

13. Шмид В. Нарратология. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

14. Bolognini M. Postdigitale. Conversazioni sull'arte e le nuove tecnologie. Carocci Editore, Roma. 2008 120 pp.

15. Herring S. C. A Faceted Classification Scheme for Computer-Mediated Discourse // Language@Internet, 2007. Vol. 4. – URL: <https://www.languageatinternet.org/articles/2007/761> (дата обращения: 12.02.2022).

16. Tribe M., Jana R. New Media Art. 2010. 96 p.

Р. Л. Зайни

канд. фил наук, доцент

Казанский (Приволжский) федеральный университет

©Р. Л. Зайни

ПРЕДСТАВЛЕННОСТЬ КУЛЬТУРНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ Г.КАЗАНИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Аннотация. В данной статье автор анализирует представленность культурных учреждений г.Казани в популярных социальных сетях. Наблюдения за наполнением как одним из критериев успешной работы сайтов культурных учреждений и ведением аккаунтов в соцсетях показали, что в них содержится большое количество полезной информации. Сайты и страницы в соцсетях привлекают посетителей качественными оригинальными фотографиями и интересными текстами.

Что касается различных видов контента, авторы представляют тематический контент – пишут о людях, мероприятиях, относящихся к данному виду культурного учреждения, нетематический контент почти не встречается. Сайты и страницы структурированы, т.е. удобно найти нужную информацию. В оформлении сайтов и страниц в соцсетях чаще используются сочные краски, яркие и светлые тона. Обновление контента ведется постоянно/ Есть возможность оставить комментарии, на которые можно получить соответствующие ответы. На сайтах существует интеграция с соцсетями.

Ключевые слова: социальная сеть, театр, музей, библиотека, культурное учреждение.

Abstract. *In this article, the author analyzes the representation of cultural institutions of Kazan in popular social networks. Observations of the content as one of the criteria for the successful operation of sites of cultural institutions and the maintenance of accounts in social networks have shown that they contain a large amount of useful information. Websites and pages in social networks attract visitors with high-quality original photos and interesting texts.*

As for various types of content, the authors present thematic content – they write about people, events related to this type of cultural institution, non-thematic content is almost not found.

Sites and pages are structured, i.e. it is convenient to find the necessary information. Juicy colors, bright and light tones are more often used in the design of websites and pages in social networks. The content is constantly updated.

There is an opportunity to leave comments, to which you can get appropriate answers. There is integration with social networks on the sites.

Keywords: *social network, theater, museum, library, cultural institution.*

В настоящее время социальные сети являются сильной коммуникационной составляющей Интернета, быстрым источником получения информации. Одновременно социальные медиа можно воспринимать платформой для рекламы, на них легко изучать целевую аудиторию, обозначить, какие мероприятия, продукты пользуются спросом, благодаря чему научиться повышать посещаемость, увеличивать узнаваемость любой организации. Вот поэтому учреждения культуры активно используют социальные сети в своей деятельности. «Социальные медиа формируют отношение к заведению, позволяют изучить аудиторию, наладить обратную связь, помогают продвигать услуги и т.д.» [1, с.135]

Как указывают ученые, «новые и социальные медиа, обладая хорошими техническими возможностями для сохранения и трансляции культурного опыта, для межличностной и межкультурной коммуникации, могут и должны быть использованы для развития и продвижения многих видов и типов

культуры (национальной, этнической, конфессиональной и т. д.) с целью выполнения «социального заказа» общества, призванного удовлетворять культурные запросы граждан». [3, с. 125]

В Казани ежегодно проводятся международные фестивали оперы, балета, театров кукол, музыки в различных направлениях, литературный, мусульманского кино, другие фестивали и конкурсы федерального и республиканского уровня.

Музыкальная жизнь столицы Татарстана совмещает в себе самые разнообразные черты: Государственный Большой концертный зал им. С.Сайдашева, Казанский камерный оркестр «La Primavera», Татарская государственная филармония имени Г.Тукая, Казанская городская филармония и др. В городе открыты 34 государственных музея и несколько общественных и частных галерей. Крупнейшим и самым многопрофильным из них является Национальный музей Республики Татарстан, основанный в 1894 году. Всего в Казани насчитывается 10 театров. Работают 3 республиканские и 67 городских библиотек, среди которых наиболее крупными являются Национальная библиотека Республики Татарстан и Библиотека Казанского университета.

Как видим, Казань является крупным культурным центром, в котором сосредоточено большое количество бюджетных учреждений культурного направления. Столицу Татарстана называют «мультикультурной» из-за мирно сосуществующих рядом русской и татарской культур.

На конкретных примерах рассмотрим, как представлены культурные учреждения в социальных сетях, как ведется работа по популяризации культуры через возможности интернета.

Надо отметить и тот момент, что по всей России с 1 сентября 2021 года был запущен проект «Карта Пушкина». На специальную карту молодые люди получали по 3000 рублей, а с 1 января 2022 года перечисление достигло 5000 рублей. Цель программы - популяризация культурных мероприятий среди молодежи и подростков. За счет средств этого проекта молодежь в возрасте от 14 до 22 лет получила возможность активнее посещать учреждения культуры по всей России.

Данный проект является одним из выгодных проектов не только для молодежи, но и раскрывает новые возможности для развития самих культурных организаций. Увеличение

посещаемости культурных мероприятий ведь только на пользу обеим сторонам. Но не стоит забывать, что молодежь ответственно относится к выбору театров, концертных залов, музеев для посещения. Особую помощь в этом выборе оказывает Интернет: а именно социальные сети делятся информацией, комментариями, мнением и выбором большинства.

Большой Концертный зал им. С.Сайдашева находится в центре Казани. По информации на сайте ГБКЗ (<http://www.gbkz-rt.ru/about>), он был основан в 1996 г., обрел современный интерьер и техническое оснащение. Основой композиции интерьера зрительного зала стал большой орган. По словам специалистов, зал можно настроить как инструмент для любого вида музицирования. За годы своего существования ГБКЗ не раз становился центром общественно-политической жизни Татарстана.

ГБКЗ им. С.Сайдашева является не только главной концертной сценой столицы Татарстана, но и одним из ведущих центров музыкальной жизни Казани. Концертный зал принимает большое количество культурных мероприятий в основном элитарной культуры. В социальных сетях ГБКЗ работает весьма активно, поскольку имеет большой спектр представительства на разных площадках.

Для начала стоит обратить внимание на сайт концертного зала (<http://gbkz-rt.ru/>), который полностью описывает направленность культурных мероприятий, которые там проводятся. Стилистика сайта довольно консервативна и выдержана в пастельных тонах, что навевает наполненность классикой во всех ее проявлениях.

Самой легкодоступной сетью для ведения и пиара БКЗ является сеть ВКонтакте (<https://vk.com/kazangbkz>), который по сравнению с остальными социальными сетями БКЗ не столь развита, но и не является наименее популярным. В целом группа полностью ведется на русском языке, из особенностей сайта можно отметить возможность покупки билета и просмотра обширной коллекции фото концертного зала, в которой их около 12 тыс (здесь и далее по статье данные февраля-марта 2022 г.).

У БКЗ существовала страничка и в Instagram (запрещённая в России соцсеть). Отличительной чертой странички было в наличии раздела актуальных историй, где можно увидеть как

афишу концертного зала, так и различные проведенные мероприятия.

Наименее популярная социальная сеть концертного зала это Youtube (https://www.youtube.com/channel/UCQJOiwFXGdDoA_yzgEQ0gug), общее количество подписчиков данной социальной сети БКЗ всего около 200-300, а просмотров и того меньше. Однако, несмотря на столь печальную статистику по среднему показателю активности подписчиков, на аккаунте можно увидеть различного характера ролики, публикуемых организацией, поскольку в данной сети они ориентированы не только на взрослое поколение, но и на младшее поколение.

У БКЗ в последнее время активно работает канал и в Telegram (https://t.me/gbkz_saydash), где каждый день размещается несколько постов о мероприятиях, проводимых в стенах данного культурного учреждения.

Библиотеки несут людям яркий свет духовной и культурной жизни. Библиотекари - творческие люди, они и артисты, и сценаристы, и мастера художественного слова. В настоящее время в республике ведется работа по улучшению библиотек. Рассмотрим деятельность в социальных сетях Национальной библиотеки.

По информации с сайта (<https://kitaphane.tatarstan.ru>) Национальная библиотека Республики Татарстан имеет давнюю историю. Основу библиотеки составили 903 наименований и 1908 томов периодических изданий местного библиофила и краеведа Ивана Алексеевича Второва. 1991 год стал знаменательным в истории библиотеки: она получила статус Национальной библиотеки. Сегодня Национальная библиотека - Главное государственное книгохранилище национальной и республиканской, российской и зарубежной печати, многофункциональное библиотечно-информационное и научно-исследовательское учреждение, культурный, библиографический и методический центр. Библиотека является центром пропаганды культуры татарского народа, единственной публичной библиотекой мира, осуществляющей функции по сбору, хранению и распространению татарской книги и литературы. Фонд библиотеки составляет 3 млн. экземпляров. Имеется более

200 тыс. экземпляров документов, в том числе 85 тыс. на татарском языке.

В 2020 году библиотека переехала в обновленное здание с двумя читальными залами, шестью книгохранилищами, выставочным пространством, конференц-залом и собственной театральной площадкой.

Ежедневно Национальную библиотеку Республики Татарстан посещают около 2000 человек. В прошлом году библиотека выдала на руки более 200 тысяч книг и 40 000 читательских билетов, провела более 600 мероприятий. Этому способствуют возможности библиотечного и креативного пространства здания: выставочный зал с лазерными проекциями для создания экспозиций нового формата, высокотехнологичный конференц-зал для проведения мультимедийных мероприятий, две аудитории для мастерских по созданию творческих проектов, терраса, где в теплое время года проводятся open-air мероприятия, библиотечные пространства, выполняющие общественные и связующие функции.

В целом развитию библиотек и популярности среди учащейся молодежи города Казани способствуют социальные сети.

Количество подписчиков официальной страницы Национальной библиотеки РТ Вконтакте (https://vk.com/kitaphane_tatarstan) всего около 5 тыс. Но группа по активности не отстаёт от других аккаунтов такого же характера. Ежедневно публикуются отчеты о прошедших мероприятиях. Нередко встречаются и репосты из пабликов других библиотек Татарстана.

В главном меню мы видим ссылки на аккаунты библиотеки, находящихся на других интернет платформах. Раздел видео обновляется. У группы большая фотогалерея. В обсуждениях группы видим четыре раздела, самая важная и популярная из них последняя – о предложениях. Здесь посетители библиотеки активнее всего делятся своим мнением.

В Instagram (запрещённая в России соцсеть) аккаунте Национальной библиотеки было более 26 тысяч подписчиков. Посты добавлялись несколько раз в день. Каждая публикация закреплена красивой, яркой фотографией. Каждая новость сопровождается кратким описанием события и обязательными

строчками о необходимости для посещения заранее зарегистрироваться по ссылке в профиле. Для привлечения аудитории, набора просмотров активно используются хештеги. В основном это: #афишаказани, #казанькуда пойти, #милликитапханэ и другие.

Отдельное внимание хочется отдать сторисам. Они выполняли огромную роль в удержании интереса аудитории к этому месту. Здесь публикуются видео с ежедневных лекций и встреч, проводимых в стенах библиотеки, будь то клуб чтения для детей «Funny Bunny», встреча с Ямпольской или лекция о блокчейне. Видно, что библиотека непрерывно проводит по большей части бесплатные мероприятия.

Музеи также относятся к учреждениям культуры. Самый известный в Казани – это Национальный музей Республики Татарстан. Он был основан в 1894 году как Казанский городской научно-промышленный музей.

По информации на сайте музея (<https://tatmuseum.ru/>) его фонды насчитывают более 910 тысяч единиц хранения, относящихся к истории и культуре народов Поволжья и Приуралья, в том числе тюркских и других древних цивилизаций, культур Запада и Востока. Культурно-образовательная деятельность музея ориентирована на посетителей разных социальных слоев и возрастов.

Сайт музея ведется на русском языке. Во введении к сайту на главной странице представлена краткая информация о том, где находится музей, как приобрести билеты, время работы. Информация о мероприятиях, клубах, программах в музее; фотографии, репортажи с мероприятий; история музея, коллекции, экспозиции – вот основное содержание сайта. Через сайт можно перейти и в социальные сети. Филиалы музея также описаны и показаны отдельно.

На странице ВКонтакте (https://vk.com/tat_museum) около 6 тыс. подписчиков. Эта страница также ведется на русском языке: выкладываются посты о мероприятиях, фотографии, анонсы; очень часто оставляются комментарии.

Instagram (запрещённая в России соцсеть) аккаунте музея страница также на русском языке. Подписчиков примерно столько же, что и в ВКонтакте. Интересно, что тексты не просто копируются с сайта и дублируются, а составляются

оригинальные для соцсети. Много говорится о выставках, постоянных коллекциях.

Как уже было отмечено выше, в Казани насчитывается 10 театров, из них 3 имеют звание академических.

Возникновение профессионального татарского театра связано с Татарским Академическим театром имени Галиасгара Камала. Днем рождения татарского театра считается 22 декабря 1906, так как именно в этот день впервые состоялся первый спектакль на татарском языке группой «Сайяр». Татары любят театры, поэтому посещают их постоянно, причем, театры Казани постоянно принимают не только жителей Казани, но и всего Татарстана и близлежащих республик.

Интернет-портал Камаловского театра (<https://kamalteatr.ru>) имеет достаточно лаконичный и современный дизайн. Удобный в использовании информативный сайт предлагает такие разделы, как «Афиша и билеты», «О театре», «Визит в театр», «Проекты», «Магазин» и «Контакты», каждый из которых также состоит из нескольких подразделов.

Аккаунты театра им. Г.Камала расположены на 4 платформах. Они ведутся на русском и татарском языках, поэтому привлекают большое количество подписчиков. Посты интересные и легко читаемые. В целом, театр играет важнейшую роль в татарской культуре, он развивает ее, привносит в общественную жизнь новизну.

Страница театра во ВКонтакте (<https://vk.com/kamalteatr>) ведется также полностью на татарском языке, количество подписчиков составляет около 30 тыс. Материалы обновляются ежедневно. К каждому посту прикреплено сразу несколько фотографий. Некоторые записи и вовсе сопровождаются целыми альбомами. Так, например, к посту о юбилейном вечере Асхата Хисматова прикреплен целый альбом фотографий с мероприятия. В группе мы также можем найти ссылки на сайт театра и на его страницы во всех соцсетях.

Самое лучшее, что есть на странице театра в ВКонтакте - это видеозаписи, то есть здесь можно посмотреть спектакли, которые были поставлены ранее с прежними составами актеров.

Также и на канале YouTube (<https://www.youtube.com/c/KamalTeatri>) можно найти новые и старые варианты спектаклей.

На странице культурного учреждения в TikTok – 2-3 тыс. подписчиков и 20 тысяч лайков. Все ролики сделаны на татарском языке. Достаточно большое количество видео содержит отрывки из интервью с Салаватом, также здесь показана жизнь актеров за кулисами и на сцене, их репетиции и подготовки к спектаклям. Однако обновления происходят здесь гораздо реже, чем во ВКонтакте.

На странице аккаунта театра в Instagram (запрещённая в России соцсеть) периодичность размещения новых постов до недавнего времени составляло около 8 часов, что означает, что в течение дня на страницу ставятся как минимум 3 записи. Что касается их содержания, то здесь представлены поздравления с различными праздниками, важными датами (праздник матери, день рождения, первый день зимы и т.д.), кадры за сценой, исторические фото и видеозаписи, а также заметки о премьерах и афиши. Что касается текстовой специфики, то здесь по сравнению с другими театральными аккаунтами они короче, но в то же время составлены на более доступном языке.

Сторизная часть содержит комментарии зрителей в фото-видео формате, афишу и ссылку на билеты, новости и полезную информацию в течение дня. В Рилс ставятся отрывки из сценических произведений, подготовительных моментов, различных мероприятий.

Количество подписчиков аккаунта Татарского государственного театра драмы и комедии им. Карима Тинчурина (сокращенно его принято называть театром Тинчурина) в сети ВКонтакте (<https://vk.com/tinchurinteatr>) – 12 тыс. Группа ведется активно, посты публикуются ежедневно. В главном меню мы видим активную кнопку «Купи билет», которая перекидывает нас на официальный сайт театра, в раздел, где мы можем выбрать спектакль, места и оплатить билет.

В основном представлены видеоролики с продолжительностью не более 30 минут о театре, жизни актеров, жизни за сценой; регулярно публикуются отрывки из спектаклей.

Рассмотрим и платформу Youtube (<https://www.youtube.com/channel/UCOrFi6WZQ6sliSK53FHKY5Q>). Число подписчиков здесь меньше, оно не превышает 2 тысяч. Тут собраны телевизионные программы о театре, об отдельных актерах, премьерах.

У театра Тинчурина имеется аккаунт и в Тик-Токе, только большой активности не чувствуется: количество подписчиков и видео меньше 100 (в них представлены отрывки из спектаклей, юмористические видео, моменты репетиций и жизнь театра).

Таким образом, культурные учреждения прилагают все усилия, чтобы максимально привлечь публику к спектаклям, концертам, другим мероприятиям, познакомить с артистами, сделать их узнаваемыми.

Многие учреждения культуры имеют официальные аккаунты на каждой из основных платформ (ВКонтакте, YouTube, Telegram, Тик-Ток, а также в Instagram (запрещённая в России соцсеть)). Наиболее популярной социальной сетью для них до недавнего времени являлся Instagram (запрещённая в России соцсеть), но за последние месяцы с точки зрения плотности насыщения контентом лидерство перешло в соцсеть ВКонтакте. Такие каналы как YouTube, Telegram, Тик-Ток особой популярностью не отличались, но с уходом из Instagram (запрещённая в России соцсеть) большого количества пользователей в марте-апреле 2022 года несколько активизировались аккаунты в Telegram, .

Наблюдения за наполнением как одним из критериев успешной работы сайтов культурных учреждений и ведением аккаунтов в соцсетях показали, что в них содержится большое количество полезной информации. Сайты и страницы в соцсетях привлекают посетителей качественными оригинальными фотографиями и интересными текстами. Полноценное содержание формируется не случайными сотрудниками организаций, как это было всего несколько лет назад, теперь за ведение аккаунтов в социальных сетях отвечают специальные люди, так называемые SMM-менеджеры, люди современных профессий.

Что касается различных видов контента, надо отметить, что и на сайтах, и в соцсетях авторы представляют тематический контент – пишут о людях, мероприятиях, относящихся к данному виду культурного учреждения, нетематический контент почти не встречается.

Если на сайтах в основном размещается уникальный контент, который пишется специально для сайта и больше нигде не был размещен, то в соцсетях нередко можно встретить и

неуникальный, который уже выкладывался на сайте учреждения ранее. Также один и тот же текст может использоваться для различных соцсетей: авторы объясняют это тем, что у каждой соцсети своя публика, свои читатели.

Контент является авторским, т.е. размещается на сайте его авторами, специальными сотрудниками. Пользовательский контент живет только в виде комментариев, ответов на опросы.

Также используется как постоянный контент, так и пополняемый.

Сайты и страницы структурированы, т.е. удобно найти нужную информацию. Даже случайный посетитель может найти то, что искал, благодаря системе вкладок, рубрик, разделов.

В оформлении сайтов и страниц в соцсетях чаще используются сочные краски, яркие и светлые тона. В каждом из них чувствуется индивидуальность, они не повторяют друг друга.

Обновление контента ведется постоянно, ведь сайт или страница в соцсети живут только тогда, когда на них появляются новые, актуальные, животрепещущие, эмоциональные посты о реальных людях и событиях.

Также надо отметить с положительной стороны систему связи с посетителями: контакты для связи с администрацией культурных учреждений легко обнаружимы. Есть возможность оставить комментарии, на которые можно получить соответствующие ответы. На сайтах существует интеграция с соцсетями.

Регулярная работа в социальных сетях - перспективный способ привлечь аудиторию. Хорошо идут тексты, в которых автор как бы общается со своей аудиторией, как с близкими друзьями или своими родственниками. Визуальное оформление публикаций имеет большое значение для привлечения внимания. Также не следует забывать, что «самым простым способом научиться чему-нибудь новому и полезному в работе с аккаунтами учреждения остаются наблюдение за действиями коллег и обмен опытом» [2].

Кстати, надо отметить, что при поддержке Министерства культуры РФ разработано пособие по работе в социальных сетях для учреждений культуры, в котором описываются основные принципы работы в соцсетях, разбираются примеры из практики учреждений. Самое интересное, в пособии имеются конкретные

рекомендации по формированию имиджа учреждения в социальных сетях и работе с аудиторией [4].

Литература:

1. Киян Р.А. Взаимодействие театров с аудиторией в интернете // Россия в мире: проблемы и перспективы развития международного сотрудничества в гуманитарной и социальной сфере. Материалы VI Международной научно-практической конференции. Отв. ред. Д.Н. Жаткин, Т.С. Круглова. 2019. С. 132-135.

2. Комаровская А. Использование социальных сетей учреждений культуры для привлечения аудитории // Дом культуры. 2018. №9 / URL: <https://panor.ru/articles/ispolzovanie-sotsialnykh-setey-uchrezhdeniy-kultury-dlya-privlecheniya-auditorii/20994.html> (дата обращения 02.04.2022).

3. Руденко Ю.Ю. Возможности развития и продвижения культуры в пространстве новых и социальных медиа // Общество: философия, история, культура. 2020. № 8 (76). С. 123-126.

4. Социальные сети. Методическое пособие для специалистов учреждений культуры / URL: https://pro.culture.ru/documentation/SMM_metodicheskoe_posobie.pdf (дата обращения 02.04.2000)

В.Е. Замальдинов

канд. филол. наук

Нижегородская академия Министерства внутренних дел
Российской Федерации,

© В.Е. Замальдинов

А.А. Козочкин

Нижегородская академия Министерства внутренних дел
Российской Федерации,

© А.А. Козочкин

СЛОВООБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ИННОВАЦИИ В СОВРЕМЕННОЙ МЕДИЙНОЙ КОММУНИКАЦИИ: ЭТИКО-РЕЧЕВОЙ АСПЕКТ

Аннотация. Рассматриваются словообразовательные инновации в этико-речевом аспекте. Источником фактического