можно публиковать фотографии, видео, выкладывать сторис, а раздел «Клипы» заменяет Reels от Instagram и TikTok.

Важнейшим условием формирования новой коммуникационной модели, позволяющей учреждениям культуры лучше выполнять свои функции и эффективно использовать имеющиеся ресурсы для повышения конкурентоспособности на рынке, является развитие цифровых платформ. Они повышают эффективность коммуникаций учреждений культуры, обеспечивают быстроту и надежность взаимодействия, снижая при этом роль географических, временных и иных факторов, влияющих на связи с общественностью. Нами были рассмотрены специализированные цифровые платформы, относящиеся к сфере культуры:

– «PRO.Культура.РФ» – бесплатная цифровая платформа для размещения информации о событиях на федеральных и региональных афишах, а также для продвижения мероприятий сферы культуры, совершенствования профессиональных навыков;

– «Культурный мир Башкортостана» – портал, объединяющий культурные ресурсы региона, с возможностью размещения сайтов учреждений культуры в одном месте. Портал способствует формированию и расширению общественного российского и мирового мнения о культуре Башкортостана, действует на трёх языках: русском, башкирском и английском [3];

– «Артефакт» – российская цифровая платформа, предоставляющая возможность музеям создать мультимедиа-гид в формате дополненной реальности, а посетителям – бесплатно воспользоваться одноименным мобильным приложением в экспозиции музея. Благодаря этой платформе, в рамках национального проекта «Культура» Республиканским музеем Боевой Славы (г. Уфа) был создан мультимедиа-гид по экспозициям «Башкортостан в годы Великой Отечественной войны 1941-1945 годов» и «Воины-интернационалисты Башкортостана».

Проанализировав и оценив содержание и функционал цифровых платформ, исходя из отзывов и комментариев в социальных сетях нами выделены проблемные зоны и предложены рекомендации:

– для вебинаров платформы «PRO.Культура.РФ» необходим подбор программы без ограничения количества участников, оперативная и своевременная публикация видеозаписи вебинара на сайте и соцсетях, с уведомлением об этом зарегистрированных участников;

– для портала «Культурный мир Башкортостана» рекомендовано объединить некоторые разделы, оптимизировать возможности перевода опубликованной новости на выбранный язык (к примеру, при переходе в раздел «Museums», «Library» отсутствует возможность ознакомления с подробной информацией на английском языке).

Из исследуемых учреждений культуры г. Уфы и РБ с сайтами билетных агрегаторов («Яндекс.Афиша», Kassir.ru, Ticketland, Ponominalu.ru, Afisha.ru) активно сотрудничают театры г. Уфы, Филармония им. Ахметова, ГДК г. Уфы, ГКЗ «Башкортостан». На сайтах данных билетных агрегаторов представлена основная информация об учреждениях, афиши предстоящих событий, расписания мероприятий. Отличительной особенностью медийно-сервисной платформы Afisha.ru является возможность перехода по ссылке на сайт учреждения культуры.

Признавая неизбежность всеобщей цифровизации и внедрения передовых информационных технологий, традиционные СМИ переживают период поиска современных способов существования в цифровом медиaprостранстве. Поэтому сегодня наличие контента в цифровом формате становится стандартом. Учреждения культуры г. Уфы тесно сотрудничают с местными и региональными СМИ, среди которых телеканалы «Вся Уфа», «Башкортостан 24», «Курай-ТВ», БСТ, UTV, журнал «Рампа». Осуществляется обмен творческой информацией с информационным агентством «Башинформ» и новостным порталом «Пруфы» – prufy.ru. Организован выпуск сюжетов на радио «Юлдаш», «Ашкадар», «Спутник FM». Непосредственно информация дублируется на сайтах и в социальных сетях данных СМИ. Таким образом, расширяются возможности продвижения имиджа учреждения культуры в информационном пространстве.

### Заключение

Цифровизация экономики оказала существенное влияние на бизнес- и социальные коммуникации в сферы культуры. Важным фактором успешной деятельности организации является

доверие общественности, определяемое качеством имиджевых и репутационных коммуникаций. Цифровизация, призванная сделать более доступными, полными и экономичными процессы взаимодействия производителей и потребителей культурных продуктов и услуг, позволяет выбирать различные инструменты для создания и поддержания привлекательного имиджа организации. Присутствие учреждений культуры Республики Башкортостан в цифровой информационной среде на современном этапе обеспечивается наличием сайтов, страниц в социальных сетях, публикаций в Интернет-СМИ, а также сотрудничеством со специализированными цифровыми площадками и билетными агрегаторами.

Сравнительный анализ сайтов учреждений культуры Республики Башкортостан по критериям имиджевой эффективности позволил сделать выводы о неравномерном распределении возможностей использования новых технологий между городскими и сельскими учреждениями культуры. Кроме того, исследование показало необходимость совершенствования коммуникативных ресурсов сайтов за счет повышения их визуальной привлекательности (обновление архитектуры и дизайна), развития эффективности функции поиска информации, ревизии рубрик, ссылок и разделов на актуальность данных.

Оценка эффективности использования социальных сетей как каналов продвижения имиджа была проведена на основе количественного и качественного анализа страниц учреждений культуры РБ в период с января по март 2022 г. В результате были выявлены наиболее эффективные направления имиджевых коммуникаций в сетевых сообществах. В то же время изменения, произошедшие в информационной политике российского государства с 24 февраля 2022 г., поставили перед учреждениями культуры ряд новых задач в работе с социальными сетями. Данный процесс находится в начальной стадии и не позволяет делать долгосрочных прогнозов и выводов. Однако в целом проведенные авторами исследования показали, что использование Интернета позволяет изучать потребности и поддерживать обратную связь с целевой аудиторией, акцентировать внимание на значимых характеристиках предлагаемых культурных продуктов, снижать издержки, связанные с производством рекламно-информационной продукции. Таким образом, использование цифровых ресурсов способствует повышению конкурентоспособности на рынке культурных продуктов и услуг, и расширяет возможности для реализации социально значимых функций учреждений культуры Республики Башкортостан в жизни региональных и местных сообществ.

### Литература

1. Габдулхакова Р.В., Шагиахметова А.Р. Влияние интернет на характер и эффективность связей с общественностью // В сб. трудов XI Междунар. науч.-практ. конф., посвященной 20-летию профессионального образования по связям с общественностью в Республике Башкортостан «Современный PR: теория, практика, образование». Уфа, 2017. С. 52–53.
2. Интернет-портал «Культурный мир Башкортостана» [Электронный ресурс]. URL: <https://kulturarb.ru/ru/redaksiya/o-portale>
3. Отчет «Digital 2022 Russian Federation» – Цифровые тенденции в России в 2022 году [Электронный ресурс]. URL: <https://cpa.rip/stati/digital-2022-russian-federation/>
4. Сводный аналитический отчет на оказание услуг по сбору и обобщению информации о качестве условий оказания услуг учреждениями культуры, подведомственными Министерству культуры Республики Башкортостан [Электронный ресурс]. URL: <https://culture.bashkortostan.ru/documents/active/324566/>
5. Симонова И.Ф. Актуальные проблемы формирования имиджа учреждения социально-культурной сферы (опыт зарубежных исследований) [Электронный ресурс]. URL: <http://irinasimonova.ru/files/doc21.pdf>