

Культура в информационном обществе

КУЛЬТУРНЫЙ КОНТЕНТ ON-LINE В УСЛОВИЯХ ПАНДЕМИИ

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета А.М. Елизаровым 10.04.2022.

Басалаева Оксана Геннадьевна

Кандидат философских наук, доцент

Кемеровский государственный медицинский университет, кафедра медицинской, биологической физики и высшей математики, доцент

Кемерово, Российская Федерация

oksana_basalaeva@mail.ru

Басалаев Юрий Михайлович

Доктор физико-математических наук, профессор

Кемеровский государственный медицинский университет, кафедра медицинской, биологической физики и высшей математики, профессор

Кемерово, Российская Федерация

ymbas@mail.ru

Галич Мария Владимировна

Кемеровский государственный институт культуры, студентка

Кемерово, Российская Федерация

logina@mail.ru

Аннотация

В статье дана характеристика определенных проблем трансформации общества в условиях глобальной пандемии COVID-19. Взяв в качестве примера одну из сфер общества – культуру, в настоящей статье предлагается рассмотреть цифровые инициативы в области культуры и досуга, связанные с беспрецедентными изменениями в производстве, распространении и потреблении культурного контента. Кроме того, анализ фокусируется на предпочтениях молодого поколения в индустрии культуры и досуга в условиях принятия мер по ограничению общения и доступа в учреждения культуры.

Ключевые слова

цифровизация; цифровая трансформация; культура; досуг; сетевая культура; культурный контент; пандемия

Введение

Развитие современной цивилизации сопровождается стремительным продвижением наук и цифровых технологий, влияющих на все сферы человеческой жизнедеятельности [1]. Цифровизация является трендом мирового развития XXI века. В современной ситуации, беспрецедентно, повлияла на все сферы общества, ускорив цифровизацию глобальная пандемия. Всемирная организация здравоохранения (ВОЗ) 11 марта 2020 года объявила вспышку нового коронавируса (COVID-19) глобальной пандемией [7]. Пандемия, являясь, международной проблемой общественного здравоохранения вызвала медицинские, продовольственные и социальные кризисы, кризисы в обучении, смертность, экономические потери и психосоциальные риски. Практически, за несколько месяцев кризисы, связанные с COVID-19, вынудили общество обратиться к цифровым технологиям для реагирования на них. Внедрение цифровых технологий совершило качественный скачок в экономической, политической, социальной, духовно-культурной подсистемах общества. Большинство компаний, по всему миру, ускорили как

© Басалаева О.Г., Басалаев Ю.М., Галич М.В., 2022.

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2022_03_61

производство цифровых продуктов и услуг, так и процесс оцифровки информационного взаимодействия (взаимодействия по цифровым каналам). Организации нашли, по крайней мере, временные решения для удовлетворения многих новых требований, предъявляемых к ним, и гораздо быстрее, чем они считали возможным до кризиса.

Правительства, также, разработали новые приложения и сервисы, направленные на борьбу с COVID-19, чтобы усовершенствовать такие услуги, как доставка продуктов питания и других предметов первой необходимости наиболее нуждающимся, путем оптимизации всей цепочки поставок с помощью цифровых государственных услуг. В некоторых странах, в связи с резким ростом числа заявлений на получение пособий по безработице и других социальных пособий, зафиксирован рост использования онлайн-сервисов, таких как цифровое удостоверение личности и цифровая подпись. Эти факты подтверждают, что началась ускоренная цифровая трансформация, а именно, процесс, направленный на интеграцию цифровых технологий во все сферы общества.

В настоящем исследовании анализируются изменения в сфере культуры, а точнее, культурного досуга, инициированная пандемией COVID-19. Анализ фокусируется на двух аспектах: как изменилось функционирование культурных рынков и глобальные потоки цифрового культурного контента, и, более конкретно – как изменились практики культурного досуга среди студентов (будущих профессионалов творческой индустрии) во время пандемии.

1 Особенности сетевого культурного контента в период пандемии

Новые открытия в области науки, техники и информационных технологий за последнее десятилетие ассимилируются обществом с целью раскрытия не только высокого научно-технического, но и культурного и творческого потенциала [4]. Так как в современных социально-культурных кластерах тесно переплетаются элементы традиционной и электронной культуры [3]. Электронная культура включает в себя произведения, которые сразу создавались в электронной форме, например, сетевое искусство, реконструкции в виртуальной и расширенной реальности, новые интерактивные произведения. В электронную культуру, также, входят электронные версии коллекций культурного наследия. Качественным итогом развития электронной культуры является феномен сетевой культуры [2].

Цифровую культуру можно определить как новую форма культуры, которая формируется с помощью цифровых технологий, а именно, процессов: оцифровки и телекоммуникации. Цифровая культура имеет особое значение для поддержки цифровой трансформации учреждений культуры. Большинство культурно-досуговых учреждений сегодня претерпели ту или иную форму цифровой трансформаций, будь то оцифровка их данных или использование технологий для улучшения процессов передачи культурного контента. Цифровая культура относится к знаниям, убеждениям и практикам людей, взаимодействующих в цифровых сетях, которые могут воссоздать культуры осязаемого мира или создать новые направления культурной мысли и практики, присущие цифровым сетям. На современном этапе цифровые сети стали доминирующей культурной логикой, глубоко трансформируя не только культуру, но и экономику, общественную сферу и даже субъективность людей.

Сетевая культура не ограничивается цифровыми технологиями или интернетом, а скорее представляет собой широкий социокультурный сдвиг, связанный не только с технологическими разработками. Этот сдвиг в обществе более сложный, чем экономический кризис, он реален и гораздо более радикален, т.к. в течение последнего десятилетия сеть стала доминирующей культурной логикой.

В отличие от цифровой культуры для сетевой культуры информация является не столько результатом работы отдельных стейкхолдеров, сколько результатом сетевых отношений между ними, связей между людьми, машинами и между машинами и людьми. Именно в этом контексте создаются сетевые паблики.

На практике сеть глубоко проникает в область культуры. Сетевая культура опирается на цифровую культуру, а online-ресурсы способствуют «продвижению» культурно-досуговых учреждений.

Online-ресурсы в сочетании с online-активностями позволяют в максимальной степени решать главные задачи национального проекта «Культура», и в частности федерального проекта «Цифровая культура». Федеральный проект оказался актуальным.

Социокультурная ситуация сложилась таким образом, что приостановили свою работу театры, кинотеатры, концертные залы, музеи, библиотеки. Пандемия не только оказала разрушительное воздействие на экономику этих учреждений, но и лишила общественность одной из самых необходимых социальных связей, которая возникает в результате обмена опытом в области культуры и культурного досуга. С другой стороны, произошел расцвет online-технологий в области культуры, артисты научились репетировать online, а музыканты – выступать перед пустым залом ради трансляции в интернете с тысячами невидимых зрителей [5].

С ростом интереса к цифровым продуктам в сфере культуры можно отметить как ряд проблем, так и ряд позитивных моментов. К примеру, остро встал вопрос авторских прав и «пиратства» в кино. Другая проблема – неравномерный доступ к сети интернет. Наряду с этим наблюдается значительное увеличение числа участников и публикаций онлайн-форм искусства, в том числе увеличение числа онлайн-библиотек и популяризация виртуальных галерей. Технологические решения арт-рынка в ответ на кризис, вызванный COVID-19, помогли сделать многие из этих культурных пространств более доступными для более широких слоев населения, в том числе из других стран [6]. Например, сервис Google Art and Culture в условиях пандемии испытал беспрецедентный всплеск интереса со стороны пользователей. Музей Метрополитен открыл доступ к экскурсии по Храму Дендура, подготовленной с использованием технологии съемки видео на 360 градусов. Одно из самых ожидаемых ежегодных мероприятий UW–Madison недавно перевело свои программы из реального мира в онлайн. Вскоре после того, как кинофестиваль в Висконсине принял трудное решение отменить мероприятие в этом году, организаторы фестиваля начали использовать другую платформу для некоторых запланированных фильмов, пытаясь оставаться на связи со зрителями. Виртуальный фестиваль под названием «Оставайся дома с собственным Висконсином» начался 2 апреля, каждый день демонстрируя по одному бесплатному короткометражному фильму, созданному режиссером из Висконсина или выпускниками UW–Madison.

Одним из первых отечественных учреждений культуры, а именно, Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина предоставил online-доступ для пользователей к текущим выставкам благодаря применению технологий виртуальной реальности, виртуальным турам в Zoom, лекциям в Facebook, подкастам, трансляциям в режиме реального времени, флешмобам в социальных сетях.

Такие повсеместные тенденции наводят на мысль о том, что сфера культуры должна принять современные амбиции в отношении инновационных цифровых решений, которые охватывают новую аудиторию. В то же время необходимо признать, что они остаются недоступными для наиболее уязвимых слоев населения, для которых потребление культурно-досуговых продуктов и услуг никогда не было особо приоритетным. Следует укреплять новые партнерские отношения, созданные кризисом, чтобы обеспечить центральное место культуры и досуга в решении проблем, с которыми сталкивается рядовое население.

Тем не менее, следует отметить отсутствие системного подхода к реализации культурного контента online. Творческие проекты культурно-досуговых организаций представлены в сети мозаично, а большинство сайтов учреждений на главной странице содержали только объявление о временном закрытии, что вызвало online-пассивность или неудовлетворенность потребителей культурного контента.

2 Особенности проявления online-активности потребителей культурного контента

Оценить, в какой степени, в реальности, продукты и услуги в сфере культуры и искусства позволили сохранить социально-культурное состояние обучающихся, можно проанализировав возможности адаптации учреждений культуры в условиях пандемии.

Для данного анализа было проведено социологическое исследование проблемной ситуации в культурно-досуговой деятельности молодежи вследствие самоизоляции (на примере студентов Кемеровского государственного института культуры).

В социологическом исследовании приняли участие 342 студента института культуры. Было рассмотрено то, как респонденты проводили свой досуг до пандемии и какие изменения произошли во время нее.

Ответы на вопрос о наиболее популярных вариантах проведения досуга показали, что с введением самоизоляции и так высокий уровень интереса к общению в социальных сетях и

просмотру фильмов стал ещё больше. Так, 75% респондентов отдавали предпочтение общению, 79% – просмотру фильмов (рис. 2) – против 65% и 56% соответственно до пандемии (рис. 1).

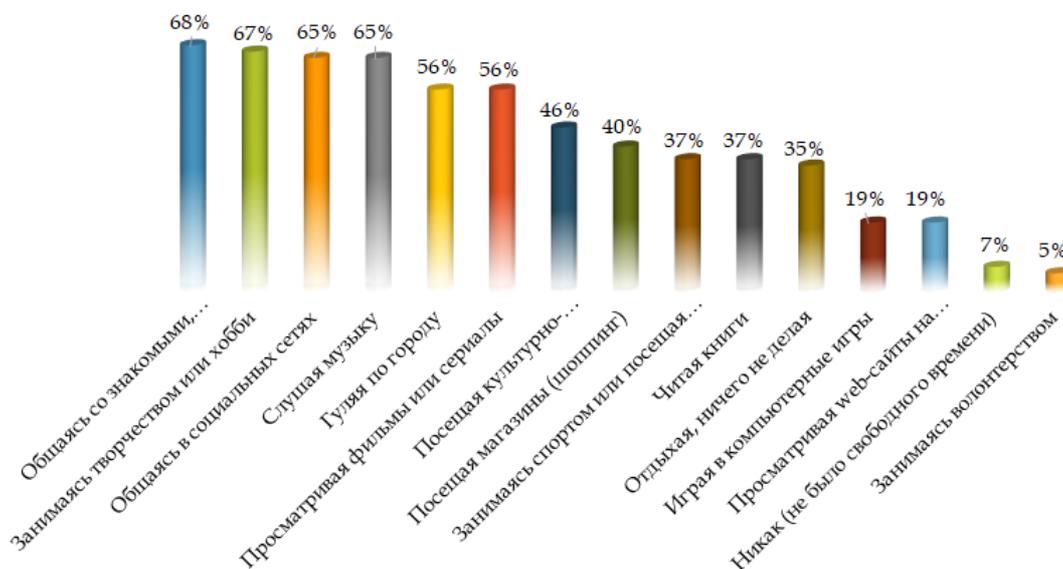


Рис. 1. Гистограмма с группировкой ответов на вопрос «Как обычно проводили свой досуг до самоизоляции?»

В сравнении с периодом до самоизоляции, снизилось, хоть и не критично, число студентов, занимающихся в свободное время творчеством или хобби – 67% – до (рис. 1) и 58% – в период самоизоляции (рис. 2).

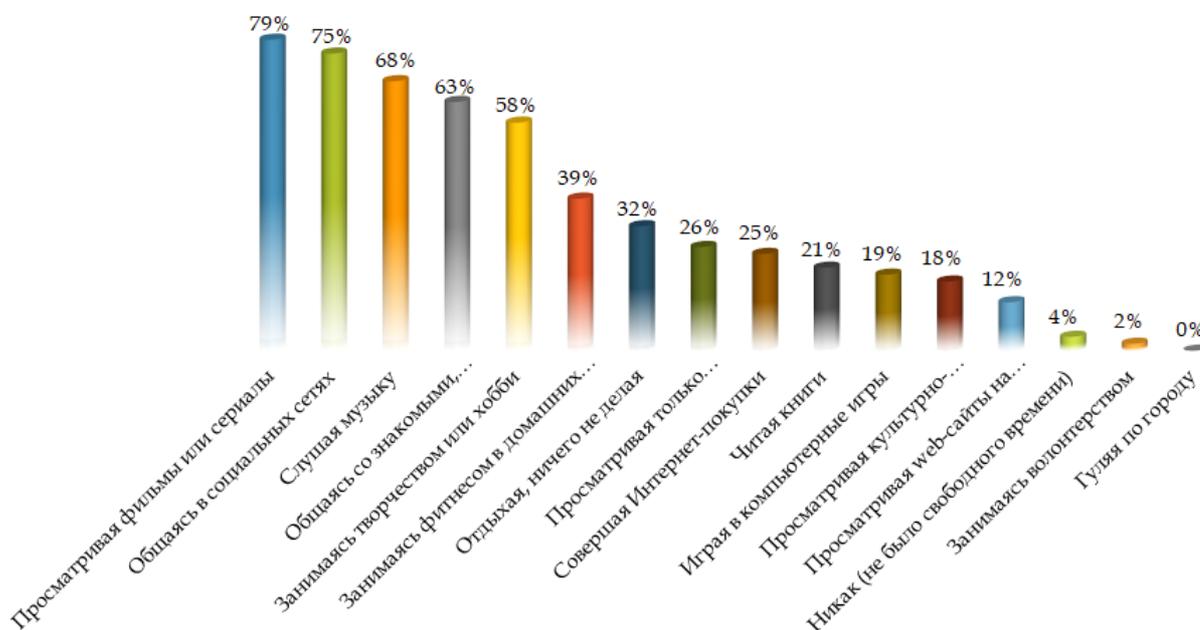


Рис. 2. Гистограмма с группировкой ответов на вопрос «Как, чаще всего, проводили свой досуг в период самоизоляции?»

Количество респондентов, ориентированных до пандемии на постоянное потребление услуг учреждений социально культурной сферы (ежедневно или несколько раз в неделю) оказалось

небольшим. Самый большой процент опрошиваемых 28% посещали культурно-досуговые мероприятия редко и только по особым случаям или один раз в месяц – 21% (рис. 3).

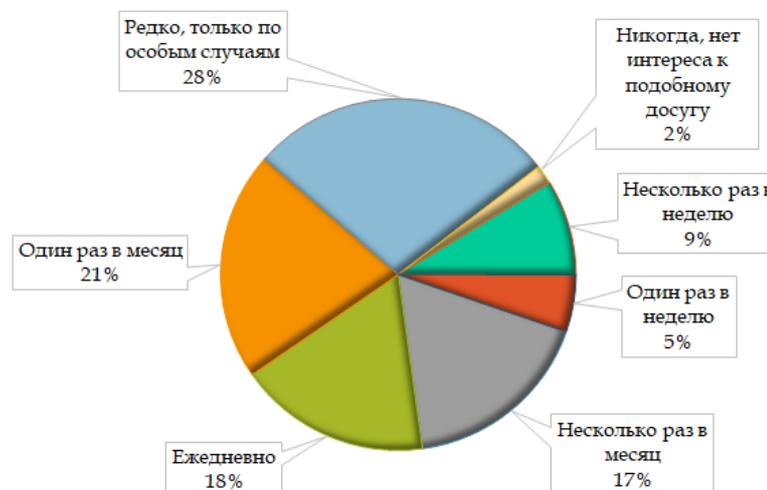


Рис. 3. Диаграмма с ответами на вопрос «Как часто посещали учреждения культуры до самоизоляции?»

Как было замечено ранее, самоизоляция в период пандемии существенно изменила культурный досуг. Отпала необходимость куда-то выходить из дома, чтобы провести свободное время. Поэтому, само собой разумеющимся стал вопрос об отношении к on-line культурно-развлекательным проектам или мероприятиям, позволяющим получить досуг «на дом». Однако, интерес к подобному виду досуга частично изменился. Самый большой процент опрошиваемых, а конкретно, 26% заходили на on-line мероприятия несколько раз в неделю. Хотя, следует отметить идентичный посещению традиционных мероприятий процент просмотра цифровых культурно-досуговых мероприятий – 25% (редко и только по особым случаям) (рис. 4).

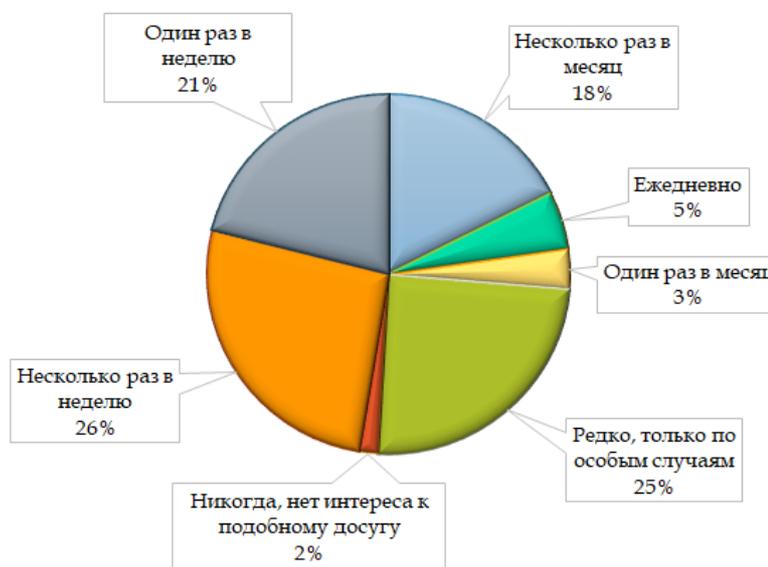


Рис. 4. Диаграмма с ответами на вопрос «Как часто просматривали культурно-развлекательные проекты или мероприятия online в период самоизоляции?»

Казалось бы, что уменьшение количества социальных контактов в процессе самоизоляции, заменит ежедневный просмотр сетевого культурно-досугового контента. Однако, невысокий процент количества ежедневных обращений к подобному варианту проведения досуга требует анализа степени удовлетворенности потребности в проведении свободного времени online в период самоизоляции (рис. 5).

Неоднородной оказалась степень удовлетворенности потребности в проведении свободного времени потребляя культурный контент в период самоизоляции – 32% респондентов устраивало всё, 35% – не совсем всё, и у 33% респондентов удовлетворённость оказалась низкой по ряду причин (отсутствие свободного времени, информации об интересных мероприятиях, отсутствие интересных вариантов проведения досуга и т. д.) (рис. 5).

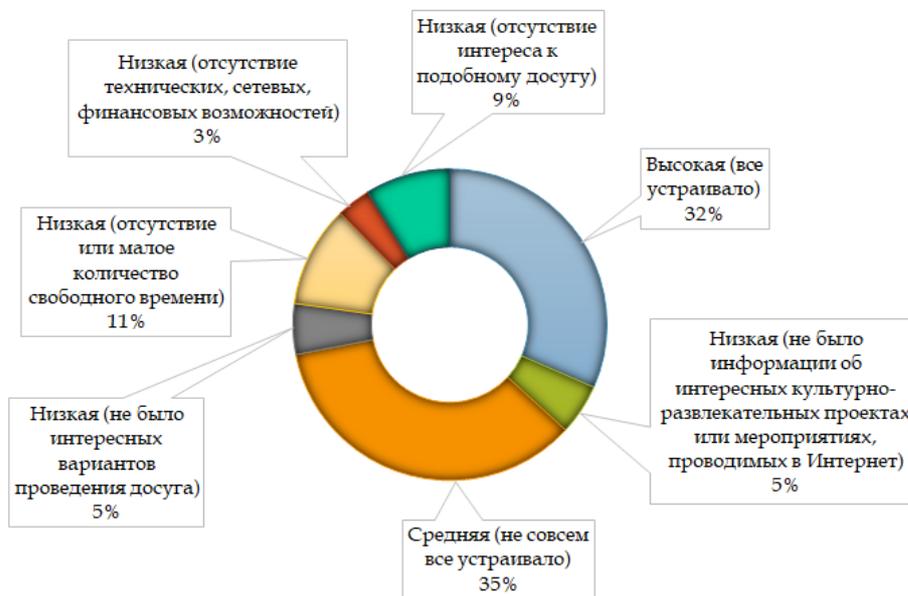


Рис. 5. Диаграмма с ответами на вопрос «Какова степень удовлетворенности потребности в проведении свободного времени on-line в период самоизоляции?»

Далее у студентов была возможность спрогнозировать типы досуговых мероприятий, которые вызвали бы у молодежи наибольший интерес при условии реализации их учреждениями культуры в интернет. Приоритет, респондентами был отдан (рис. 6):

- культурно-художественному типу (online посещение театров, виртуальное искусство, online-путешествие по историческим местам и др.) – 34%;
- самодеятельно-любительскому типу (online мастер-классы по самодеятельным занятиям художественным творчеством, хобби) – 26%;
- зрелищно-развлекательному типу (различные варианты online-мероприятий и проектов) – 23%.



Рис. 6. Диаграмма с ответами на вопрос «Какой тип досуговых мероприятий, который можно было бы реализовать учреждениями культуры в интернете, вызвало бы у молодежи наибольший интерес?»

Уровень адаптации учреждений культуры к новым условиям студенты, в основном, оценили на 3 балла, т.е. как «удовлетворительный» – 33%, или «хороший», т.е. на 4 балла – 32% (рис. 7).

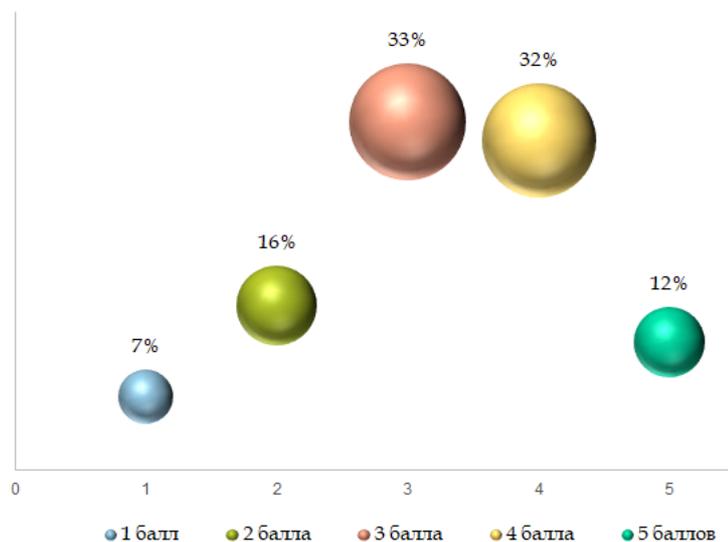


Рис. 7. Диаграмма с ответами на вопрос «Оцените, насколько адаптировались учреждения культуры работать в on-line режиме (от 1 до 5 баллов)»

В вопросе о востребованности online культурно-развлекательных проектов или мероприятий после периода самоизоляции большая часть респондентов (44%), согласилась с мнением, что online-формат может привлекать людей, так же как традиционные мероприятия и проекты. 35% опрошенных придерживались мнения о низкой востребованности (что online-формат не заменит реальные мероприятия и проекты). И только 21% студентов высказались о том, что online-формат необходимо развивать до профессионального уровня (рис. 8).

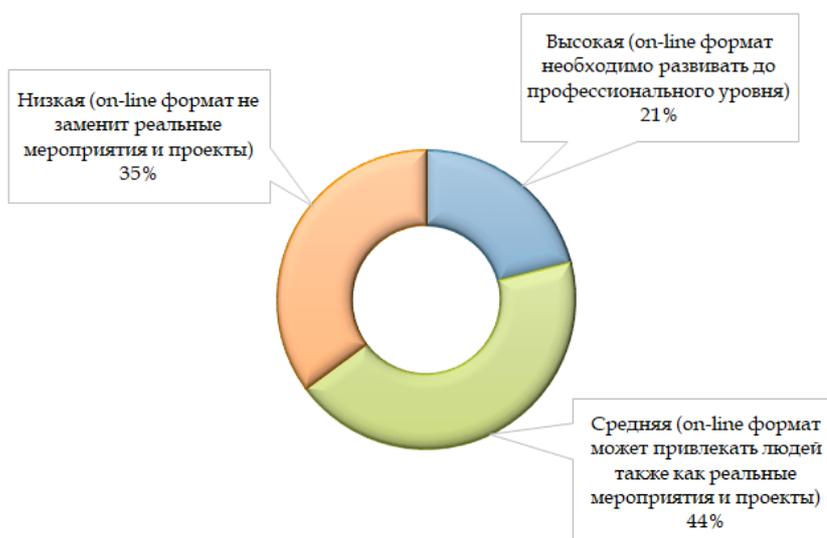


Рис. 8. Диаграмма с ответами на вопрос «Какова будет востребованность online культурно-развлекательных проектов или мероприятия после периода самоизоляции?»

Последний же вопрос однозначно показал готовность респондентов рассмотреть возможность реализации своей профессиональной деятельности как в традиционном, так и в online-формате в равной степени (61%). Тем не менее, 35% студентов высказались о планах

заниматься культурно-досуговой деятельностью только в традиционном формате. И только 4% имеют намерение развивать сферу культуры в online-формате (пройти переподготовку или заняться самообразованием в области информационных технологий) (рис. 9).



Рис. 9. Гистограмма с ответами на вопрос «Какой сценарий развития профессиональной деятельности наиболее приемлем для Вас?»

Таким образом, сопоставив ответы респондентов, можно сделать вывод, что оказавшись в «заточении» дома, молодые люди обратились, в первую очередь, к социальным сетям как к источнику неформального общения и к сетевому киноконенту. При этом многие цифровые инновации культуры не приобрели статус продуктов первой необходимости. Однозначен более высокий интерес к общению, чем к потреблению культурного контента учреждений культуры, хотя к ним и стали обращаться чаще.

Тем не менее, переход в online-среду не сможет стать средством, доступным для всех культурно-досуговых учреждений культуры, вследствие ограничения их ресурсов или возможностей цифровой инфраструктуры.

Кроме того, стало очевидным, что цифровая трансформация социально-культурной среды предполагает необходимость формирования у обучающихся творческих вузов (в данном случае потенциальных производителей и потребителей продуктов и услуг творческой индустрии) цифровых компетенций.

Заключение

Распространение коронавируса заставило все сферы общества быстро реагировать на изменения, постоянно изучая что-то новое и внедряя цифровые инициативы. Взяв в качестве примера одну из сфер общества – культуру, в настоящей статье рассмотрены аспекты ускоренной цифровой трансформации, вызванной пандемией COVID-19 как новое неординарное событие для индустрии культуры и культурного досуга. С цифровой трансформацией, безусловно, связано появление онлайн-платформ, представляющее собой беспрецедентное изменение в производстве, распространении и потреблении культурного контента. В условиях изоляции и других мер социального дистанцирования, действующих во многих странах, а также в связи с тем, что все больше людей обращаются по разным вопросам в интернет, общество не может игнорировать технологические достижения, поскольку они продолжают менять повседневную жизнь людей, в том числе и студентов.

Поскольку высшие учебные заведения были переведены на дистанционный формат обучения, традиционная индустрия досуга не доступна, а реальные встречи и общение стали существенно ограничены, то, предпочтения студентов в выборе досуговой деятельности в период самоизоляции ограничили общением в социальных сетях и просмотром on-line фильмов.

Необходимо признать, что цифровой культурный контент не удовлетворяет потребности молодого поколения.

В настоящее время, когда пандемия близится к завершению общество возвращается к обычной жизни, возможно цифровой культурный контент не будет востребован. Однако, если это так, то такой исход не отменяет повседневной «оцифрованной жизни» молодого поколения, вплетенной в социальные сети, смартфоны, и использование интернета. Наверняка, профессиональная деятельность выпускников, в том числе, и творческих вузов будет полностью интегрирована и тесно переплетена с цифровыми технологиями. Молодое поколение должно

понимать и уметь принимать обоснованные решения о том, как эффективно использовать цифровые технологии в профессиональной деятельности и повседневной жизни. Кроме того, важно, чтобы молодое поколение занимало критическую и активную позицию по отношению к цифровым технологиям. Будущим специалистам в области культуры и досуга необходимо приобрести навыки и компетенции для инноваций, проектирования, создания цифровых ресурсов. Важно активизировать их интерес к цифровым инициативам, возможно, даже в качестве варианта карьерного роста.

Литература

1. Басалаева О. Г. К вопросу об антропологическом будущем НБИКС-общества // Информационное общество. 2018. №1. С.19-24.
2. Басалаева О. Г. Культурная картина мира как способ реализации творческого потенциала в условиях информационного общества // Философия и культура информационного общества. Санкт-Петербург, 2019. С. 222-224.
3. Басалаева О. Г. Особенности взаимосвязи интеллектуальной культуры, искусственного интеллекта и творческого процесса // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. Кемерово, 2017. № 40. С. 140-145.
4. Басалаева О. Г. Особенности информационной картины мира как частнонаучной в условиях современной социальной реальности // Электронный научный журнал Курского государственного университета. Курск. 2015. № 2 (34). URL: <http://scientific-notes.ru/pdf/039-012.pdf>. (дата обращения: 20.08.2021).
5. Главная задача нацпроекта «Культура» – дотянуться до каждого жителя нашей страны. URL: <https://xn--80aesfpebagmfb1c0a.xn--p1ai/news/20200526-1430.html> (дата обращения: 23.12.2021).
6. Культура в условиях пандемии covid-19: Дайджест. 2020. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf> (дата обращения: 20.09.2021).
7. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID19 - March 2020. URL: <https://www.who.int/coronavirus> (дата обращения: 02.01.2022).

ON-LINE CULTURAL CONTENT IN THE CONTEXT OF A PANDEMIC

Basalaeva, Oksana Gennadievna

Candidate of philosophical sciences, associate professor

Kemerovo State Medical University, Department of medical, biological physics and higher mathematics, associate professor

Kemerovo, Russia

oksana_basalaeva@mail.ru

Basalaev, Yuri Mikhailovich

Doctor of physical and mathematical sciences, professor

Kemerovo State Medical University, Department of medical, biological physics and higher mathematics, professor

Kemerovo, Russia

ymbas@mail.ru

Galich, Maria Vladimirovna

Kemerovo State University of Culture, student

Kemerovo, Russia

lloguna@mail.ru

Abstract

The article describes accelerated digital transformation of cultural and leisure activities in the context of global COVID-19 pandemic as an extraordinary event for the cultural industry, taking into account the preferences of young people in the consumption of cultural content.

Keywords

digitalization; digital transformation; culture; leisure; network culture; cultural content; pandemic

References

1. Basalaeva O. G. K voprosu ob antropologicheskom budushhem NBIKS-obshhestva // Informacionnoe obshhestvo. 2018. №1. S.19-24.
2. Basalaeva O. G. Kul`turnaya kartina mira kak sposob realizacii tvorcheskogo potenciala v usloviyax informacionnogo obshhestva // Filosofiya i kul`tura informacionnogo obshhestva. Sankt-Peterburg, 2019. S. 222-224.
3. Basalaeva O. G. Osobennosti vzaimosvyazi intellektual`noj kul`tury`, iskusstvennogo intellekta i tvorcheskogo processa // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul`tury` i iskusstv. Kemerovo, 2017. № 40. S. 140-145.
4. Basalaeva O. G. Osobennosti informacionnoj kartiny` mira kak chastnonauchnoj v usloviyax sovremennoj social`noj real`nosti // E`lektronny`j nauchny`j zhurnal Kurskogo gosudarstvennogo universiteta. Kursk. 2015. № 2 (34). URL: <http://scientific-notes.ru/pdf/039-012.pdf>. (data obrashheniya: 20.08.2021).
5. Glavnaya zadacha naczproekta «Kul`tura» – dotyanut`sya do kazhdogo zhitelya nashej strany`. URL: <https://xn--80aesfpebagmfbcl0a.xn--p1ai/news/20200526-1430.html> (data obrashheniya: 23.12.2021).
6. Kul`tura v usloviyax pandemii covid-19: Dajdzhest. 2020. URL: <https://ach.gov.ru/upload/pdf/Covid-19-culture.pdf> (data obrashheniya: 20.09.2021).
7. WHO Director-General's opening remarks at the media briefing on COVID19 - March 2020. URL: Coronavirus (who.int) (дата обращения: 02.01.2022).