

Реализация культурно ориентированных проектов как актуальная образовательная деятельность в вузе

Implementation of Culturally Oriented Projects as an Actual Educational Activity at the University

DOI: 10.12737/2587-9103-2022-11-5-37-47

Получено: 29 июля 2022 г. / Одобрено: 12 августа 2022 г. / Опубликовано: 25 октября 2022 г.



А.В. Пряхина

Канд. филос. наук,
доцент кафедры коммуникационных технологий
и связей с общественностью Санкт-Петербургского
государственного экономического университета,
e-mail: anniva2001@mail.ru

A.V. Pryakhina

Candidate of Philosophy,
Associate Professor of the Communication Technology
and Public Relations Department,
Saint-Petersburg State Economic University,
e-mail: anniva2001@mail.ru



Д.А. Багдасарян

Магистрант направления «Межкультурная
коммуникация: переводоведение и лингводидактика»
Санкт-Петербургского государственного
экономического университета,
e-mail: bagdasaryan.di@gmail.com

D.A. Bagdasaryan

Master Student of the Direction «Intercultural
Communication: Translation Studies and
Linguodidactics»,
St. Petersburg State University of Economics,
e-mail: bagdasaryan.di@gmail.com

Аннотация

Современный рынок труда заинтересован в специалистах, которые в процессе обучения в вузе сформировали не только узкопрофессиональные, но и так называемые междисциплинарные (междисциплинарные) компетенции и навыки. Одними из актуальных компетенций для большинства профессий выступают общекультурные компетенции. В статье на примере реализации двух культурно ориентированных проектов «Прохладные былины» и «Международная научная конференция» была продемонстрирована реализация образовательного процесса с использованием проектной деятельности, формирующих общекультурные компетенции у обучающихся вуза.

Ключевые слова: компетентностный подход, общекультурные компетенции, культура, искусство, коммуникации.

Abstract

The modern labor market is interested in specialists who, in the process of studying at a university, have formed not only highly professional, but also the so-called interdisciplinary (interdisciplinary) competencies and skills. One of the relevant competencies for most professions is the so-called general cultural competencies. In the article, on the example of the implementation of two culturally oriented projects "Cool Epics" and "International Scientific Conference", the implementation of the educational process was demonstrated using project activities that form general cultural competencies among university students.

Keywords: competence-based approach, general cultural competences, culture, art, communications.

Введение

В настоящее время рынок труда заинтересован в молодых специалистах, которые в процессе обучения в вузе сформировали не только узкопрофессиональные, но и так называемые междисциплинарные (междисциплинарные) компетенции и навыки. Такая тенденция будет только усиливаться. Основные компетенции, актуальные для большинства профессий — междисциплинарность, мультикультурность, полиязычие, цифровые компетенции и умение работать в IT-насыщенных средах, умение выстраивать социальные коммуникации и организовывать ивенты (в том числе корпоративные), общекультурные компетенции и многое другое. К слову, общекультурная компетенция определяет активную жизненную позицию субъекта коммуникации, его способность ориентироваться в различных сферах социальной и профессиональной жизни, гармонизирует внутренний мир и отношения с социумом [13].

В качестве междисциплинарных навыков можно выделить мышление, ориентированное на решение проблем и создание возможностей, предпринима-

тельские компетенции — адаптироваться и действовать в ситуации неопределенности, брать ответственность, творческие способности, умение сотрудничать, эмпатия и эмоциональный интеллект, «этика ответственности» (перед обществом и природой) и др. Метакомпетенции: умение концентрироваться и управление вниманием, мотивированность, гибкость, адаптивность, внутренняя устойчивость, «настрой на развитие» (*growth mindset*) вкупе со способностью переучиваться в течение всей жизни [10].

Метаобучение, которое часто называют обучением умению учиться, призвано помочь обучающимся справляться с учебными заданиями, с личными и профессиональными проблемами, которые им предстоит решать в течение жизни [9, с. 92]. Косвенно включить эту четвертую грань в остальные три недостаточно, нужно постоянно включать стратегии метаобучения в другие блоки обучения, такие как знания, навыки и личные качества, что в конечном итоге должно обеспечить формирование метакомпетенций, позволяющих выпускникам быть конкурентными на рынке труда и развиваться всю жизнь [12].

Вышесказанное свидетельствует об актуальности вопросов формирования у студентов качеств и компетенций, необходимых как для ведения профессиональной деятельности, так и при необходимости сформировать компетенции, ориентированные на воспитание профессионального саморазвития личности будущих специалистов. Эксперты советуют вовлекать учащихся в проектное обучение еще со старших классов. Это поможет им научиться коллективному подходу, управлению временем и организационным навыкам, которые помогут им преуспеть в академической карьере.

Проектная деятельность в современном вузе реализуется в следующих основных направлениях:

- проектная деятельность, осуществляемая непосредственно профессорско-преподавательским и административным составом вуза, направленная на совершенствование образовательного процесса, обеспечение конкурентоспособности вуза путем разработки и реализации мини- и макропроектов с привлечением спонсоров и работодателей с целью извлечения прибыли, выполнение инициативных и грантовых прикладных НИР и др.;
- проектная деятельность обучающихся, осуществляемая в рамках образовательной деятельности и направленная на формирование как определенных компетенций, так и способности к проектной деятельности как таковой;
- совместное участие преподавателей и студентов вуза в реализации грантов, привлечение инициативных студентов к проектной деятельности, в том числе на коммерческой основе [5].

Проектная деятельность является как методом обучения, так и средством практического применения усвоенных знаний и умений в области будущей профессиональной деятельности. То есть проектная деятельность обучающихся в вузе носит прикладной характер и направлена на решение задач, сформулированных в рамках учебной дисциплины. Вместе с тем в процессе осуществления проектной деятельности внимание обучающихся должно быть направлено на формирование способности к разработке и реализации проектов в будущей профессиональной деятельности — одной из требуемых метакомпетенций [5].

Следует констатировать, что сегодня проектная деятельность обучающихся является обязательной частью современного практико-ориентированного образовательного процесса. В рамках проектной деятельности происходит решение искусственно смоделированных и реальных проблем.

В нашем исследовании мы сконцентрируемся на культурно-ориентированных проектах как актуальной образовательной деятельности. Проектная деятель-

ность в сфере культуры может быть реализована не только в офлайн-формате, но и в Интернете благодаря современным коммуникационным инструментам и технологиям. Наше исследование состоит из двух этапов: первый этап — реализация культурного медиапроекта «Прохладные былины»; второй этап — проведение научного проекта, а именно, международной научно-практической конференции «Брендинг как коммуникационная технология XXI века». Обучающиеся принимали активное участие в реализации двух этапов.

Одной из главных мотиваций нашего исследования является наблюдение за развитием существующих трансформаций в сфере культуры, а именно — проведение анализа динамики потребления искусства в современных условиях. Интересующиеся, в частности молодежь, ходят в учреждения культуры не за реализацией духовных потребностей, а за самопрезентацией посредством *Instagram* и *Telegram*. Этот тезис подтверждается исследователями, которые провели контент-анализ фотографий и подписей к ним в соцсетях — проект #Музей изучил 82 000 снимков из профилей *Instagram* посетителей Государственного Эрмитажа [1]. Также, по наблюдениям К.В. Аксенова, издательская деятельность в области искусства испытывает проблемы, равно как и общий уровень знаний молодежи о петербургском искусстве. Всё зачастую ограничено главными музеями и «Эрартой». Вместе с тем наблюдается и рост пользовательского интереса к уникальной информации об искусстве и его малоизученных областях. Кроме того, на наш взгляд, проектная деятельность культурной направленности в сфере образования положительно сказывается на формировании общекультурной компетентности у обучающихся вуза.

Исследование и методология

Этап I. Осенью 2021 г. группа магистрантов направления «Медиакоммуникации» СПбГУ, в том числе один из авторов данного исследования, а также доцент СПбГЭУ К.В. Аксенов реализовали культурный медиапроект «Прохладные былины» — мультиплатформенный проект о художниках Санкт-Петербурга. Он был направлен на объединение знаний о людях творчества, которые мало известны широкому кругу лиц. Медиапроект включает в себя неповторяющиеся публикации в разных форматах в четырех соцсетях («ВКонтакте», *Instagram*, *Facebook* и *TikTok*), а также на отдельных сайтах (онлайн-выставки) и подкасты.

Цель медиапроекта состояла в консолидации знаний о советских и российских мало известных широкому кругу лиц деятелях искусства в средствах массовой коммуникации (СМК), иными словами —

в создании единого пространства, в котором люди разных возрастов и профессий, интересующиеся малоизвестным искусством, смогли бы обсуждать его, делиться впечатлениями и размышлениями по теме.

Цель обусловила следующие задачи медиапроекта:

- изучить и обработать редкие, малодоступные источники информации для серий публикаций;
- взять интервью у деятелей искусства для создания и распространения аудио- и видеоконтента;
- создать и распространить фото- и видеоконтент в результате посещения актуальных для медиапроекта музеев, артпространств и мастерских;
- составить контент-план исходя из особенностей выбранных СМК;
- организовать онлайн-выставку в сотрудничестве с Библиотекой книжной графики и наладить её информационную поддержку.

Суть медиапроекта «Прохладные былины» состоит не только в познавательном и развлекательном аспекте. Проект связан напрямую с краеведением и документалистикой. Гипотеза медиапроекта заключалась в том, что он будет популярным в долгосрочной перспективе, формируя интерес к ленинградскому и петербургскому искусству, становясь известным среди студентов художественных кафедр и вузов, оставаясь информационно-развлекательным ресурсом,

но при этом превращаясь в архив взглядов, мнений, голосов художников.

Креативная концепция выражена в названии проекта: «Прохладные былины» — это вольный перевод фразы, чаще встречающейся у молодежи («Это кул-стори, бро!»). Использование слова «былины» придаёт поэтический оттенок названию, который готовит читателя к тому, что авторы будут, как сказители былин, рассказывать увлекательные истории.

Благодаря проведенному конкурентному анализу удалось выявить, что прямых конкурентов у проекта не было, так как в рунете отсутствует какое-либо медиа, рассказывающее именно про эту область искусства. Однако косвенных конкурентов много, они рассказывают как об искусстве в целом, так и об областях, например, плакатном искусстве, графике, живописи. Анализ косвенных конкурентов поспособствовал дальнейшей разработке проекта. В табл. 1 проведено исследование косвенных конкурентов по выбранным критериям: ФС — наличие продуманного и выдержанного фирменного стиля; РК — разнообразие контента (П — подкасты, О-В — онлайн-выставки, И — собственные иллюстрации, сканы, графики и другой векторный материал, Т — текст к материалам, И — интервью, Г — геймификация (тесты и т.д.), Д — дайджесты, Л — лонгриды); УК — уникальность контента; НС — наличие сайта.

Таблица 1

Сравнительный анализ косвенных конкурентов по установленным критериям

Конкуренты	Ссылка	Преимущества				Комментарии к преимуществам	Недостатки
		ФС	РК	УК	НС		
«ВКонтакте»							
Электронекрасовка	https://vk.com/electronekrasovka	+	ПО-ВИТИЛ	+	—	Все материалы — из фонда библиотеки им. Н.А. Некрасова, есть водермарки	Сообщество только в «ВКонтакте»
Arzamas	https://vk.com/arzamas.academy	+	ПИТИГЛ	+	+	Преимущества относятся к сайту, на котором размещается весь контент, тогда как в ВК — только ссылки	ВК представляет собой площадку для напоминания о выходе новых материалов
Точка ART	https://vk.com/art.point.magazine	—	ТД	+	+	Много анонсов выставок и культурных мероприятий, которые объединены в пост. Есть новости искусства не только в России	Массивное количество анонсов, что превращает сайт в новостной портал
Artefact. Гид по музеям России	https://vk.com/artefactapp	+	О-ВИТГЛ	+	+	Проект Министерства культуры РФ, акцент на сайте, так как именно там можно протестировать AR-возможности	Почти отсутствует фирменный стиль — только затемнение работ
ArtFragment: все про искусство	https://vk.com/artterritory_com	—	ТИДЛ	+	+	Главный проект — также на сайте. Три языка, много новостей, при поддержке латышского проекта	Фирменный стиль только на сайте
Posterino	https://vk.com/posterino	—	—	—	—	Есть сотрудничество / кросс-промоушн с другими проектами про искусство, например Artрасап. Большое количество подписчиков можно объяснить качественным минималистичным контентом — 6 работ + подпись автора	Нет разнообразия форматов, что делает медиапроект похожим на доску в Pinterest

Окончание табл. 1

Конкуренты	Ссылка	Преимущества				Комментарии к преимуществам	Недостатки
		ФС	РК	УК	НС		
Советское искусство 1970–1980-х	https://vk.com/public119974156	—	—	—	—	Частное обновление, несколько постов в день	Нет разнообразия форматов, что делает медиапроект похожим на доску в <i>Pinterest</i>
Искусство СССР / <i>Soviet art</i>	https://vk.com/ussr_art	—	—	—	—	Частное обновление, несколько постов в день	Нет разнообразия форматов, что делает медиапроект похожим на доску в <i>Pinterest</i> . Нет возможности комментирования
Соцреализм	https://vk.com/socrealism	—	Л	—	—	Есть статьи «ВКонтакте»	Нет разнообразия форматов, что делает медиапроект похожим на доску в <i>Pinterest</i> . Нет возможности комментирования
Instagram							
<i>Wow Museum Arch</i>	https://www.instagram.com/wow_museum_arch	—	ТД	—	—	Использование красочных фотографий, которые привлекают внимание	Использование чужих фотографий без ссылок на источники
Белый квадрат	https://www.instagram.com/bkvadrat	—	ТГ	—	—	Проводятся онлайн-аукционы, текст дублируется на русском и английском	Текст напоминает справочную информацию
Точка	https://www.instagram.com/prnt.tchk	—	ИТ	+	+	Четкая локация (Сибирь), много уникальных сканов работ	Отсутствие фирменного стиля, который выделял бы сообщество из числа похожих
Синхронизация	https://www.instagram.com/synchronize_art	+	ПИТИЛ	+	+	Сайт — это лендинг, доступ к которому открывается через Taplink	—
Telegram							
Картины. Живопись. Искусство	https://t.me/kartiny	—	ТЛ	+	—	—	Контент состоит только из картинок и текста, много рекламы
Художник, рисуй!	https://t.me/simpleartist	—	ТЛ	+	—	Есть видео, однако они взяты из Интернета, нет подписей авторства	—
История одной картины	https://t.me/pic_history	+	ТГЛ	+	—	Фирменный стиль — только в оформлении текста постов. Есть голосование под постами	—
<i>Artpacan ~</i>	https://t.me/artpacan	+	ИТГЛ	+	—	Яркий цвет для фирменного стиля, который запоминается	Своеобразный агрессивный стиль повествования, который может понравиться не каждому
Клуб ценителей искусства	https://t.me/firstartclub	—	ПТГЛ	+	—	Вместо подкастов — музыка. Есть голосование под постами, познавательный контент сменяется развлекательным (мемы), можно оставить комментарии	—
Catharsis	https://t.me/catharsis	—	—	—	—	Есть собственный стикерпак, можно оставлять комментарии	Нет разнообразия форматов, что делает медиапроект похожим на доску в <i>Pinterest</i>
<i>Losko</i> : искусство, архитектура и фотография	https://t.me/loskomag	+	ИТДЛ	+	—	Фирменный стиль — в тексте, оформление заголовков, ссылок, названий работ. Есть собственный TikTok	Публикации выходят неравномерно, есть интервалы от 2 недель до месяца

Исходя из полученных данных конкурентного анализа, были сформулированы следующие преимущества медиапроекта «Прохладные былины»: мультиплатформенность проекта — он представлен в

Instagram, *Telegram*, «ВКонтакте», *TikTok* и на *Tilda* (онлайн-выставки в формате лонгрида); наличие продуманного фирменного стиля, который выдержан на всех платформах; уникальный контент — сканы

работ, которых нет в Интернете, интервью и видео, записанные с людьми творчества; широкое разнообразие контента — не только публикация текста с картинками, но и подкастов, видео, материалов с технологией геймификации (голосования, опросы).

Аудиторию медиапроекта решено было разделить на три группы.

1. Люди искусства — художники, скульпторы, преподаватели художественных вузов, которым интересно такое искусство (мужчины и женщины 40–65 лет, работают в областях, связанных с искусством). Из интересов и особенностей медиапотребления было выявлено, что данная группа аудитории хочет посмотреть на примеры работ, близких по духу, узнать для себя что-то новое, вдумчиво читает материалы. Они хотят узнать и новое, поэтому в проекте было решено, что будут публиковаться работы, которые раньше не были доступны широкой публике или выставлялись на очень небольших площадках. Также они открыты к обсуждению, поэтому в проекте во всех соцсетях будет возможность комментировать материалы.
2. Миллениалы — мужчины и женщины 23–39 лет, учатся в университете и (или) работают, интересуются искусством: любят культурный досуг, посещают выставки, читают книги, подписаны на тематические сообщества. Заинтересованы во всем уникальном и нетипичном. Они так же, как и люди искусства, заинтересованы в новом и уникальном, но в еще большей степени жаждут найти для себя что-то новое, найти связи между художественными работами.
3. Зумеры — парни и девушки 14–22 лет, учатся в школе или университете. Они заинтересованы в искусстве, ищут для себя что-то особенное в нем. Любят ходить с друзьями на выставки, делать фотографии на фоне работ. Из особенностей медиапотребления можно отметить, что потребляют информацию урывками, длинные видео могут не досмотреть, только если в них нет частой смены кадров.

Исходя из данной целевой аудитории и были выбраны следующие социальные сети, в которых контент создавался непосредственно под каждую платформу, учитывая ее специфику: «ВКонтакте» (лонгриды с фотографиями и аудиозаписями, подробные посты о выставках, подкасты), *Instagram* (*Reels* с выставок, краткие обзоры и анонсы, адаптированные под формат «карусели»), *TikTok* (короткие видео под трендовую музыку с экспонатами выставок), *Telegram* (небольшие заметки в формате размышлений), *Tilda* (лонгрид-сайт с качественными сканами работ и возможностью рассмотреть их детальнее).

Рассмотрим примеры использования коммуникационных инструментов для создания культурного медиапроекта. После исследовательского этапа команда приступила к реализации проекта. Вначале были созданы страницы в социальных сетях. Был разработан фирменный стиль, отвечающий цели проекта [2].

Далее с помощью технологий геймификации и сторителлинга была разработана онлайн-экскурсия и серия постов, посвященных творчеству Виталия Тамбовцева. Все материалы публиковались не только на страницах медиапроекта, но и на странице «ВКонтакте» петербургской Библиотеки книжной графики, ее аудитория — 10 тыс. подписчиков. В ходе проведения выставки, которая длилась неделю, ежедневно публиковались посты с использованием сканов работ, а также был создан лонгрид на *Tilda*, который позволил читателям виртуально прогуляться по местам Выборга, которым были посвящены автолитографии. Каждая из них была подробно описана, и указаны адреса, которые можно было идентифицировать [6].

Технология сторителлинга была использована и в записи трех выпусков подкастов совместно с художниками Леонидом Строгановым, Дмитрием Шагиным и Леонидом Тамбовцевым. Суть подкаста «Прохладные былины» не в том, чтобы перевести известные факты в аудиоформат, а побеседовать с художниками, узнать, как они живут и чем вдохновляются, услышать новые факты и увлекательные истории о прошлом и, самое важное, сохранить их для будущих поколений. Каждый выпуск подкаста сопровождался фотографиями-бэкстейджами: снимки из мастерских художников, их портреты, сами работы, совместные групповые снимки редакции медиапроекта. Подкасты можно прослушать на семи самых популярных платформах, например, *Apple Podcasts*, *Spotify*, «Яндекс.Музыка» и «Подкасты «ВКонтакте»» [<https://coolepics.mave.digital/>]. На данный момент прослушали более 100 раз. Добавим, что именно цифровой сторителлинг становится востребованным в пандемийное время, в том числе и в сфере социальной ответственности бренда. Сторителлинг способен формировать и зону коммуникативного комфорта адептов бренда музея, галереи, театра и т.д.

Отдельно стоит упомянуть, что одной из важных частей проектной деятельности в сфере культуры, в частности, создания медиапроектов, является продвижение проектов. Так, официальная группа творческого объединения «Митьки» во «ВКонтакте» сделала репост подкаста с Дмитрием Шагиным к себе на страницу. Аккаунт «Прохладных былин» в *Instagram Stories* упомянула известная петербургская блогерша,

у которой более 65 тыс. подписчиков — Валерия Гузова, а также известная в Петербурге по работам с ДЛТ студия декора «Листва». С точки зрения коммуникации с вузами о проекте на сайтах и страницах социальных сетей рассказывали радио Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций СПбГУ, кафедра цифровых медиакоммуникаций СПбГУ, а также преподаватели СПбГЭУ и СПбГУ.

Результаты анкетирования и статистика

Для оценки эффективности, а также формирования плана дальнейшего развития медиапроекта был проведен опрос среди аудитории «Прохладных былин». Всего приняли участие 110 человек [7].

Опрос состоял из 12 открытых и закрытых вопросов. Респондентам необязательно было отвечать на каждый, достаточно было ответить на те вопросы, в которых они точно могут высказать свою оценку или точку зрения.

Как вам наш проект?

102 ответа

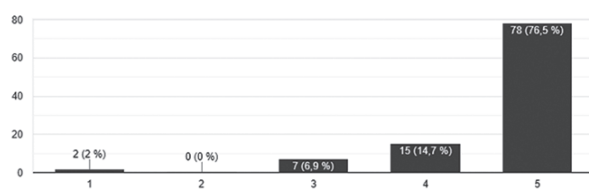


Рис. 1. Ответы на вопрос «Как вам наш медиапроект?»

Так как значение «1», согласно легенде, означало «Мне не интересен», а «5» — «Мне очень интересен проект», мы можем сделать вывод, что проект интересен большинству респондентов.

В какой соцсети вам удобнее и интереснее всего нас читать?

104 ответа

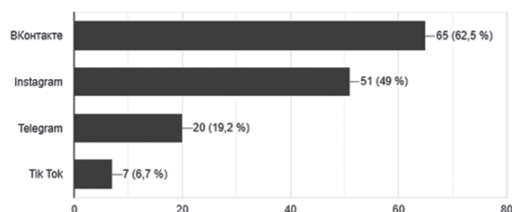


Рис. 2. Ответы на вопрос «В какой соцсети вам удобнее и интереснее всего нас читать?»

Максимальное количество ответов (65 из 104 респондентов) выбрали «ВКонтакте», второй по популярности ответ — *Instagram*. Эти ответы послужили толчком к еще большему развитию страницы «ВКонтакте», публиковались более подробные посты.

Нашли ли вы для себя здесь что-то интересное?

104 ответа

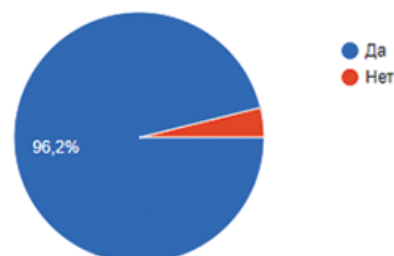


Рис. 3. Ответы на вопрос «Нашли ли вы для себя здесь что-то интересное?»

Почти единогласно все респонденты ответили, что нашли в нашем медиапроекте что-то интересное для себя.

Если да, что вам здесь нравится?

102 ответа

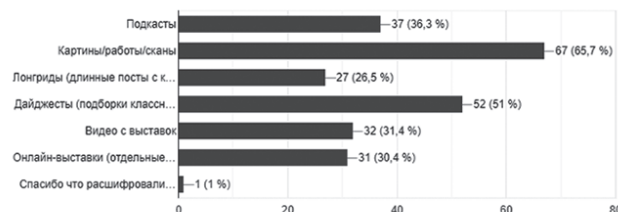


Рис. 4. Ответы на вопрос «Если да, что вам здесь нравится?»

Самыми популярными ответами на вопрос 4 оказались: «Картины/работы/сканы» (65,7% опрошенных), «Дайджесты» (51%) и «Подкасты» (36,3%). На тот момент редакция активно развивала именно эти три формата контента.

Что из перечисленного вам было бы интересно посмотреть/почитать, если мы это добавим?

103 ответа

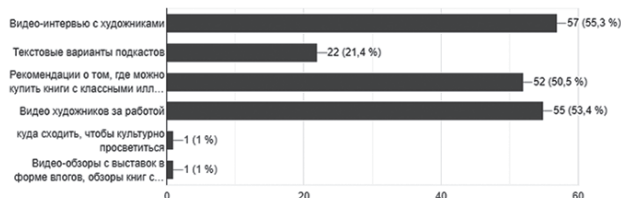


Рис. 5. Ответы на вопрос «Что из перечисленного вам было бы интересно посмотреть/почитать, если мы это добавим?»

Самый популярный ответ на вопрос 5 — видео интервью с художниками (55,3%), далее — видео художников за работой (53,4%) и рекомендации о

том, где можно купить книги с классными иллюстрациями (50,5%). Контент для первых двух ответов был уже подготовлен, третий же по популярности ответ, рекомендации о том, где купить книги, приятно удивил редакцию и стал еще одной точкой развития медиапроекта.

Чего не хватает, на ваш взгляд?

35 ответов

Не могу ответить на вопрос
Больше видео-обзоров с выставок, возможно, в формате влогов (Reels - супер), обзоры книг с иллюстрациями
Все отлично
Меня всё устраивает
Искренность
Всё нравится.
Все очень хорошо
Всего хватает
Рекомендаций книг, связанных с культурой и искусством

Рис. 6. Ответы на вопрос «Чего не хватает, на ваш взгляд?»

Больше всего ответов на вопрос, чего не хватает «Прохладным былинам» — «всего хватает», однако были и критические ответы, например, рекомендации публиковать ещё видео с выставок, добавить рубрику с рекомендациями книг, а также быть смелее.

Читаете ли вы ещё какие-то проекты/блоги/блогеров о культуре? Если да, то назовите их

40 ответов

Нет
Нет
Тихое место
Только Вас
Vban.yu
Только из новостей
Именно о культуре такой формат впервые освоила (Из-за этого, в предыдущем вопросе не могу написать ответ)
не читаю
беомвды

Рис. 7. Ответы на вопрос «Читаете ли вы ещё какие-то проекты/блоги/блогеров о культуре? Если да, то назовите их»

В данном вопросе было получено 40 ответов с большим количеством косвенных конкурентов, которых мы перечислили выше в таблице. Стоит отметить, что медиапроект «Прохладные былины» — ещё более нишевый блог, чем у конкурентов, с неустаревающей информацией, словно в энциклопедии, к которой всегда можно обратиться в поисках знаний.

Нравится ли вам обновлённый формат рубрики «Дайджест выставок»?

100 ответов



Рис. 8. Ответы на вопрос «Нравится ли вам обновлённый формат рубрики „Дайджест выставок“?»

В прошлом опросе, который проводился в самом начале развития медиапроекта, респонденты написали в рекомендациях, что в дайджестах не хватает работ с выставок, чтобы понимать, на что интересно сходить. Редакция изменила формат и получила 95% положительных ответов о новом формате.

Как вы узнали о нас?

68 ответов

В университете
Через знакомых
От подруги
От друзей
от друзей
от знакомых
Instagram
От друзей
По совету знакомых

Рис. 9. Ответы на вопрос «Как вы узнали о нас?»

На вопрос о том, как читатели узнали о медиапроекте, чаще всего был ответ «от друзей», что, на наш взгляд, логично для такого нишевого проекта об искусстве.

Есть ли среди ваших друзей те, кому вы бы порекомендовали читать нас?

104 ответа

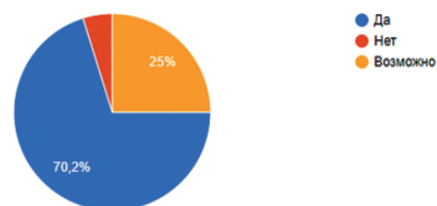


Рис. 10. Ответы на вопрос «Есть ли среди ваших друзей те, кому вы бы порекомендовали читать нас?»

Ответы на десятый вопрос показали, что 70% респондентов порекомендуют медиапроект «Прохладные былины» своим друзьям.

Сколько вам лет?

102 ответа

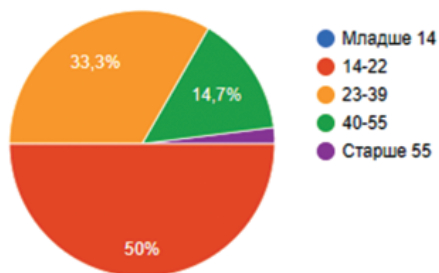


Рис. 11. Ответы на вопрос «Сколько вам лет?»

Следующие два вопроса были направлены на то, чтобы узнать возраст и пол респондентов, которые заполнили анкету. Эти данные практически идентичны статистике сообщества «ВКонтакте».

Ваш пол:

104 ответа

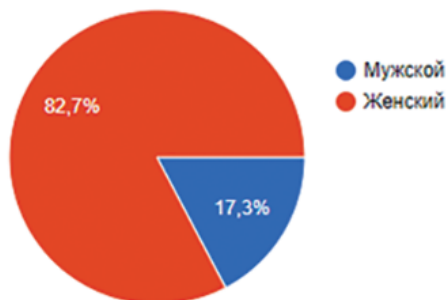


Рис. 12. Ответы на вопрос «Ваш пол?»

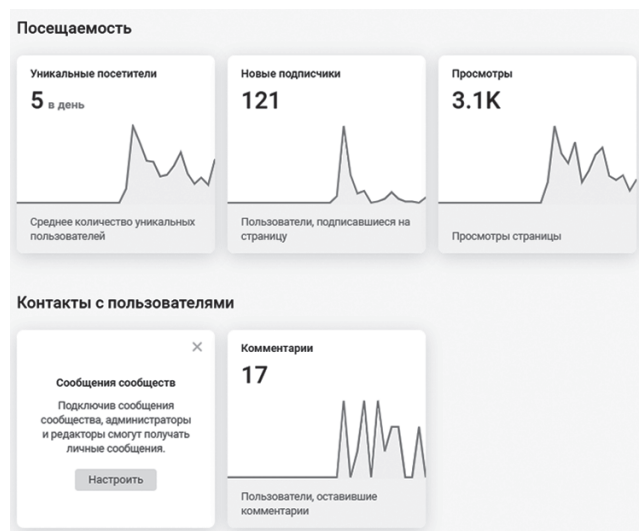


Рис. 13. Посещаемость «ВКонтакте»

На этом графике учитываются пользователи, просмотревшие записи сообщества на стене или в разделе Нов

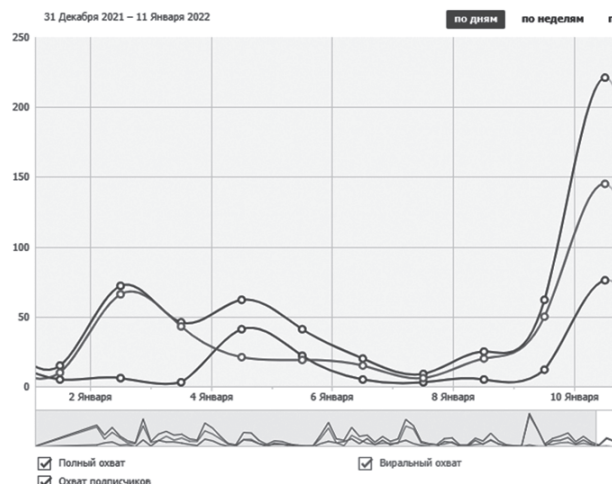


Рис. 14. Пользователи «ВКонтакте»

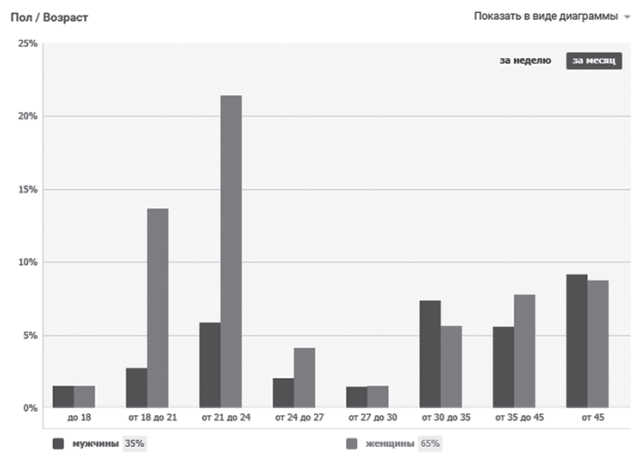


Рис. 15. Половозрастные категории пользователей «ВКонтакте»

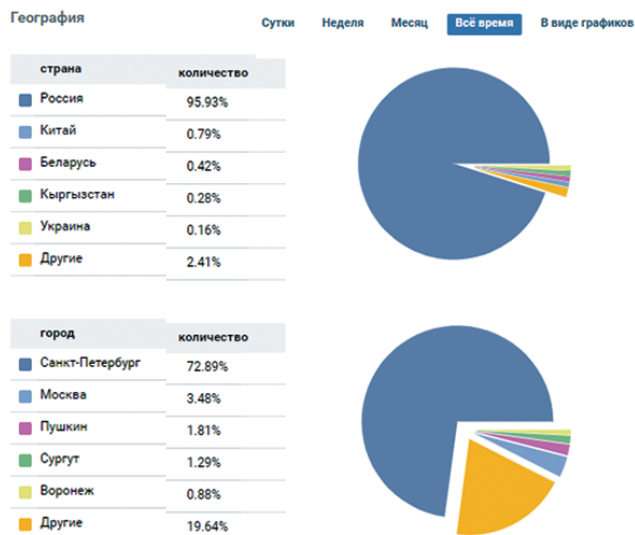


Рис. 16. География пользователей «ВКонтакте»

Уникальные посетители и просмотры

Среднее суточное количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 12
Общее количество уникальных посетителей за последние 30 дней: 141

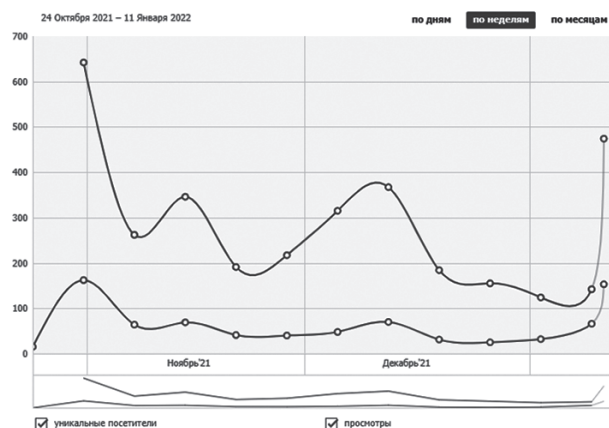


Рис. 17. Уникальные пользователи «ВКонтакте»



Рис. 18. Статистика прослушиваний на платформе Mave, объединяющей все платформы, на которых публиковался подкаст

Выводы по опросу и статистическим данным

По результатам опроса мы можем сделать вывод, что аудитории интересен проект «Прохладные былины». Она предпочитает потреблять контент во «ВКонтакте». Почти единогласно респонденты ответили, что нашли для себя что-либо интересное в нашем проекте, а самым интересным они нашли публикации с работами, а также рубрика с дайджестами выставок и подкасты.

Аудитория «Прохладных былин» хотела увидеть в проекте видео интервью с художниками, видео художников за работой и рекомендации о том, где можно купить книги с интересными иллюстрациями. Редакция, в свою очередь, разработала контент под этот запрос аудитории. Отдельно стоит подчеркнуть, что благодаря опросу в первые недели создания медиапроекта удалось узнать обратную связь от аудитории, поэтому уже в итоговой анкете было получено 95% положительных ответов о «Прохладных былинах».

Этап II. В марте 2022 г. была организована и проведена VIII международная научно-практическая

конференция «Брендинг как коммуникационная технология XXI века». По нашим наблюдениям, за последние несколько лет обозначился пристальный интерес исследователей к проблемам брендинга в сфере культуры и искусства. Коммуникации в сфере искусства трансформировались в емкий тренд коммуникационной политики. Это касается и создания мегамузеев известных люксовых Домов, и музейного брендинга в продвижении регионов, и разнообразных креативных индустрий в страновом позиционировании [4]. В силу полипарадигмальности арткоммуникаций они способны интегрироваться в разные предметные сферы современного общества и позволяют решать многие коммуникационные задачи. Причем интересны практики не только всемирно известных мест, но и территориальных брендов, которые через арткоммуникации смогли выстроить свой нарратив, создающий уникальное позиционирование. В рамках конференции была организована секция «Брендинг в сфере культуры и артменеджмент». Партнерами в разработке тематического направления секции стали петербургская *Art Gallery* и Ярославский художественный музей в сотрудничестве с Академией МУБиНТ (Ярославль). Секция была организована на базе петербургской *Art Gallery*, что позволило в полной мере погрузиться в атмосферу искусства и арткоммуникаций. Обучающиеся направления «Реклама и связи с общественностью» СПбГЭУ принимали участие в секции. На секции поднимались проблемы, связанные с коммуникациями в сфере культуры и искусства: сторителлинг как актуальная коммуникационная технология в формировании брендинга организации сферы культуры, особенности коммуникаций в современной индустрии впечатлений, ценностные основания коммуникаций в сфере культуры, брендинг и маркетинговые коммуникации музеев, проблемы продвижения классического искусства в эпоху «клиповой культуры» и др. [3] Также были реализованы интересные доклады, посвященные примерам регионального артбрендинга: брендинг музея имени Вадима Орлова в Ярославле, Ярославский художественный музей, город Булонь-Биланкур развивает свое позиционирование, выбрав направление арткоммуникаций, которые заложены в его генетическом коде: здесь устраивали свои ателье известные художники, в 1920-е гг. проводились «воскресенья Булони», которые собирали элиту авангарда того времени, здесь творили многие архитекторы-конструктивисты, включая Ле Корбюзье, оставившие практически целый квартал особняков. В городе создан уникальный музей искусства 1930-х гг., и уже в XXI в. открыт музей скульптора — отца Жана-Поля Бельмондо в особняке и парке Ротшильдов.

Выводы по опросу и статистическим данным

С целью выявить отношение обучающихся к содержанию и формату научного проекта, мы обратились к ним по окончании конференции с просьбой ответить на вопросы анкеты.

Таблица 2

Оценка отношения к содержанию и формату подачи информации на международной научно-практической конференции

Критерии оценки / цифровое значение	1 — плохо, %	2 — скорее, плохо, чем нейтрально, %	3 — нейтрально, %	4 — скорее, нейтрально, чем полезно, %	5 — полезно, %
Организация визуальной структуры информации (Сложное восприятие — Воспринимается легко)	—	—	—	15	85
Предоставление нового формата информации (в пространстве галереи) (Понятно — Не понятно)	—	—	—	—	100
Полезность материала (Совсем не полезен — Очень полезен)	—	—	15	—	85
Соответствие материала анонсу (Не соответствует — Полностью соответствует)	—	—	—	—	100
Хотелось бы продолжить получать информацию о художественной культуре? (Нет — Да)	—	—	10	5	85

Таким образом, по мнению опрошенных, восприятие научной академической информации в пространстве галереи и с применением информационно-коммуникационных технологий достаточно эффективно. Информация воспринимается более выразительно. Добавим также, что одним из важных итогов конференции является актуализация ресурсов арт-коммуникаций, который заслуживает синергетического внимания с разных точек зрения и компетенций — как исследователей, так и практиков.

Таким образом, в проведенном исследовании были использованы теоретические методы — анализ и синтез, а также эмпирические методы — анализ документов, сетевых источников информации, контент-анализ постов в социальных сетях, опрос.

Общие результаты и выводы

Таблица 3

Оценка уровня сформированности общекультурной компетенции

Компоненты	Определённо да, %	Скорее, да, чем нет, %	Нет, %
Когнитивный (новое полезное знание)	85	15	—

Окончание табл. 3

Компоненты	Определённо да, %	Скорее, да, чем нет, %	Нет, %
Эмоционально-ценностный (интересно, актуально, понравилось)	80	20	—
Деятельностный (продолжу знакомиться с темой сам, поделюсь с друзьями)	70	30	—

Приобщение к проектам культурной направленности в рамках образования — расширяют диапазон представлений обучающихся о других научных и профессиональных сферах, что влияет на реализацию мировоззрения междисциплинарного уровня [13]. А это, в свою очередь, обеспечивает условия для адаптации обучающихся к работе в смежных сферах деятельности в будущем, что соответствует реалиям динамично развивающегося рынка труда XXI столетия.

Также представленные выше проекты доказывают, что технологии сторителлинга, геймификации, тотальная визуализация контента в дополнение к запросам Z-поколения становятся спутниками эмоциональности и персонализированности восприятия информации. Кстати, геймификация в XXI столетии является насущной и даже практически обязательной функцией, обусловленной и техническими возможностями ее более широкой эксплуатации¹ [11, с. 146].

Похожий образовательный опыт с культурной направленностью открывается в академии МУБиНТ в г. Ярославле. В академии сформировалась образовательная традиция взаимодействия с театром им. Ф. Волкова и Ярославским театральным институтом. Студенты и преподаватели общаются с постановщиками, артистами, театроведами, погружаются в музыковедческий и театроведческий анализ спектаклей, реализуют исторический экскурс в развитии театра.

Главными преимуществами проектной деятельности обучающихся в вузе являются ее исследовательский, практический и межпредметный характер, что приближает ее к будущей профессиональной деятельности. Мы убедились на практике, что культурно-ориентированные проекты расширяют кругозор, развивают абстрактное и креативное мышление, формируют понимание значимости связи сферы культуры с другими областями знания. Мы убедились, что общекультурная компетенция способна определить активную жизненную позицию, способность ориентироваться в различных сферах социальной и профессиональной жизни, гармонизирует внутренний мир и отношения с социумом у обучающихся. Однако

¹ В «Энциклопедии публичных рилейшнз» в 2009 г. среди шести функций бренда одна из них была обозначена как «функция игровая» (именно поэтому выбор из нескольких или многих марок представляет источник стимула потребителя).

здесь кроется и сложность, поскольку для результативного осуществления проекта требуется глубокое погружение в материал различных, зачастую не смежных, дисциплин. Привлечение работодателей к разработке тематики проектов в качестве заказчиков или консультантов в процессе выполнения проектов

повышает эффективность проектной деятельности в вузе, что, в свою очередь, способствует формированию необходимых метакомпетенций и повышению соответствия профессионально-квалификационных характеристик выпускника современным требованиям рынка труда.

Литература

1. Аксенов К.В. Организация досуга молодежи в музейном пространстве: тенденции и проблемы [Текст] / К.В. Аксенов // Гуманитарные технологии в современном мире: Сб. статей IX между. научно-практ. конф. (3–5 июня 2021). — 2021. — С. 459–466.
2. Багдасарян Д.А. Брендинг культурных медиапроектов (на примере онлайн-проекта «Прохладные былины») [Текст] / Д.А. Багдасарян // Брендинг как коммуникационная технология XXI века. — 2022. — С. 158–160.
3. Брендинг как коммуникационная технология XXI века [Текст] // Материалы VIII Международной научно-практической конференции 1–2 марта 2022 г. Санкт-Петербург / под ред. А.Д. Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2022. — 246 с.
4. Кривоносов А.Д. Антропоцентризм цифровых коммуникаций: коллективное одиночество // Коммуникации в эпоху цифровых изменений: Сб. мат. V Между. научно-практ. конф. (29–30 ноября 2021) [Текст] / А.Д. Кривоносов, Т.Ю. Лебедева; под ред. проф. А.Д. Кривоносова. — СПб.: СПбГЭУ, 2021. — 500 с.
5. Кудинова О.С., Скульмовская Л.Г. Проектная деятельность в вузе как основа инноваций [Электронный ресурс] // Современные проблемы науки и образования. — 2018. — № 4. — URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=27928> (дата обращения: 23.02.2022).
6. Онлайн-проект «Прохладные былины» [Электронный ресурс] // Tilda. — 2021. — URL: <http://logotypead.tilda.ws/viipuritambovcev> (дата обращения 20.05.2022).
7. Опрос аудитории проекта «Прохладные былины» [Электронный ресурс] // Google Формы. — 2022. — URL: https://docs.google.com/forms/d/12DiFjV9-beqpTii1ip_qrzHBGt_pcDKeHaRs1twRYc/edit#responses (дата обращения 20.05.2022).
8. Пряхина А.В. Игрофикация как развивающаяся коммуникативная технология в современном обществе [Текст] / А.В. Пряхина, Д.А. Багдасарян // Гуманитарные технологии в современном мире. — 2019. — С. 200–204.
9. Фадель Ч. Четырехмерное образование: Компетенции, необходимые для успеха [Текст] / Ч. Фадель, М. Бялик, Б. Триллин; пер. с англ. — М.: Точка, 2018. — 240 с.
10. Феоктистова Е., Эдвардс Х. HR клуб Сколково: «Новая реальность: предположения и факты» [Электронный ресурс] // Тренды Сколково, 2016. — URL: <https://trends.skolkovo.ru/2016/09/hr-klub-skolkovo-novaya-realnost-predpolozheniya-i-faktyi> (дата обращения: 20.07.2022).
11. Энциклопедия паблик рилейшнз [Текст] / под ред. Т.Ю. Лебедевой. — М.: Парис; Имидж-Контакт: L'Harmattan, 2009. — С. 250.
12. Pryakhina A.V., Saveleva I.U., Kamalitinova E.I. Metacompetences-Building for Students of Humanities Department on the Basis of Project Activity // 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), 2022. Pp. 113–116.
13. Pryakhina A.V., Saveleva I.U., Kamalitinova E.I. Educational Communication as a Tool to Forming General Cultural Competencies of Students // 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). IEEE. 2021. Pp. 101–103.

References

1. Aksenov K.V. Organizatsiya dosuga molodezhi v muzejnom prostranstve: tendentsii i problemy [Organization of youth leisure in the museum space: trends and problems]. *Gumanitarnye tehnologii v sovremennom mire: Sb. statej IX mezhd. nauchno-prakt. konf. (3–5 ijunja 2021)* [Humanitarian technologies in the modern world: Sat. articles IX int. Scientific and practical. conf. (June 3–5, 2021)]. 2021, pp. 459–466.
2. Bagdasarjan D.A. Brending kul'turnyh mediaproektov (na primere onlajn-proekta «Prohladnye byliny») [Branding of cultural media projects (on the example of the online project “Cool epics”)]. *Brending kak kommunikacionnaja tehnologija XXI veka* [Branding as a communication technology of the XXI century]. 2022, pp. 158–160.
3. *Brending kak kommunikacionnaja tehnologija XXI veka: materialy VIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii 1–2 marta 2022 g. Sankt-Peterburg* [Branding as a communication technology of the XXI century: materials of the VIII International scientific and practical conference March 1–2, 2022 St. Petersburg]. St. Petersburg: SPbGJeU Publ., 2022. 246 p.
4. Krivonosov A.D., Lebedeva T.Ju. Antropocentrizm cifrovych kommunikacij: kollektivnoe odinochestvo [Anthropocentrism of digital communications: collective loneliness]. *Kommunikacii v jepohu cifrovych izmenenij* [Communications in the era of digital changes]. St. Petersburg: SPbGJeU Publ., 2021. 500 p.
5. Kudina O.S., Skul'movskaja L.G. Proektnaja dejatel'nost' v vuze kak osnova innovacij [Project activity at the university as a basis for innovations]. *Sovremennye problemy nauki i obrazovanija* [Modern problems of science and education]. 2018, l. 4. URL: <https://science-education.ru/ru/article/view?id=27928> (accessed 23 February 2022).
6. *Onlajn-proekt «Prohladnye byliny»* [Online project “Cool epics”]. Tilda. 2021. URL: <http://logotypead.tilda.ws/viipuritambovcev> (accessed 20 May 2022).
7. *Opros auditorii proekta «Prohladnye byliny»* [Polling the audience of the Cool Epics project]. Google Formy [Google Forms]. 2022. URL: https://docs.google.com/forms/d/12DiFjV9-beqpTii1ip_qrzHBGt_pcDKeHaRs1twRYc/edit#responses (accessed 20 May 2022).
8. Pryakhina A.V., Bagdasarjan D.A. Igrofikacija kak razvivajushajasja kommunikativnaja tehnologija v sovremennom obshchestve [Gamification as a developing communicative technology in modern society]. *Gumanitarnye tehnologii v sovremennom mire* [Humanitarian technologies in the modern world]. 2019, pp. 200–204.
9. Fadel' Ch., Bjalik M., Trilling B. *Chetyrehmernoe obrazovanie: Kompetencii, neobhodimye dlya uspeha* [Four-dimensional education: Competences required for success]. Moscow: Tochka Publ., 2018. 240 p.
10. Feoktistova E., Jedvards H. HR klub Skolkovo: «Novaja real'nost': predpolozhenija i fakty» [HR club: “New reality: assumptions and facts”]. *Trendy Skolkovo* [Skolkovo Trends]. 2016. URL: <https://trends.skolkovo.ru/2016/09/hr-klub-skolkovo-novaya-realnost-predpolozheniya-i-faktyi> (accessed 20 Jule 2022).
11. *Enciklopedija pablik rilejshnz* [Encyclopedia of public relations]. Moscow: Paris; Imidzh-Kontakt: L'Harmattan Publ., 2009, p. 250.
12. Pryakhina A.V., Saveleva I.U., Kamalitinova E.I. Metacompetences-Building for Students of Humanities Department on the Basis of Project Activity // 2022 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS), 2022. Pp. 113–116.
13. Pryakhina A. V., Saveleva I. U., Kamalitinova E. I. Educational Communication as a Tool to Forming General Cultural Competencies of Students // 2021 Communication Strategies in Digital Society Seminar (ComSDS). IEEE. 2021. Pr. 101–103