

Scientific Novelty: This research contributes to the existing literature by offering a comprehensive examination of information culture in light of contemporary global trends, providing insights into the evolving nature of information practices.

Practical Significance: The findings have practical implications for policymakers, educators, and information professionals in adapting to the changing landscape of information culture and effectively utilizing information resources in diverse societal contexts.

Conclusions: The study underscores the importance of understanding information culture in the digital age and emphasizes the need for continuous adaptation to harness the potential benefits of information in a rapidly changing global environment.

Future Research Prospects: Future research has to continue exploring the longitudinal impacts of information culture on societal structures, information literacy initiatives, and the role of emerging technologies in shaping information behaviors.

Key words: information culture, visual culture, global trends, modern society, media literacy, information literacy, digitalization, globalization of information space, information security, information market.

Надійшла до редакції 26.05.2024 р.

УДК 008: 004.9

ПОПУЛЯРИЗАЦІЯ КУЛЬТУРИ В ЦИФРОВУ ЕПОХУ : МІЖ ПРОСВІТНИЦТВОМ І ДОСТУПНІСТЮ

Дарованець Катерина Іванівна – асистент кафедри фешн і шоу-бізнесу,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ
<https://orcid.org/0000-0002-3262-9247>
DOI: <https://doi.org/10.35619/ucpmk.v48i.802>
ivanoovna@gmail.com

Виявлено особливості популяризації культури в цифрову епоху з акцентуацією уваги на потребах аудиторії у просвітництві та доступності. Наголошується, що контент-маркетологи повинні покращити цифровий контент культури для суттєвої зміни її позиціонування у мережевому суспільстві, перетворивши з продавця товару на контент-менеджера знань. Зроблено висновок, що нова гуманітарна місія культури спрямована на формування безбар'єрного середовища та рівних можливостей для всіх, тому її продукти мають бути доступними не лише фізично, а й економічно та навіть інтелектуально. І ця тенденція посилюватиметься, розвиток культури значною мірою визначатиметься її реальними та потенційними споживачами, що висуває низку вимог до її популяризаторів. Цифрова реальність і демократичні тенденції суттєво змінили розуміння доступності, актуалізуючи її значимість для популяризації та реалізації просвітницької місії культури, зокрема за допомогою цифрового контенту.

Ключові слова: популяризація культури, цифровізація, просвітництво, доступність, аудиторія, цифровий контент.

Постановка проблеми. Наразі культура, її установи та актори демонструють дедалі більшу цифрову присутність. При цьому цифрові соціокультурні практики суттєво трансформують вимоги до популяризації культури та культурно-мистецьких здобутків. Така тенденція стимулює пошук більш адекватних напрямів та інструментів культурно-мистецької презентації, які відповідали б ціннісним орієнтирам та вимогам сучасного цифрового суспільства.

Суттєва відмінність у популяризації/презентації культури класичними та сучасними засобами багато в чому полягає і залежить від ролі аудиторії, особливо з огляду на новітні технологічні форми комунікації. Так, в епоху соціальних медіа ця роль постфактум стала основною, якщо не сказати вирішальною. Як зазначають автори праці «Маркетинг 4.0. Перехід від традиційного до цифрового» [7], цифрова епоха змінює все: від каналів комунікації до принципів взаємодії з клієнтами, довіру яких дедалі складніше здобути: вони постійно спілкуються у месенджерах, читають рецензії громадських журналістів у Twitter (X), обговорюють все у Facebook [7].

У цифровому суспільстві не існує чарівної формули контент-стратегії популяризації культури, як і будь-якого іншого об'єкта, але є максима, до якої потрібно прагнути завжди: орієнтація на потреби користувачів/аудиторію/глядачів. Сучасній культурі та її акторам потрібно вміти взаємодіяти з аудиторією, відповідати її вимогам та постійно відслідковувати зміни в її настроях та інтересах. Отже, актуалізувалося питання про необхідність шукати і залучати аудиторію будь-якими доступними способами.

При цьому цифровий контент, відповідно до стратегії маркетингу 4.0, повинен реалізувати просвітницьку функцію. Тобто він має надавати аудиторії певні знання, або хоча б та інформація, яку він втримує, мусить мати певну освітньо-виховну цінність. На жаль, в умовах кліпізації подачі та сприйняття інформації, у цифровій формі вираження якої переважає аудіовізуальний шорт-контент, теза, яка була популярною на початку активного розвитку культурних закладів – головне збудувати просвітницьку установу, а відвідувачі самі прийдуть [4; 4] – сьогодні вже не актуальна. Все це актуалізує низку проблемних питань, які, зокрема, стосуються теми нашого дослідження.

Останні дослідження та публікації. Більшість зарубіжних досліджень, які стосуються різних аспектів популяризації культури в цифрову епоху, представлені напрацюваннями маркетологів. Так, Р. Котлер, К. Хермаван, І. Сетіаван у монографії «Маркетинг 4.0. Перехід від традиційного до цифрового» [7] розглядають загальні напрями змін у маркетингу в епоху соціальних медіа, які стосуються всіх сфер суспільного побутування, а їхні рекомендації можуть бути застосовні в різних галузях [7]. Е. Онтіверос у книзі «Інтернет-економіка: нова економіка, нові фінанси» [10] наголошує на зміні епох завдяки новій економіці, заснованій на знаннях як головному двигуні виробництва. Автор описує чинники, що призвели до такої трансформації, і пояснює основи технологічної революції, яка сьогодні порушує звичне підґрунтя впевненості компаній, родин, урядів та ін. [10]. Утім, особливий напрям досліджень, що стосується організації комунікації з аудиторією, представлений напрацюваннями музеєзнавців. Американська асоціація музеїв у «Посібнику з обслуговування відвідувачів музею» [4] вирішує питання, як дати можливість відвідувачам отримати найкращий досвід, допомогти співробітникам музею зрозуміти та задовольнити потреби відвідувачів, спланувати та укомплектувати їхнє обслуговування. Посібник містить професійні стандарти, зразок довідника для персоналу та посадові інструкції [4].

Дж.-Г. Фальк у праці «Ідентичність і досвід відвідувача музею» [6] пропонує модель досвіду відвідувачів, яка може допомогти музейним фахівцям краще задовольняти їхні потреби. Він визначає п'ять основних типів відвідувачів та внутрішні процеси, що змушують їх відвідувати музеї. Так музеї можуть збільшити відвідуваність, дохід і значущість [6].

Серед українських дослідників популяризації культури присвячена стаття Л. Червінської «Організація заходів для популяризації культури і мистецтва в Україні» [3], в якій автор з'ясовує особливості, удосконалює та розроблює нові заходи для популяризації культури і мистецтва в Україні [3]. Т. Філіна у статті «Маркетингова складова популяризації культурного продукту» [2] розглядає сучасні маркетингові стратегії і технології та значення маркетингу в процесі популяризації культурного продукту [2].

Утім, незважаючи на наявність окремих публікацій, присвячених сучасним тенденціям у популяризації культури, більшість аспектів цієї проблематики залишилися поза зоною уваги українських науковців. Це вплинуло на вибір теми статті, *мета* якої – проаналізувати особливості популяризації культури в цифрову епоху з акцентуацією уваги на потребах аудиторії у просвітництві та доступності.

Вклад матеріалу дослідження. Нині просвітництво – це питання досить не просте, особливо в контексті необхідності роз'яснення багатьох питань, пов'язаних із мистецтвом та культурою. З одного боку, просвітництво – це серйозне завдання, яке не лише формує міцні зв'язки з аудиторією, а й допомагає реалізувати основну місію культури. З іншого – це суттєві вимоги до контенту та популяризаторів культури з боку аудиторії, не в останню чергу спровоковані її особливостями.

По-перше, сучасна аудиторія хоче значно більше вражень, які не обмежуються лише візуальним переглядом. Вона хоче комунікувати, навіть у буквальному сенсі – спілкуватися. Перефразовуючи Дж. Фалка, сучасній аудиторії необхідний «досвід», вона хоче почуватися залученою до процесу, а не лише пасивно розглядати об'єкти [6; 18]. По-друге, будь-яка зустріч із соціокультурним середовищем чи артефактом одразу підключає у сучасної аудиторії споживчий інтерес. Музейний, театральний чи інший культурний простір перетворюється на середовище виключно дозвілля, яке не передбачає та не входить у просвітницьку програму, а відтак вимагає реалізації відповідних очікувань. По-третє, у минулому культурні заклади здебільшого приваблювали зацікавлених і допитливих, але нині все суттєво змінилося. Сприйняття сучасної аудиторії перенавантажено яскравими висівками, торговими центрами з різноманітними товарами, почасти агресивною рекламою та незвичними послугами. Така аудиторія дедалі більше примітивізується, прагне нових вражень, бажає захоплюватися і розважатися.

Саме нова аудиторія, яку потрібно залучити у просвітницький процес, прагне здебільшого поспілкуватися, розважитися, відпочити, приємно провести час, а не поповнювати свій культурний багаж. Така омасовлена аудиторія потребує нового підходу, тому культура, щоб вижити в умовах почасти суттєвого зменшення державної підтримки, змушена орієнтуватися на продажі та додаткові розваги. Так культура фактично відверто підтримує процес деградації за рахунок підлаштування під аудиторію, яка, у свою чергу, демонструє зменшення духовного та інтелектуального рівня.

Звичайно, що це вже схоже не стільки на осучаснення, скільки на процес, який може призвести до деформації суспільного сприйняття культури, а в результаті до спотворення її цілей та завдань. Так культура фактично може втратити свою місію. Адже з усіма включеними до неї культурними феноменами вона утворює специфічне дискурсивне поле, топіком якого є загальнолюдські цінності. Саме завдяки цій властивості можлива реалізація тих цілей та завдань культури, які навіть з урахуванням цифрової трансформації дають змогу їй зберігати свої базові засади. Підтримка і почасти заохочення тенденцій до спрощення діалогу з аудиторією суттєво деформує онтологічну значущість культури, адже «дискурсивне поле практик культури утворює семіосферу як текстову реальність, яка спонукає до тої чи

іншої поведінки. Семіосфера художньої культури визначається як певна диспозиція та поляризація маргінальних і нормативно усталених артефактів стану, поведінки та людської діяльності; – системогенез практик культури відбувається як визначення маргінального і актуального в їх перманентній гармонії, яка має свою культурну, естетичну ауру, мистецьку специфіку, що характеризується в рамках категорій «піднесене» та «низьке», «прекрасне» та «потворне», «трагічне» та «комічне» [1; 20]. З боку аудиторії це втримує загрозу для пізнавального досвіду, особистісного зростання, спотворює погляди, думки, оцінки та ціннісні експектації. Утім, зрештою, таке омасовлення все ж таки наближає мистецтво і культуру до пересічних людей. Адже спільноти, що формуються навколо закладів культури, це не лише митці, історики, викладачі та ін. Без масової аудиторії заклади взагалі б не функціонували, та й сама просвітницька місія культури втратила б свою цінність.

Отже, сучасний культурний контент має бути релевантним для аудиторії з найрізноманітнішими емоційними, інтелектуальними, духовними особливостями. Тільки так можна залучити дедалі більше різних за віком, соціальним статусом, мотиваціями, психофізичними можливостями та іншими характеристиками груп населення.

Так поступово однією з найбільш актуальних та значущих проблем, яку потрібно подолати в умовах поширення цифрового контенту в наші дні, стає питання його доступності. У даному випадку під доступністю розуміємо доступність для сприйняття і розуміння семантичного змісту контенту, що відповідає просвітницькій функції цифрової популяризації цінностей культури як суспільного блага для всіх верств населення. При цьому те, наскільки продуктивним є процес взаємодії культури і аудиторії, визначається, по-перше, тим, чи отримує аудиторія необхідну та цінну культурну інформацію, по-друге, чи реалізує культурний актор свою функцію транслятора культурних знань, по-третє, чи є в аудиторії можливість засвоювати інформацію, розуміти «інформацію» культурних продуктів, тобто отримати доступ до їхнього сприйняття. Саме це значною мірою характеризує рівень доступності культури, її відкритості до діалогу з аудиторією та здатності реалізувати просвітницьку місію.

Неспівпадіння між класичним розумінням культури, її ролі і значення та потребами сучасної аудиторії часто намагаються замінити інтерактивністю, яка, як вважається, передбачає увагу до мотивації, психологічних потреб, пізнавальних стратегій аудиторії. Однак, далеко не у всіх виходить здійснювати такі заходи максимально виважено, враховуючи сформовані просвітницькі традиції. Так, в одному із зал антропології Природничого музею у Відні під впливом популярності однойменного серіалу в співпраці з Смітсонським інститутом встановили інтерактивний елемент – таблицю CSI, яка дає відвідувачам можливість визначити вік, стать та причину смерті віртуального скелета за допомогою мікроскопа, збільшувального скла та спрощеної ізотопної діагностики. Також можна себе сфотографуватися в образі доісторичної людини і відправити одразу фотографії [9]. А у залі колекції метеоритів (понад 2200) розташований «Симулятор впливу». Відвідувачі в інтерактивному режимі можуть контролювати ступінь можливої руйнації Відня внаслідок атаки астероїдів, удари яких моделюються за допомогою реалістичної 3D-анімації [8]. Також музей пропонує три онлайн-гри, засновані на цифровій виставці «Еволюція мінералів». Звичайно, такі ініціативи просвітницького характеру заслуговують на схвалення, оскільки є ігровими, цікавими, доступними, привертають увагу. При цьому в цих експонатів більше простежується певна схожість із комп'ютерною грою, ніж із просвітницькою програмою. Вони мають на меті радше захопити та розважити аудиторію, ніж задовольнити її пізнавальний інтерес у сфері антропології чи мінералогії. Така інтерактивна форма поступово розростається і закріплюється у просторі культури. У результаті у спробі привернути увагу аудиторії, залучивши технічні новинки та звичні для неї форми комунікації, культура почасти стимулює зменшення попиту в інтелектуальних знаннях. Так її просвітницька місія стає заручницею новітніх технологій, що може призвести до загрози девальвації культурних цінностей як таких. При цьому доступ до технологій необхідний для навчання, онлайн-ігор з іншими користувачами або творчості.

Відтак щодо технологій та цифрових медіа побутує сильне уявлення, що вони є джерелом незліченних небезпек і чинником погіршення соціального життя та культури. Це особливо відчутно щодо молодих людей, які є інтенсивними користувачами технологій. Саме щодо них потрібно проектувати ефективні освітні стратегії, адаптовані до епохи цифрових технологій, щоб вони не здобували свої цифрові компетенції та технологічні навички в неформальних просторах.

Насамперед потрібно демістифікувати ідею, що молодь готова до «цифрового світу». Їй все одно потрібні суспільство та його культура, які загалом запропонують засоби, процеси та середовища, в яких можна розвиватися на основі більш широких можливостей, ніж лише навички, інтегровані в комунікативні процеси в Інтернеті. Молоді люди повинні усвідомлювати важливість національно-громадської, а не лише віртуальної ідентичності. Тому онлайн-ігри повинні слугувати засобами, які легко захоплюють і привертають увагу до культури, стаючи потужними інструментами просвітництва.

Звичайно, в суто цифровому середовищі все відбувається трохи по-іншому. Організація презентації будь-якого культурного середовища (музею, виставки, концерту, фестивалю тощо) має можливість орієнтуватися на зручність для відвідувача ергономічних критеріїв представлення контенту. Тим більше, що у віртуальному просторі культурний контент може бути невеликим та постійно оновлюватися. Крім того, сучасному цифровому споживачу взагалі майже не потрібно рухатися, натомість варто тримати в постійній напрузі розум і зір. Тому відвідувачі не будуть втомлюватися від надмірної кількості контенту, а з іншого боку – часте оновлення не лише дасть можливість ознайомити їх з усіма цифровими колекціями, а й зробить перегляд цікавим та захоплюючим.

Відповідно, важелі впливу в таких комунікаційних стосунках по суті завжди знаходяться у аудиторії Інтернету, яка шукає, консулюється, використовує інформацію, послуги тощо. У цьому контексті найважливіше завдання залишається фактично традиційним – викликати інтерес, привернути й утримати увагу аудиторії [5]. Саме увага є найбільш дефіцитним ресурсом в цифрову епоху, тому що надлишок інформації блокує здатність пробуджувати інтерес, захоплювати й утримувати увагу аудиторії. Як зазначав лауреат Нобелівської премії Г. Сімон, «багатство інформації породжує бідність уваги». Сьогодні увага стала благом дефіцитним, «товаром», навколо якого повинна обертатися будь-яка стратегія в цифровому просторі [10; 241]. Тому автентичний потенціал цифрових технологій полягає не стільки в більшій доступності інформації, навіть не в більшій швидкості доступу до неї, а в можливості утримувати фокус уваги відповідної аудиторії максимально доступним способом.

Отже, цифрові соціокультурні практики популяризації культури – це своєрідна рефлексія на загальносвітові процеси і тенденції. Утім, це зовсім не означає, що потрібно повністю абстрагуватися від сучасних культурних моделей просвітництва. Будь-яка діяльність здійснюється за законами суспільства, у суспільному середовищі, в контактах з іншими суспільними елементами та у формі міжособистісних контактів. Тому культурні актори повинні відповідати суспільству, якому вони належать, при цьому не втрачати зв'язок з культурою, яку вони репрезентують.

Головне не втратити специфічну цінність культури, визначити ті межі доступності, які дадуть змогу зберегти їхню роль і значення у суспільному житті. А мережеві технології нині надають широкий простір для трансляції важливості та популяризації культури, її специфічних продуктів та послуг через ціннісний цифровий контент.

Висновки. Нова гуманітарна місія культури спрямована на формування безбар'єрного середовища та рівних можливостей для всіх, тому її продукти мають бути доступними не лише фізично, а й економічно та навіть інтелектуально. І ця тенденція посилюватиметься, розвиток культури значною мірою визначатиметься її реальними та потенційними споживачами, що висуває низку вимог до її популяризаторів. Цифрова реальність і демократичні тенденції суттєво змінили розуміння доступності, актуалізувавши її значимість для популяризації та реалізації просвітницької місії культури, зокрема за допомогою цифрового контенту. Контент-маркетологам потрібно знайти розумний баланс між аудиторією, економічною вигодою і суспільною місією культури, адаптуватися до її розуміння, цінностей та бачення майбутнього. Об'єднавши всі суперечливі позиції та міркування, дотримуючись цілей просвітництва, вони повинні покращити цифровий контент культури для суттєвої зміни її позиціонування у мережевому суспільстві, перетворивши з продавця товару на контент-менеджера знань. Тому наразі актуалізується потреба виробництва змістовного цифрового культурного контенту з орієнтацією не лише на інформування, а й на спілкування. Мається на увазі, що кожна цифрова комунікативна дія повинна мати цінність, втримувати увагу і викликати конкретну реакцію у аудиторії: це і будуть бажані зворотний зв'язок, залучення, доступність та просвітництво.

Список використаної літератури

1. Пономаренко Ю. Артизація культурних практик як феномен сучасної культури: дис.... канд. культур.: 26.00.01; Київ. нац. ун-т культури і мистецтв, Мін-во культури України. Нац. муз. акад. України ім. П.І. Чайковського, Мін-во культури України. Київ, 2018. 218 с.
2. Філіна Т. В. Маркетингова складова популяризації культурного продукту. *Питання культурології*. 2019. Вип. 35. С. 77-86.
3. Червінська Л. І. Організація заходів для популяризації культури і мистецтва в Україні. *Культура і сучасність : альм.*, 2020. № 2. С. 191-197.
4. Museum Visitor Services Manual, R. Adams, Washington D. C.: American Association of Museums. 2001. 200 p.
5. de las Heras Ballell T.-R. Anuncios patrocinados y servicios de referenciaciónel caso «Adwords» de Google. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*. 2015. T. 35. P. 239-264.
6. Falk J. H. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press, 2009. 302 p.
7. Kotler P., Hermawan K., Setiawan I. Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc. 2017. 180 p.

8. Mineralogie & Petrographie. URL: https://www.nhm-wien.ac.at/ausstellung/dauerausstellung_schausammlung/hochparterre/meteoriten_saal_5.
9. Museum. URL: <https://www.nhm-wien.ac.at/presse/hintergrundinfos/museum>
10. Ontiveros E. La economía en la red: nueva economía, nuevas finanzas. Madrid, 2001. 238 p.

Reference

1. Ponomarenko Y. (2018) Artyzatsiia kulturnykh praktyk yak fenomen suchasnoi kultury: dys... kand. kultur.: 26.00.01; Kyivskyi natsionalnyi universytet kultury i mystetstv, Ministerstvo kultury Ukrainy. Natsionalna muzychna akademiia Ukrainy imeni P. I. Chaikovskoho, Ministerstvo kultury Ukrainy. Kyiv [in Ukrainian]
2. Filina T. V. Marketynhova skladova populiaryzatsii kulturnoho produktu. *Pytannia kulturolohii*, 2019. 35:77-86
3. Chervinska L. I. Orhanizatsiia zakhodiv dlia populiaryzatsii kultury i mystetstva v Ukraini. *Kultura i suchasnist : almanakh*. 2:191-197 [in Ukrainian].
4. Museum Visitor Services Manual. R. Adams, Washington D.C. : American Association of Museums, 2001
5. de las Heras Ballell T.-R. Anuncios patrocinados y servicios de referenciación el caso «Adwords» de Google. *Actas de derecho industrial y derecho de autor*. 2015. 35: 239-264 [in Spanish]
6. Falk J. H. (2009) Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek, CA: Left Coast Press
7. Kotler P., Hermawan K., Setiawan I. (2017) Marketing 4.0. Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons, Inc. [in English]
8. Mineralogie & Petrographie. URL: https://www.nhm-wien.ac.at/ausstellung/dauerausstellung_schausammlung/hochparterre/meteoriten_saal_5 [in English]
9. Museum. URL: <https://www.nhm-wien.ac.at/presse/hintergrundinfos/museum> [in English]
10. Ontiveros E. (2001) La economía en la red: nueva economía, nuevas finanzas. Madrid [in Spanish]

PROMOTION OF CULTURE IN THE DIGITAL ERA : BETWEEN EDUCATION AND ACCESSIBILITY

Darovanets Kateryna – Assistant of the department of fashion and show business,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv

The article analyzes the peculiarities of the popularization of culture in the digital age with an emphasis on the audience's needs for enlightenment and accessibility. It is emphasized that content marketers should improve the digital content of culture to significantly change its positioning in the network society, turning it not into a seller of goods, but into a content manager of knowledge. It was concluded that the new humanitarian mission of culture is aimed at creating a barrier-free environment and equal opportunities for everyone, therefore its products should be accessible not only physically, but also economically and intellectually. And this trend will intensify, the development of culture will be largely determined by its real and potential consumers, which puts a number of demands on its popularizers. Digital reality and democratic trends have significantly changed the understanding of accessibility, actualizing its importance for the popularization and implementation of the educational mission of culture, in particular with the help of digital content.

Key words: popularization of culture, digitalization, enlightenment, accessibility, audience, digital content.

UDC 008: 004.9

PROMOTION OF CULTURE IN THE DIGITAL ERA : BETWEEN EDUCATION AND ACCESSIBILITY

Darovanets Kateryna – Assistant of the department of fashion and show business,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv

The purpose of the article is to analyze the features of the popularization of culture in the digital age with emphasis on the audience's needs for enlightenment and accessibility.

The research methodology is based on the interdisciplinary synthesis of cultural studies, management, information communications, marketing and other sciences. Therefore, special approaches within these disciplines were used, as well as general scientific methods (generalization, comparison, analysis and synthesis, etc.) and principles of knowledge (reliability of results, impartiality, etc.).

Scientific novelty consists in drawing attention to the need for significant changes in the popularization of culture in the digital age, which are provoked by changes in the needs of the audience.

Conclusions. Digital reality and democratic trends have significantly changed the understanding of accessibility, actualizing its importance for the popularization and implementation of the educational mission of culture, in particular with the help of digital content. Content marketers need to find a reasonable balance between the audience, economic benefit and social mission of culture, adapt to its understanding, values and vision of the future. Therefore, the need for the production of meaningful digital cultural content with an orientation not only on informing, but also on communication is becoming urgent. It is implied that every digital communicative action must have value, hold attention and cause a specific reaction in the audience to which it is directed: feedback, engagement, accessibility and enlightenment will be desired.

Key words: popularization of culture, digitalization, enlightenment, accessibility, audience, digital content.