



УПРАВЛЕНИЕ ЦИФРОВОЙ РЕПУТАЦИЕЙ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ

УДК 008

<http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-6110-106-112>

А. А. Лисенкова

Пермский государственный институт культуры,
Пермь, Российская Федерация
e-mail: Oskar46@mail.ru

Аннотация: В современном цифровом мире, где все более изменяются границы публичного и частного, далекого и близкого, виртуального и реального, учреждения культуры оказались в авангарде данных изменений. Активно взаимодействуя со своими зрителями и посетителями на различных виртуальных платформах, они вынуждены существенным образом изменять способы культурного производства и взаимодействия. В этой связи сегодня можно говорить не только о появлении новых способов освоения действительности, изменении способов производства культурных смыслов и коммуникаций, но и о возникновении новых форм трансляции культурного опыта, формирования и управления коммуникативным публичным капиталом. Управление цифровой репутацией в сложившихся условиях становится ключевым фактором конкурентоспособности и успешного развития каждого учреждения.

Ключевые слова: цифровая репутация, цифровизация, культура, экспертность, социальные медиа, публичность, нарратив.

Для цитирования: Лисенкова А.А. Управление цифровой репутацией учреждений культуры // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств. 2022. №6 (110). С. 106-112. <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-6110-106-112>

MANAGING THE DIGITAL REPUTATION OF CULTURAL INSTITUTIONS

Anastasia A. Lisenkova

Perm State Institute of Culture,
Perm, Russian Federation
e-mail: Oskar46@mail.ru

Abstract: In the modern digital world, where the boundaries of public and private, distant and near, virtual and real cultural institutions are increasingly transforming, they have found themselves at the forefront

ЛИСЕНКОВА АНАСТАСИЯ АЛЕКСЕЕВНА – доктор культурологии, доцент, проректор по науке и цифровой трансформации, профессор кафедры социально-культурных технологий и туризма, Пермский государственный институт культуры

LISENKOVA ANASTASIA ALEKSEEVNA – DSc in Cultural Studies, Associate Professor, Vice-Rector for Science and Digital Transformation, Professor at the Department of Social and Cultural Technologies and Tourism, Perm State Institute of Culture

© Лисенкова А. А., 2022



of these changes. Actively interacting with their viewers and visitors on various virtual platforms, they are forced to significantly change the ways of cultural production and interaction. In this regard, today we can talk about not only the emergence of new ways of mastering reality, changing the ways of producing cultural meanings and communications, but also the emergence of new forms of broadcasting cultural experience, the formation and management of the communicative public capital of cultural institutions. Digital reputation management in the current conditions is becoming a key factor in both competitiveness and successful development of each institution.

Keywords: digital reputation, digitalization, culture, expertise, social media, publicity, narrative.

For citation: Lisenkova A.A. Managing the digital reputation of cultural institutions. *The Bulletin of Moscow State University of Culture and Arts (Vestnik MGUKI)*. 2022, no. 6 (110), pp. 106-112. (In Russ.). <http://doi.org/10.24412/1997-0803-2022-6110-106-112>

В связи с происходящими значительными парадигмальными изменениями в мире, связанными с резким скачком технологического прогресса, расширением различного рода цифровых средств коммуникации, все более значимой видится необходимость осмысления трансформации границ публичного и приватного, реального и виртуального. Мир потребительской цивилизации превратился в разменное поле, где ориентирами выступают бренды. Как отмечает Г. Л. Тульчинский, «в условиях информационного общества массового потребления авторитетность подменяется публичностью (известностью и узнаваемостью). Любая организация предстает как череда проектов» [5, с. 54], а цифровой маркетинг и паблисити становятся актуальными требованиями к профессиональным компетенциям всех сотрудников. Деятельность современных организаций стала восприниматься через призму узнаваемости и лояльности, соответственно, она должна развиваться и продвигать себя по законам маркетинга проектов цифрового мира.

Современный прозрачный цифровой мир, в основном формируемый цифровыми медиа, предстаёт «пространством обретения деловых связей, репутации и местом коммуникации, где стало возможно обрести публичный капитал, признание, экспертность и сформировать репутацию» [1, с. 348]. Таким образом, на первый план в выборе стратегий управления репутацией стали выходить

деанонимность/прозрачность и профессиональное самоутверждение в горизонтальных сетевых сообществах. Фактически цифровые технологии создали единое доступное пространство для репрезентаций всех сфер жизнедеятельности организации, презентации и коммуникации. Благодаря цифровизации произошло максимальное сращивание приватной и публичной сфер. Вследствие этого соотношение виртуального, реального и цифрового стало возможным через «публичное подтверждение, маркирование, самокатегоризацию на различных платформах и сервисах за счет гипервизуальных и гипертекстуальных форматов репрезентации и коммуникации» [2, с. 67]. Как отмечал еще Умберто Эко, «первое, что утратилось по милости Интернета, из-за глобализации средств связи, – это понятие границ» [6, с. 152], и каждое учреждение культуры сегодня развивается в данной новой гибридной цифровой действительности.

Очевидно, что все более сложно становится разделить виртуальное и реальное, все стало смешанным и всепроникающим. Цифровая среда и информационно-коммуникационные технологии вошли в повседневную жизнь людей, и все оказались встроенными в глобальную структуру сбора, хранения и анализа данных по заданным алгоритмам сетевого взаимодействия. В результате «цифровые технологии стали формировать особый образ трансляции, изменяя модели поведения современного человека через усвоение новых интерактивных

практик гипервизуализированной зрелищности виртуальной и дополненной реальности» [1, с. 296]. Усвоенные в киберпространстве способы взаимодействия и восприятия переносятся в реальность, где воспроизводятся, тиражируются и превращаются в массивы данных. В результате любое взаимодействие в цифровом пространстве трансформируется в часть этих данных, а те, «кто ищет информацию, сами становятся источником информации» [4 с. 17]. Современное цифровое пространство, представленное совокупностью находящихся в нём участников, может быть проанализировано и структурировано благодаря ежесекундно создаваемым данным, так называемым стекам (вертикально интегрированным социальным сетям). Данные процессы оказывают колоссальное влияние на тотальную деанонимность, выступают стимулами новых противоречий и конфликтов в связи с принудительно предъявляемой публичностью всех сторон деятельности как любой организации, так и каждого человека цифрового мира, где уже невозможно укрыться в удобном анонимном виртуальном коконе идеализированного социального профиля.

Данные изменения все более активно затрагивают процессы, направленные на формирование репутации учреждений в сфере культуры, критериев, представлений, коммуникаций в фрейме виртуальных сетей, способствуя определению возможных границ публичности и образности в пространстве нового – цифрового – мира, где основой все более сложного общественного устройства постепенно становится информация, доступ к которой расширяется с развитием цифровых технологий буквально до бесконечности, усиливая данные эффекты и порождая новые риски, связанные с цифровизацией. Учреждения культуры, находясь в авангарде данных изменений (особенно очевидно это стало после пандемии), все более активно включаются в данные процессы.

Обращаясь к цифровой репутации учреждений культуры, необходимо определиться в терминах и понятиях. К *цифровой репутации*

можно отнести все то, что пользователь глобальной паутины сегодня может найти об организации и ее деятельности в сети, вся та информация, на основании которой затем он сформирует свое мнение и суждение об организации. Фактически это некая параллельная цифровая идентичность, виртуальный цифровой двойник организации, но по этому двойнику посетители часто судят об организации еще до того, как столкнулись с ней в реальности. Под *цифровизацией* же сегодня понимают процессы внедрения цифровых технологий в разные сферы жизни человека для повышения её качества и развития экономики, также она помогает выполнять рутинные задачи и принимать решения без участия человека. Особенности *цифровизации культуры* связаны с процессами интеграции учреждений культуры в цифровую экономику на основе цифровой трансформации учреждений и формирования информационного пространства в сфере культуры. Одним из ключевых направлений цифровой трансформации каждого учреждения в данных обстоятельствах становится управление *цифровой репутацией*, как совокупностью информации в сети интернет, обладающей маркерами цифровой идентичности, на основании которой формируется мнение сетевой общественности о виртуальном двойнике организации, фактически виртуальной/цифровой копии или так называемом зеркале организации.

И правы те, кто говорит, что если Google или Яндекс вас не находят, то вас словно и нет, но даже если вы есть, то в каком качестве? Любой посетитель/зритель/слушатель еще до того, как посетил учреждение, имеет определенное мнение и представление о нем. Сегодня каждая организация формирует колоссальный массив данных о себе на разных ресурсах и в разных средах (это не только официальные сайты и аккаунты в социальных сетях), но и любое действие на цифровых платформах. Это связано с тем, что очень большая часть жизни современного человека перетекла в виртуальное пространство, где



цифровые следы и цифровые облака становятся столь же реальными и обыденными, как и повседневные действия вне сети. Все это формирует колоссальный банк данных, как и все то, что организация размещает о себе в интернете, будь то новости на официальном сайте, сообщения в социальных сетях, фотографии, видео или комментарии, и этим массивом данных необходимо управлять и его контролировать, т. к. в сети остается специфическое **цифровое наследие**. Важно, чтобы оно было не стихийно сформированным, необходимо учитывать то, что оно будет иметь значение как 5 секунд спустя, так и через 50 лет, оказывая непосредственное влияние на формирование репутации учреждения.

Данные изменения тесно связаны с репутационным капиталом (паблицитным публичным капиталом) организации, и в данном отношении управление цифровой репутацией становится одним из ключевых приоритетов по всем направлениям деятельности организации от форумов и блогов до Head Hunter ресурсов и узких экспертных сообществ. Ю. Г. Рыков, опираясь на Н. Лумана и определяя успешность социального публичного капитала, отмечает: «Успех коммуникации – это реализация ее селективного содержания (смысла) в дальнейших сообщениях. Таким образом, социальную эффективность виртуальной коммуникации можно измерить, вычислив количество последовавших на нее ответных сообщений (комментариев) или других откликов, выражающих понимание и принятие ее смысла (оценок, рейтингов, «лайков» и т. д.). Таким образом, репутационный (коммуникативный) капитал – это накопленная успешность коммуникации, понимаемая как привлеченное внимание и принятие сообщений в качестве предпосылок к дальнейшей коммуникации или переживанию» [3, с. 49].

Сегодня практически каждый видит эти изменения и ощущает их последствия ежедневно; они оказывают влияние на способы взаимодействия с аудиториями, на изменение форматов работы учреждений культуры, порождая все большие риски и точки напряже-

ния, связанные с взаимовлиянием (гибридностью) цифрового (виртуального) и реального. Так отношение, формируемое вовне, переносится на то, что существует в реальности, даже если не существует в действительности. В результате виртуальные мнения преобладают над реальными действиями. Это влечет за собой изменение способов коммуникации с аудиториями, алгоритмизацию данных процессов, это связано с повсеместной интерактивностью и включенностью (все между делом, на бегу), все на виду и прозрачно, можно найти любую информацию и в результате управлять информационным таргетингом, создавая собственный информационный поток. Наращивание виртуальных форм управления репутацией, её капитализация позволяет перенести этот накопленный капитал в реальные действия, изменяя подходы к традиционным событиям и направлениям деятельности всех учреждений культуры. Данные изменения буквально выталкивают учреждения в прозрачный цифровой мир, где каждый «эксперт», «критик» и «творец», формирующий репутацию организации, непосредственно влияющей на ее развитие и, в конечном итоге, на ее реальную жизнь.

Задача учреждений культуры – научиться управлять этими процессами, осуществлять контроль всех объектов, где возможно формирование цифровой репутации от блогов и социальных сетей до сайтов с отзывами и экспертных сообществ профессионалов в своей сфере. Для решения данной задачи необходима внятная стратегия управления цифровой репутацией, основанная на принципах маркетинга и медиаменеджмента. Важно работать со всеми ресурсами и точками формирования репутации, контролируя все сетевое пространство, отслеживая результаты и продвигая учреждение в разных средах и на различных ресурсах. Для достижения данной цели существует ряд маркетинговых инструментов – от вирусного маркетинга (скрытого продвижения) до таргетинга в социальных сетях и новых медиа. Также оказывают колоссальное влияние на изменения,

происходящие в учреждениях культуры, социокультурные практики и привычки потребления не только молодежи, но и новые запросы старшего поколения, которые активно осваивают разнообразные новые технологические решения, такие как рау-сервисы, шеринговые технологии, интернет-магазины, удаленные цифровые транзакции и многое другое. Все это позволяет перераспределять свободное время в сферах развлечения и досуга, формирует новые потребительские предпочтения и запросы, создавая посетителя, зрителя, слушателя, читателя новой формации. Они все находятся в интерактивной цифровой среде, являются такими же активными потребителями цифрового контента, пользуются современными гаджетами и приложениями. Очевидно, что аудитория учреждений культуры изменяется, становится более осведомленной, технически более подкованной. Сегодня для сферы культуры данные изменения являются ключевым фактором развития, их невозможно не учитывать.

Таким образом, рассматривая каждое из направлений управления цифровой репутацией, можно говорить о построении связанной кампании по продвижению и формированию публичного капитала учреждений. Постоянная сквозная аналитика, управление положительными отзывами, работа с отрицательными отзывами и оценками, создание и продвижение подконтрольных страниц и групп, наполнение цифрового пространства контентом организации становится одной из ключевых задач, и сегодня это та реальность, с которой сталкиваются практически все. Освоение инструментов SMM (сетевого маркетинга) и SEO (поискового продвижения) уже далеко не только прерогатива узких специалистов, данные инструменты актуальны для каждого профессионала.

Например, работа в рамках управления поисковой выдачей по запросам на различных ресурсах (SEO), таких как Яндекс, Мейл, Google и других, позволит организации быть в лидирующих позициях и привлекать дополнительные аудитории. С целью оптимизации

этого направления и повышения эффективности необходимо правильно расставлять разметки, теги, хэштеги, локации, метрики, подписи к видео. Существуют ресурсы, позволяющие собирать базовую аналитику по отзывам и активности организации в сети. Это важный аспект деятельности по формированию и управлению цифровой репутацией. Также значимым инструментом формирования цифровой репутации является скрытый маркетинг или вирусный маркетинг (НМ – hidden marketing). Ранее его обозначали как «сарафанное радио», сегодня это то, что позволяет быть интересным, интригует, привлекая различные аудитории. Работая на разных площадках, форумах, в социальных сетях, учреждения сталкиваются в большей степени с субъективными мнениями и оценками, которые и формируют сложную картину мира, индивидуальное восприятие и мнение каждого. Все участники цифрового взаимодействия – «эксперты», имеющие свою точку зрения и оценку; очевидно, что необходимо управлять этими мнениями и оценками. Данное направление не только значимо для репутационного капитала; оно позволяет существенно расширить и заинтересовать свою аудиторию, говоря с ними на понятном языке, параллельно предоставляя возможность собирать мнения и идеи этой аудитории, вести скрытую аналитику.

Необходимо также акцентировать внимание на том, что наглядность, упрощение смыслов, замена языковых практик изобразительными (смайлики, иконки, гифки и т. п.) приводит к трансформации форматов производства и потребления информации, изменению способов подачи материала, смене способов взаимодействия между автором и зрителем, выстраивая это взаимодействие во фрейме визуальной нарративности. На первый план выходит новая социотехническая реальность, где технология становится не менее значимой, чем содержание и наиболее оптимальный канал трансляции содержательного и качественного контента – это выятные нарративные истории скрытого маркетинга, которыми необходимо



управлять в рамках формирования репутации учреждения.

Стержнем в управлении цифровой репутацией учреждения является менеджмент социальных сетей (SERM). Сегодня сложно найти организацию, у которой не было бы аккаунта ВКонтакте, Одноклассниках или другой социальной сети. Одна из актуальных задач в рамках данного направления, имеющая непосредственное отношение к формированию цифровой репутации в интерактивном режиме реального времени и интерактивного взаимодействия с аудиторией, – это модерирование аккаунтов, правильное построение гиперссылок, написание постов, работа с отзывами и комментариями.

С целью повышения эффективности управления цифровой репутацией для каждого учреждения культуры необходимо разработать собственный алгоритм, начиная от цифрового кредо (разработки собственной стратегии, политики, стиля общения и поведения в цифровой среде) до создания единой визуальной концепции, сквозного мониторинга и работы с каждым участником этого интерактивного и крайне индивидуа-

лизированного виртуального пространства. Для этого необходимо привлекать лидеров мнений, формировать собственные горизонтальные экспертные сообщества, активно сотрудничать со своими подписчиками и стимулировать их оставлять положительные отзывы и оценки, управлять круговым продвижением в сетях и отзывами на профильных платформах.

Все это позволит быть максимально нацеленными на взаимодействие со своими посетителями, зрителями, слушателями, читателями (быть максимально клиентоориентированными), формировать собственную мобильность и включенность во все аспекты управления цифровой репутацией, выстраивая индивидуализированный контент по алгоритмам, разработанным самой организацией, а не навязанным внешней средой. Создавая удобную среду для взаимодействия, используя актуальные платформы и каналы, применяя понятные инструменты, учреждения культуры формируют не только свою репутацию, расширяя собственные зоны влияния, но и привлекают посетителей, создавая прочное основание для успеха и публичного признания.

Список литературы

1. Лисенкова А. А. Формирование и репрезентация социокультурной идентичности российской городской молодежи в пространстве социальных медиа: дисс. доктора культурологии. Санкт-Петербург, 2021. 476 с.
2. Лисенкова А. А. Трансформация идентичности в цифровую эпоху // Вопросы философии. 2020. № 3. С. 65–74.
3. Рыков Ю. Г. Виртуальное сообщество как социальное поле: неравенство и коммуникативный капитал // Журнал социологии и социальной антропологии. 2016. № 4. С. 44–51.
4. Стивенс-Давидовиц Сет. Все лгут. Поисковики, Big Data и Интернет знают о вас все. Москва: Эксмо, 2018. 384 с.
5. Тульчинский Г. Л. Субъективность и постсекулярность современности: новая трансценденция или фрактальность «плоского» мира? // Международный журнал исследований культуры. 2013. № 3 (12). С. 50–56.
6. Эко У. Полный назад! «Горячие войны» и популизм в СМИ. Утраченная укромность частной жизни. Москва: Эксмо, 2007. 592 с.

References

1. Lisenkova A. A. Formation and representation of the socio-cultural identity of the Russian urban youth in the space of social media: diss. Doctor of Cultural Studies. St. Petersburg, 2021. 476 p. (In Russ.)



2. Lisenkova A. A. Transformation of identity in the digital era // Questions of Philosophy. 2020. No. 3. pp. 65–74. (In Russ.)
3. Rykov Yu. G. Virtual Community as a Social Field: Inequality and Communication Capital // Journal of Sociology and Social Anthropology. 2016. No. 4. pp. 44–51. (In Russ.)
4. Stevens-Davidowitz Seth. Everybody lies. Search engines, Big Data and the Internet know everything about you. Moscow: Eksmo, 2018. 384 p. (In Russ.)
5. Tulchinsky G. L. Subjectivity and post-secularity of modernity: a new transcendence or fractality of the “flat” world? // International Journal of Cultural Research. 2013. No. 3 (12). pp. 50–56. (In Russ.)
6. Eco U. Full back! “Hot Wars” and populism in the media. Lost seclusion of private life. Moscow: Eksmo, 2007. 592 p. (In Russ.)

*

Поступила в редакцию 27.09.2022