

**СТРАТЕГИИ ИНТЕГРАЦИИ ЦИФРОВЫХ КОММУНИКАЦИОННЫХ ПЛАТФОРМ
В КУЛЬТУРНО-ОБРАЗОВАТЕЛЬНУЮ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ УЧРЕЖДЕНИЙ КУЛЬТУРЫ:
ЭФФЕКТИВНЫЕ ПОДХОДЫ В ПРОДВИЖЕНИИ**

DOI 10.34685/HI.2026.74.23.001

Бычкова Ольга Ивановна,

кандидат экономических наук, доцент,
ведущий научный Южного филиала

Российского научно-исследовательского института культурного
и природного наследия имени Д.С. Лихачёва (Краснодар)

Email: bychkovaoi@mail.ru

Коренной Александр Сергеевич,

кандидат культурологии, ведущий специалист
Южного филиала Российского

научно-исследовательского института культурного
и природного наследия имени Д.С. Лихачёва (Краснодар)

Email: akorennoy@mail.ru

Аннотация. Стратегия продвижения услуг учреждений культуры на цифровых коммуникационных платформах должна опираться на создание контента, который не только передает информацию, но и активно вовлекает пользователей, стимулируя их к ее дальнейшему распространению. Целью исследования является изучение сетевых сообществ, формирующихся учреждениями культуры на базе популярных социальных медиаплатформ. Обосновывается мнение, что для культурно-образовательной деятельности учреждений культуры эти платформы устраняют барьеры между пользователями и культурными событиями, создавая благоприятную среду для совместной работы и продвижения мероприятий. Выявлено, что регулярное создание качественного контента, активное взаимодействие с аудиторией и целенаправленное формирование имиджа организации – это эффективные подходы для достижения устойчивых результатов в стратегиях продвижения.

Ключевые слова: цифровые коммуникационные платформы, культурно-образовательная деятельность, учреждения культуры, стратегия продвижения, эффективные подходы.

Актуальные реалии информационного общества диктуют учреждениям культуры необходимость пересмотра стратегий взаимодействия с аудиторией. Недостаточная эффективность традиционных каналов коммуникации, таких как печатные издания и средства массовой информации, ограничивает возможности полноценного охвата целевой аудитории и презентации культурного контента в многоформатном режиме. В этой связи специалисты культурной сферы активно интегрируют цифровые платформы социальных сетей, которые за последнее десятилетие эволюционировали в значимый информационный ресурс и стали неотъемлемым компонентом повседневной активности большинства пользователей сети Интернет, в том числе в контексте культурно-образовательной деятельности.

Доминирование социальных сетей в структуре онлайн-активности подтверждается их лидерством по времени потребления, наравне с видео [1]. Исследование Ассоциации электронных коммуникаций (РАЭК) и Национального исследовательского университета Высшая школа экономики (НИУ ВШЭ), проведенное в декабре 2022 года, демонстрирует практически универсальное проникновение социальных сетей среди российских интернет-пользователей (97,6% участников опроса). Более того, для значительной части аудитории (54,7%) эти платформы приобрели статус неотъемлемого элемента повседневности [6].

«ВКонтакте» (VK) продолжает занимать первое место среди российских социальных сетей, демонстрируя превосходство как по времени, которое пользователи уделяют платформе, так и по

ежедневному охвату аудитории [Там же]. Вышеупомянутое исследование РАЭК и НИУ ВШЭ, подтверждает лидерство ВК по узнаваемости и использованию в качестве основной социальной сети. По данным опроса, подавляющее большинство респондентов – 86,4% – зарегистрированы в ВК, а 80,7% активно пользуются платформой. Примечательно, что для 55% опрошенных «ВКонтакте» является главной социальной сетью. Универсальность ВК является одним из его ключевых преимуществ: пользователи могут не только общаться, но и получать свежие новости, слушать музыку и смотреть видео. Основные виды активности в ВК связаны с поддержанием социальных связей: общение с друзьями (41,4%) и отслеживание их новостей (40,4%). Кроме того, значительная часть пользователей активно ищет информацию по своим интересам как через персонализированные рекомендации (37,2%), так и через участие в тематических сообществах (34,9%) [Там же].

Современный интернет-ландшафт во многом формируется социальными медиа, которые генерируют львиную долю трафика и объединяют миллиарды активных пользователей. Статистика подтверждает, что до 90% интернет-пользователей регулярно посещают эти платформы, причем многие из них активно задействуют сразу несколько. В России такие гиганты, как «ВКонтакте», RuTube и «Одноклассники», обладают колоссальной аудиторией, что превращает социальные сети в один из важнейших рычагов для достижения целей культурно-образовательной политики Российской Федерации. Министерство культуры РФ видит в экспорте культурной информации через соцсети ключевое направление для создания единого информационного пространства в сфере культуры. Эксперты подчеркивают, что соцсети выгодно отличаются широким охватом, возможностью точной настройки на целевую аудиторию и эффективным вовлечением пользователей [3].

Социальные сети стали центральным местом для диалога между организациями культуры и их посетителями. Формирование тематических онлайн-сообществ значительно упрощает для потенциальных посетителей поиск информации и обеспечивает их постоянную связь. Учреждениям культуры, стремящимся к активному продвижению в соцсетях, необходимо освоить язык, понятный пользователям. Это способствует увеличению посещаемости и укреплению бренда. Построение диалога с локальными сообществами – это эффективная стратегия привлечения аудитории в социальных сетях. Основная миссия этих сообществ – сделать мировые культурные ценности более доступными и вызвать интерес у новой аудитории, тем самым расширяя доступ к глобальному культурному наследию.

Цифровые сообщества проявляют значительную вариативность в своей структуре и используемых платформах, что обуславливает их уникальные механизмы взаимодействия и принципы организации. Тем не менее, можно выделить ряд универсальных характеристик: они могут быть публичными или приватными, обладают относительно стабильным контингентом участников, предоставляют возможности для идентификации пользователей, а также формируют собственные нормы поведения и специфический коммуникативный стиль.

Классификация платформ для сетевых сообществ включает два основных типа:

- платформы для создания блогов: специализированные сервисы, предназначенные для публикации контента и формирования вокруг него сообществ (например, WordPress, Wix, Blogger);
- социальные медиа-платформы: различные форматы сообществ (группы, каналы) в рамках популярных социальных сетей и мессенджеров (например, «Одноклассники», RuTube, «ВКонтакте», TikTok, Viber, «Яндекс.Дзен», Livejournal).

Блог-платформы обладают функционалом, сопоставимым с веб-сайтами в плане настройки внешнего вида и управления контентом. Они также способствуют активному вовлечению аудитории, что является их ключевым отличием от статичных официальных ресурсов. Тем не менее, в российской практике учреждения культуры чаще ориентируются на социальные сети. Это обусловлено простотой привлечения пользователей в соцсетях, а также тем, что эффективное ведение блога требует специальных компетенций, и многие продвинутые функции конструкторов являются платными. В русскоязычном онлайн-пространстве блог-платформы используются ограниченно. Хотя повышение информированности о мероприятиях культурного учреждения через социальные сети не гарантирует немедленного превращения каждого пользователя в посетителя, оно представляет собой значимый аргумент в пользу использования данного канала коммуникации.

Эволюция социальных медиа привела к формированию Social Media Marketing (SMM) как специализированной области, предоставляющей инструментарий для оптимизации коммуникации с целевой аудиторией. Специфика поведенческих паттернов пользователей в социальных сетях, выражающаяся в их готовности к раскрытию личной информации и интересов, создает предпосылки для разработки SMM-специалистами персонализированных стратегий и таргетированных рекламных кампаний.

Присутствие учреждений культуры в социальных сетях требует целенаправленного и стратегически обоснованного подхода, поскольку импровизированные действия, как правило, не приводят к достижению поставленных целей. Продвижение услуг в социально-культурной сфере посредством социальных сетей представляет собой перспективное, но недостаточно исследованное направление, привлекательность которого обусловлена экономической эффективностью, особенно в сравнении с традиционными рекламными каналами, а также наличием бесплатных инструментов.

Таким образом, целью исследования является изучение сетевых сообществ, формирующихся учреждениями культуры на базе популярных социальных медиаплатформ, а его задачами - анализ стратегий функционирования и особенностей их продвижения в виртуальном пространстве.

В последние десятилетия отмечается экспоненциальный рост как числа пользователей, так и количества приложений для социальных сетей, находящихся в постоянной конкуренции за привлечение новой аудитории. Функциональные различия и вариативность способов использования этих приложений обуславливают необходимость выбора платформы и методов взаимодействия для учреждений культурной сферы в соответствии с их конкретными целями и реакцией потребителей.

Для успешного продвижения услуг и повышения эффективности коммуникации в социальных сетях учреждениям социально-культурной сферы рекомендуется сосредоточиться на следующих аспектах. Внедрение уникальных хештегов способно увеличить вовлеченность аудитории примерно в 1,5 раза. Эти метки служат для четкого обозначения тематики или идентификации учреждения, делая контент в соцсетях более заметным и интересным. Благодаря хештегам, организации могут успешно формировать свой бренд, систематизировать публикации по категориям, анонсировать значимые мероприятия и упрощать доступ к информации для всех заинтересованных лиц.

Оптимизация работы SMM-специалистов требует разработки стратегического документа. Этот документ должен регламентировать распределение временных и ресурсных затрат, а также способствовать эффективному командному взаимодействию. В идеале, SMM-стратегия должна быть интегрирована в общую стратегию онлайн-продвижения учреждения культуры и его концепцию развития, обеспечивая системный подход.

Социальные сети, охватывающие практически все возрастные и социальные группы, стали мощным рычагом для продвижения культурных и образовательных проектов. Эти платформы не только позволяют значительно расширить информирование о событиях, делая их доступными для широкой публики, но и эффективно привлекают новую, заинтересованную аудиторию. Ключевая ценность соцсетей как коммуникационного канала заключается в их способности не просто передавать сообщения, но и активно собирать обратную связь, что помогает организаторам оценивать и совершенствовать качество своих мероприятий.

Благодаря цифровым технологиям, образовательная деятельность учреждений культуры становится более интерактивной, результативной и привлекательной для широкой публики. Культурные мероприятия, особенно образовательные проекты в сфере культуры, наряду с привычными форматами (концерты, выставки, конференции), являются мощным средством для достижения образовательных целей и пользуются большим спросом. Федеральные инициативы направлены на углубление знаний молодежи о духовных, нравственных и культурных ценностях Российской Федерации и ее истории, дополняя школьную программу. Так, например, в 2022 году культурные образовательные события в социальных сетях были посвящены сохранению и популяризации богатого культурного наследия России, включая народное творчество.

Для современных организаций культуры приоритетом является формирование у посетителей глубокого чувства вовлеченности и сопричастности. Это подразумевает создание эмоциональной и духовной связи с ключевыми ценностями, будь то культурное наследие, исторические события или научные прорывы.

Для этого используются:

- персональные истории, способные вызвать эмоциональный отклик;

- инновационные мультимедийные средства для реалистичной реконструкции исторических периодов и событий, включая виртуальную реальность и голографические проекции.

Ключевой проблемой при организации культурно-образовательных мероприятий является низкая осведомленность потенциальной аудитории о предстоящих событиях. Для решения этой задачи активно задействуются социальные сети, в частности, платформы «ВКонтакте» и «Одноклассники».

Платформа «Одноклассники» позиционируется как универсальное средство для коммуникации и формирования социальных связей, охватывающее десятки миллионов активных пользователей. ВК, в свою очередь, представляет собой кроссплатформенную систему обмена сообщениями, функционал которой расширен за счет возможности передачи различных медиафайлов и документов [5]. В условиях современного информационного общества наблюдается трансформация социальных сетей из простых мессенджеров в комплексные информационные ресурсы, привлекающие пользователей не только для интерактивного общения, но и для получения актуальных новостей и образовательного контента.

Примером цифровой трансформации культурных институций является освоение музейными учреждениями платформы ВК [2]. В России лидерами по эффективной работе в социальных сетях являются такие учреждения, как Музей современного искусства «Эрарта», ГМИИ им. А.С.Пушкина, Государственная Третьяковская галерея, Государственный Эрмитаж, Государственный Русский музей, Музей антропологии и этнографии имени Петра Великого (Кунсткамера) и Государственный исторический музей [4].

Благодаря социальным сетям, учреждения культуры получают возможность не только оперативно распространять информацию, но и быть в курсе актуальных событий. Это способствует большей открытости культурного пространства, что ведет к росту интереса и увеличению числа посетителей образовательных и культурных программ. Активация уведомлений в «Одноклассниках» и ВК является мощным инструментом для расширения аудитории, поскольку гарантирует постоянную информированность пользователей.

Современные мессенджеры и соцсети кардинально трансформируют привычные модели общения. Интернет стал глобальным пространством для диалога, стирая географические границы. Если раньше коммуникация была ограничена физическими расстояниями и временными рамками, то теперь социальные сети стали самым универсальным и удобным средством связи, притягивающим внимание большинства активных интернет-пользователей. Для учреждений культуры эти платформы открывают широкие возможности для взаимодействия с аудиторией. Социальные сети устраняют любые барьеры между аудиторией и культурными событиями, создавая идеальные условия для совместного творчества и успешного продвижения мероприятий.

Результаты исследования

Для эффективного продвижения учреждений культуры в социальных сетях недостаточно просто размещение рекламных сообщений. Нужна продуманная стратегия, основанная на создании интересного и вовлекающего контента, который пользователи захотят распространять. Учитывая, что соцсети являются площадками для обмена личным опытом и отзывами, оказывающими значительное влияние на решения потребителей, организации культуры сталкиваются с рядом вызовов. Они не могут полностью контролировать пользовательский контент, а растущие опасения по поводу конфиденциальности ограничивают возможности получения информации о пользователях. В этих условиях учреждениям социально-культурной сферы необходимо разрабатывать специализированные

инструменты, такие как виджеты и приложения, чтобы мотивировать пользователей добровольно делиться данными, поскольку прямой доступ к личной информации строго регулируется законодательством.

Присутствие учреждения в социальных сетях, даже если оно не превратит каждого пользователя в преданного сторонника, несомненно увеличит узнаваемость самого учреждения и его проектов. В текущей экономической ситуации социальные сети предлагают отличные возможности: они помогают находить новую аудиторию, общаться с существующей, генерировать дополнительный доход и создавать позитивный имидж через продуманные рекламные кампании. Важно понимать, что социальные медиа – это не просто набор инструментов, а комплекс современных технологий и стратегий, которые должны стать неотъемлемой частью общей маркетинговой политики учреждения социально-культурной сферы.

Для эффективного продвижения организаций социально-культурной сферы в социальных сетях необходимо учитывать три ключевых аспекта, которые обеспечат достижение желаемых результатов. Первый – это создание не просто информативного, а по-настоящему ценного контента, который будет полезен аудитории, будь то решение ее проблем, развлечение или мотивация. Это критически важно для повышения вовлеченности. Второй аспект – это активное и постоянное взаимодействие с подписчиками: ответы на комментарии, проведение интерактивных мероприятий. И третий, не менее важный момент – это регулярный анализ полученных данных и обратной связи, что позволит постоянно совершенствовать стратегию учреждения культуры, делая ее максимально продуктивной.

Понимание уникальности каждой социальной сети является краеугольным камнем успешной стратегии. Методы, которые доказали свою эффективность на одной платформе, могут оказаться нерабочими на другой. Поэтому крайне важно тщательно адаптировать контент и формат взаимодействия под специфику каждой из них. Например, «ВКонтакте» делает акцент на визуальный контент, в то время как «Одноклассники» предпочитают более развернутые публикации и активное общение в рамках групп.

Не менее значима долгосрочная стратегия продвижения в социальных сетях, которая требует последовательных и непрерывных усилий, а не разовых кампаний. Регулярное создание ценного контента, активное вовлечение аудитории и целенаправленное формирование имиджа организации – это основа для достижения устойчивых и долгосрочных результатов. Такой подход позволит превратить социальные сети в мощный и эффективный инструмент для привлечения пользователей и развития учреждений. Учитывая все эти факторы, организации смогут успешно задействовать социальные медиа для достижения своих целей и укрепления своих позиций в культурно-образовательной деятельности.

ЛИТЕРАТУРА

- [1] *Бороздина, Н.* Аудитория интернета в 2022 году : [презентация] // Mediascope : сайт. URL: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtxg3rwk8deg7uk/2022_ИНТЕРНЕТ.pdf (дата обращения: 12.01.2026).
- [2] *ВКонтакте* : социальная сеть. URL: <https://vk.com/index.php> (дата обращения: 12.01.2026).
- [3] *Единое информационное пространство в сфере культуры* : [презентация] // Министерство культуры Российской Федерации : официальный сайт. URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2015/21_01_2015_3.pdf (дата обращения: 12.01.2026).
- [4] *Михайлова, А. В.* Музеи в соцсетях: мировые тренды, конференции, текущая практика : тезисы доклада // АДИТ : сайт. URL: <http://old.adit.ru/rus/conference/adit2013/papers/paper.asp?nomer=15> (дата обращения: 12.01.2026).
- [5] *Орлова, С.* Социальные сети как основа современной культуры. – Текст : электронный // Проекты : сайт. URL: <http://iteach.vspu.ru/07-2019/19581/> (дата обращения: 12.01.2026).
- [6] *Социальными сетями пользуются 97,6% россиян* // ПАЭК : сайт. 21.12.2022. URL: <https://raec.ru/live/branch/13621/> (дата обращения: 12.01.2026).

STRATEGIES FOR INTEGRATION OF DIGITAL COMMUNICATION PLATFORMS INTO THE CULTURAL AND EDUCATIONAL ACTIVITIES OF CULTURAL INSTITUTIONS: EFFECTIVE APPROACHES TO PROMOTION

Bychkova Olga Ivanovna,

PhD in Economy, Leading researcher,
Southern Branch of the Likhachev Russian Research Institute
for Cultural and Natural Heritage (Krasnodar)

Korennoy Alexander Sergeevich,

PhD in Cultural Research, Leading researcher,
Southern Branch of the Likhachev Russian Research Institute
for Cultural and Natural Heritage (Krasnodar)

Abstract. A strategy for promoting cultural institutions' services on digital communication platforms should be based on the creation of content that not only conveys information but also actively engages users, encouraging them to share it. The aim of this study is to examine online communities formed by cultural institutions on popular social media platforms. It is argued that these platforms eliminate barriers between users and cultural events for cultural and educational activities, creating a favorable environment for collaboration and event promotion. It is found that the regular creation of high-quality content, active engagement with audiences, and targeted image building are effective approaches for achieving sustainable results in promotional strategies.

Keywords: digital communication platforms, cultural and educational activities, cultural institutions, promotion strategy, effective approaches.

REFERENCES

1. Borozdina N. *Auditoriya interneta v 2022 godu*, 2022, available at: https://mediascope.net/upload/iblock/3d8/qrlhud7t7dxyzw1rhtzg3rwwk8deg7uk/2022_INTERNET.pdf (accessed: 12.01.2026).
2. *Edinoe informatsionnoe prostranstvo v sfere kul'tury*, 2015, available at: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2015/21_01_2015_3.pdf (accessed: 12.01.2026).
3. Mikhailova A.V. *Muzei v sotssetyakh: mirovye trendy, konferentsii, tekushchaya praktika*, 2013, available at: <http://old.adit.ru/rus/conference/adit2013/papers/paper.asp?nomer=15> (accessed: 12.01.2026).
4. Orlova S. *Sotsial'nye seti kak osnova sovremennoi kul'tury*, 2019, available at: <http://iteach.vspu.ru/07-2019/19581/> (accessed: 12.01.2026).
5. *Sotsial'nyimi setyami pol'zuyutsya 97,6% rossiyan*, 2022, available at: <https://raec.ru/live/branch/13621/> (accessed: 12.01.2026).
6. *Vkontakte : sotsial'naya set'*, 2026, available at: <https://vk.com/index.php> (accessed: 12.01.2026).

*Статья подготовлена в рамках выполнения государственного задания Южного филиала
Российского научно-исследовательского института культурного и природного наследия им. Д.С. Лихачева»
по теме «Научно-методические основы культурной политики в системе современного российского образования»
номер государственной регистрации: 124012800529–8..*

© Бычкова О.И., Коренной А.С., текст, 2026
Статья поступила в редакцию 01.06.2026.

Ссылка для цитирования:

Бычкова, О. И., Коренной, А. С. Стратегии интеграции цифровых коммуникационных платформ в культурно-образовательную деятельность учреждений культуры: эффективные подходы в продвижении. – DOI 10.34685/HI.2026.74.23.001 // Культурологический журнал. – 2026. – № 3(65). – С. 71-76. – URL: http://cr-journal.ru/rus/journals/768.html&j_id=69. – Текст : электронный.