
ГОСУДАРСТВЕННАЯ КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА КАК ЭЛЕМЕНТ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО ГОРОДА

Д.Р. Аксянова

Кафедра массовых коммуникаций
Филологический факультет
Российский университет дружбы народов
ул. Миклухо-Макля, 6, Москва, Россия, 117198

В статье анализируются особенности реализации государственной культурной политики в аспекте формирования медиапространства и массовой коммуникации в условиях современного города, а также формулируются основные определения и характеристики медиапространства в сфере культуры.

Ключевые слова: медиапространство, массовые коммуникации, СМИ, межсекторная коммуникация, субъект культурной политики, медиапотребление, медиакомпетентность, PR-стратегии, кластер, информационная политика.

Феномен медиапространства современного города является многоуровневой и многокомпонентной системой, которая имеет свою определенную историю (и в которой одновременно происходят события разного масштаба, накапливающие и быстро передающие информацию посредством современных технологий), поэтому вполне закономерно, что эта система давно является предметом серьезных научных изысканий. Качество современной медийной среды во многом связано с социокультурными практиками. Такой крупный мегаполис, как Москва предлагает своему потенциальному или реальному жителю выстроить многоуровневую структуру жизненного поля, основывающуюся преимущественно на культурных и общепринятых социальных ценностях. Таким образом, диалог между субъектами городской политики неизбежно становится культуротворческим. Говоря о культуротворчестве в общегородском масштабе, важно понимать реализуемые государством стратегии культурной политики, которые во многом могут осуществляться, опираясь на современные коммуникативные практики, что обеспечивает качественно новый подход к формированию медиапространства. Не вызывает сомнений, что при решении любой коммуникационной задачи современности необходимо учитывать рост объема информации и трудности управления ее потоками. При этом процесс управления информационными потоками неотделим от изучения и понимания особенностей того социокультурного пространства, в котором они происходят. Трансформация медиасреды есть важнейшая движущая сила преобразований, меняющая не только образ жизни людей и социальные практики, но и влияющая на индивидуальные способы мышления, психологические особенности личности, а также процесс самоопределения и самосознания: «Современный человек погружен в насыщенное медиапространство, которое уже не является инструментом человеческой деятельности. Сегодня каждое наше действие становится составляющей частью медиасреды и коммуникационных технологий» [2].

Одно из первых определений понятия «культурная политика» было дано ЮНЕСКО еще в 1968 г. В одном из докладов конференции «Политика в сфере культуры — предварительные соображения» под политикой в сфере культуры было предложено понимать «комплекс операциональных принципов, административных и финансовых видов деятельности и процедур, которые обеспечивают основу действий государства в области культуры» [4. С. 11]. Исходное условие разработки политики в сфере культуры — это достижение согласия между разного уровня официальными, творческими, общественными силами в отношении приоритетных целей культурного развития всей страны. Реализация культурной политики представляет собой «всю сумму сознательных и обдуманых действий (или их сознательного, целенаправленного отсутствия) в обществе, ориентированных на достижение строго определенных культурных целей, посредством оптимального использования всех физических и духовных ресурсов, которыми располагает общество в данное время» [7. С. 21—25]. Как известно, именно государство задает национальные приоритеты и вектор развития сферы культуры в ее долгосрочной перспективе. Так, многие исследователи, определяя государство как основной субъект культурной политики, непосредственно самим культурным институтам и осуществляемым ими коммуникативным практикам достаточно долгое время отводили второстепенную роль «объекта управления», над которым собственно и осуществляется процесс реализации культурной политики. В настоящее время на смену традиционным, порой хаотичным способам управления приходит концепция эффективного информационного менеджмента через сетевые структуры и административные системы, что часто подразумевает гибкость и открытость к дальнейшим инновациям: «С 1970-х годов многие страны приступили к поиску новой культурной политики, — на смену лозунгу «культура для всех» пришел скорректированный лозунг «культура для каждого» [4. С. 55]. Так постепенно, культурные индустрии становятся полноправной частью медиaprостранства, фактором социальной стабильности и инвестиционной привлекательности. Медиaprостранство, создаваемое деятельностью культурных институций, можно назвать самостоятельным за счет самоструктурирования, которое на первый взгляд, казалось бы, часто приобретает хаотичный характер. Поэтому именно в целях упорядочивания и грамотного администрирования этих процессов необходима поддержка со стороны государственной культурной политики. Основным инструментом в данном контексте можно назвать информационное продвижение тех или иных проектных инициатив или тенденции в сфере культуры. В Москве полноценное медиaprостранство в сфере культуры стало аккумулироваться вокруг современных творческих кластеров. На сегодняшний день с уверенностью можно сказать, что многие европейские города опираются на развитие творческих кластеров — «содружеств независимых компаний, связанных общностью территории и отношениями взаимного сотрудничества и конкуренции». Творческие кластеры — большие или компактные, расположенные в мегаполисах или осваивающие промышленные районы в прошлом индустриальных городов, — объединяет нацеленность на изменения в экономике, социуме и раскрытие творческих способностей отдельных людей, а успешное развитие таких кластеров возможно только при условии, что развитие креативных индустрий является осознанным приоритетом в том чис-

ле и информационной политики городских властей. Важным элементом поддержки являются и специальные агентства, которые служат посредниками между обществом творческих предпринимателей и городскими властями, поддерживая баланс в этой сложной и динамичной, но в то же время хрупкой системе» [3. С. 12]. В данном контексте ярким примером является опыт Великобритании, — «родины» творческих индустрий, — где от их поддержки британское правительство перешло к построению устойчивого и эффективного медиaprостранства в этой сфере. Программа «Creative Britain — New Talents for the new economy» заявлена в качестве новой стратегии развития страны. Весной 2006 г. о начале этой программы объявил премьер-министр Великобритании Гордон Браун, говоря о поддержке со стороны государства, он подчеркнул, что государство обладает следующими инструментами в сфере регулирования сферы культуры: правовые методы, организационные методы, информационная поддержка, экспертные методы (широко распространены экспертные оценки, отчеты о деятельности субъектов), профессионализация кадрового ресурса [7. С. 48]. Американские ученые Д. Адаме и А. Голдбарт к инструментам культурной политики в информационном поле также относят «создание новых рабочих мест, распределение грантов и премий и дополнительного финансирования, создание расширенной инфраструктуры, формирование законодательной и нормативной базы для деятельности учреждений культуры и искусства» [1. С. 24]. Реализация государственной культурной политики в аспекте формирования городского медиaprостранства и массовой коммуникации во многом формируется на концепции высокоэффективного междисциплинарного полифункционального подхода к жизни города как культурной системы. В последнее время среди научных исследований прослеживается тенденция перехода от одногранного понимания медиaprостранства в сфере культуры к осознанию его интегративной роли, которая оказывает влияние на его целостное развитие. Ранее, в условиях советской культурной политики, государство, как правило, действовало путем госзаказа, который носил преимущественно идеологический характер. Таким образом, государство как главный субъект в информационном пространстве почти полностью регулировало деятельность культурных институции и содержание этой деятельности. В сегодняшней модели культурной политики основную роль начинают играть принципиально иные правила, которые способствуют более точной и рационально обоснованной формулировке целей культурной политики как в общем смысле, так и на частных, локальных примерах, что помогает достигать поставленных результатов и обоснованно привлекать необходимые ресурсы (как финансовые, так и кадровые, информационные, материально-технические и др.). В этом особую роль играет метод проектного подхода и грамотное администрирование, что помогает преодолеть представление о сфере культуры как о статье всепоглощающего расхода и достигать эффективности, повышать качество услуг, стимулировать креативный подход в поиске новых решений. Можно утверждать, что в информационном и практическом поле культуры в последнее время происходит процесс перехода от старой схемы удовлетворения культурных потребностей к новой, связанной с развитием локальных, частных, приуроченных к местным потребностям, проектных инициатив. Общеизвестно, что активная культурная деятельность дает импульсы социокультурному развитию и помогает

решать различные задачи: повышать вовлеченность населения, преодолевать социальное безразличие и апатию, обеспечивать культурное разнообразие, поддерживать социально-экономическое развитие, возрождать здоровую и насыщенную информационную среду. Но очень часто культурная политика демонстрирует расхождение между практикой и декларациями. Для действительной практической реализации целей государственной культурной политики услуги учреждений культуры должны выстраиваться на стандартах и показателях качества услуг, основанных на результатах мониторинга потребительских характеристик и учитывающих динамику запросов потребителей информационного и культурного продукта.

Используемая модель культурной политики создает четкие ориентиры для законодательного обеспечения сферы культуры, но при этом она имеет существенные ограничения при определении ее содержательной и практической направленности. Так появляется разрыв между декларируемым вектором развития культуры и реализуемым по факту. Как правило, регулируемый государством процесс в содержательном, коммуникативном и ресурсном обеспечении не успевает за быстроменяющимися и динамичными потребностями социально активных и культурно-активных групп населения. В этой связи для преодоления этого разрыва оправданным решением может стать обращение к достижениям средств массовых коммуникаций, учитывая особенности современного информационного общества, так, в исследовании И.В. Тулигановой подчеркивается: «Коммуникация и информация — неотъемлемые элементы социокультурного пространства города, так как именно они обнаруживают себя в качестве важной базы социума в создании, сохранении и исторической трансляции для будущих поколений его социально-культурных ценностей. Городское пространство является активным генератором развития коммуникации» [6]. Таким образом, мы видим, что сегодня PR-стратегии все чаще демонстрируют свою результативность не только на коммерчески ориентированных проектах, но и в некоммерческом секторе государственных учреждений культуры, которые могут вполне успешно использовать инструменты PR для повышения собственной привлекательности и достижения желаемого имиджа в глазах потребителей производимого культурного продукта. Такие учреждения могут вернуть традиционное доверие аудитории благодаря принципам информационной и коммуникативной открытости, а также межсекторной коммуникации. Для успешного позиционирования каждого конкретного учреждения (а в последствии и всей сети учреждений в целом) на рынке услуг в области досуга и свободного времени ключевым становится принцип активного информационного обмена, причем качественно сформированного. Организация, разработавшая уникальный концепт своего позиционирования, имеет все шансы на то, чтобы занять свою нишу в медиапространстве любого города и стать интересной для разных групп аудитории.

В сегодняшних условиях реформирования и модернизации учреждений культуры актуализируются проблемы разработки культурной политики, адекватной базовому социокультурному и информационному вектору развития страны, основанному на коммуникативной парадигме. Иными словами, своевременная разработка эффективных коммуникационных стратегий государственной культурной политики позволит поддерживать позитивные изменения, формируя новое медиапространство, отвечающее последним социокультурным тенденциям.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Горушкина С.Н.* Услуги учреждений культуры как инструмент реализации государственной культурной политики. — М., 2011. — 205 с.
- [2] *Зеленова А.Е.* Необходимость медиаобразования в условиях медиасреды. — URL: <http://mic.org.ru/new/250-neobkhodimost-mediaobrazovaniya-v-usloviyakh-sovremennoj-mediasredy>
- [3] *Зеленцова Е.В., Гладких Н.В.* Фабрики воображения, или Культурная конверсия: Новые культурные площадки в России. — М.: Творческие индустрии, 2008. — 45 с.
- [4] *Жидков В.С.* Культурная политика и театр. — М., 1995. — 96 с.
- [5] *Ижикова Н.В.* Теоретико-методологическое обоснование современной культурной политики: Автореф. дисс. ... канд. культурологии. — 24 с.
- [6] *Тулганова И.В.* Социокультурное пространство современного города: Дисс. ... канд. филос. наук. — Саратов, 2009. — 166 с.
- [7] *Юдина Е.Н.* Современная наука: Актуальные проблемы теории и практики. Медиaprостранство как культурная и социальная система. — Серия «Гуманитарные науки». — 2012. — № 7—8. — С. 64.

LITERATURA

- [1] *Gorushkina S.N.* Uslugi uchrezhdenij kul'tury kak instrument realizacii gosudarstvennoj kul'turnoj politiki. — M., 2011. — 205 s.
- [2] *Zelenova A.E.* Neobkhodimost' mediaobrazovaniyav usloviyah mediasredy. — URL: <http://mic.org.ru/new/250-neobkhodimost-mediaobrazovaniya-v-usloviyakh-sovremennoj-mediasredy>
- [3] *Zelencova E.V., Gladkih N.V.* Fabriki voobrazhenija, ili Kul'turnaja konversija: Novye kul'turnye ploshhadki v Rossii. — M.: Tvorcheskie industrii, 2008. — 45 s.
- [4] *Zhidkov V.S.* Kul'turnaja politika i teatr. — M., 1995. — 96 s.
- [5] *Izhikova N.V.* Teoretiko-metodologicheskie obosnovanie sovremennoj kul'turnoj politiki: Avtoref. diss. ... kand. kul'turologii. — 24 s.
- [6] *Tuliganova I.V.* Sociokul'turnoe prostranstvo sovremennogo goroda: Diss. ... kand. filoz. nauk. — Saratov, 2009. — 166 s.
- [7] *Judina E.N.* Sovremennaja nauka: Aktual'nye problemy teorii i praktiki. Mediaprostranstvo kak kul'turnaja i social'naja sistema. — Serija «Gumanitarnye nauki». — 2012. — № 7—8. — S. 64.

STATE OF CULTURAL POLICY AS AN ELEMENT OF MODERN URBAN MEDIASPACE

D.R. Aksyanova

Peoples' Friendship University of Russia
Miklukho-Maklaya str., 6, Moscow, Russia, 117198

This article examines characteristics of the state cultural policy in case of forming mediaenvironment and mass communication in case of modern city, formulates main determinations and characteristics of mediaenvironment in culture sphere.

Key words: mediaenvironment, mass communication, mass media, cross department communication, actor of cultural policy, mediaconsumation, mediacompetence, cluster, PR strategies, information policy.