УДК 008+371.1.07:339.138

Фомаидис М.А.
магистрант
кафедра социально-культурной деятельности
Краснодарский государственный институт культуры
(г. Краснодар, Россия)

Канаева Д.М.
магистрант
кафедра социально-культурной деятельности
Краснодарский государственный институт культуры
(г. Краснодар, Россия)

Голомуз В.С.
магистрант
кафедра социально-культурной деятельности
Краснодарский государственный институт культуры
(г. Краснодар, Россия)

НОВЫЕ МЕДИА КАК ИНСТРУМЕНТ РАЗВИТИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА

Аннотация: *в статье разбирается, как новые медиа меняют социокультурную среду России. На трех успешных кейсах последних лет видно, что цифровые форматы расширяют доступ к культурному наследию и втягивают публику в культурную жизнь. Первый кейс - онлайн-шествие «Бессмертный полк» 2020 года: социальные платформы свели вместе миллионы участников, и семейная память о Победе получила опору в сети. Второй пример - кампания #МузейныйТикТок 2021 года, когда музеи России привлекали молодежь к искусству через короткие видеогиды и челленджи. Третий связан с виртуальными выставками: Третьяковская галерея внедрила VR-экспозицию, которая позволяет посетителям «погрузиться» в мастерские художников и создать собственный натюрморт в виртуальной*

реальности. Выводы показывают, что новые медиа работают на живую культурную среду, расширяют аудиторию и удерживают традиции.

Ключевые слова: *новые медиа, цифровая культура, социальная сеть, виртуальная реальность, культурное наследие, вовлечение аудитории.*

Цифровизация перестраивает то, как общество осваивает культуру и распространяет ее, поскольку интернет-платформы и мобильные технологии дают институтам культуры и гражданам новые каналы связи, а мультимедийные форматы и социальные сети с их мгновенным обменом контентом превращаются в один из ресурсов, формирующих социокультурную среду. Живые трансляции, подкасты, VR-экскурсии и интерактивные приложения раздвигают границы привычных музеев, библиотек и фестивалей. Аудитория культурной жизни страны ширится, в первую очередь за счет молодежи. В работе разобраны три российские практики 2017-2025 гг., показывающие, как новые медиа развивают социокультурное пространство. Первый кейс связан с онлайн-активностью в честь Дня Победы, второй - с цифровыми кампаниями в музеях, третий - с виртуальными арт-проектами. Материал опирается на данные СМИ и официальных ресурсов, и это придает анализу наглядность и актуальность.

Виртуальная реальность дает более глубокое знакомство с произведениями искусства. Третьяковская галерея выпустила серию VR-проектов о российских художниках: в оснащенном VR-зале зрители могли «посетить» мастерские Наталии Гончаровой, Казимира Малевича, Ивана Шишкина. Проект работал до 1 июня 2019 года, и всякий желающий собирал собственный натюрморт из виртуальных объектов [4]. Надев VR-очки, пользователь погружался в творческий мир художника и «проживал» процесс создания полотна. Подобные технологии формируют интерактивную среду, из-за чего культурный контент начинает производить сам зритель, а не только потреблять. VR в музеях расширяет аудиторию: люди, прежде не бывавшие на выставках, знакомятся с ними дистанционно.



Рис. 1. Посетитель с VR-очками на экспозиции культурного форума (иллюстративное фото).

Цифровые платформы расширяют привычную работу музеев. Кампания #МузейныйТикТок свела вместе несколько крупнейших музеев страны, и видеогиды с челленджами, которые подготовили сотрудники Эрмитажа и Русского музея, посмотрели миллионы пользователей. Русский музей первым провел интерактивные экскурсии в прямом эфире - серию виртуальных квестов с блогерами и музыкантами, где зритель мог задать вопрос гиду [1]. Акция затронула более 30 учреждений культуры (включая Музей Фаберже, Московский музей транспорта и другие) и собрала в сумме около 1,5 миллиона зрителей [3]. Короткие ролики сопровождались QR-кодами возле картин, а через приложения TikTok и OK зрители получали видеогиды с участием известных артистов. Этот канал привел молодых пользователей, прежде в музеи не ходивших. Музейная информация стала доступнее и эмоциональнее, поскольку интерактивные форматы впервые дали возможность «оживить» классические шедевры и донести их смыслы до молодого поколения.

Показательным примером цифрового культурного проекта стал «Бессмертный полк онлайн»: благодаря соцсетям 2,8 млн человек из разных регионов страны присоединились к виртуальному шествию в честь 75-й

годовщины Победы [2], а организаторы получили более 2 837 681 анкеты с историческими сведениями о ветеранах Великой Отечественной войны. Около миллиона заявок поступило из «ВКонтакте» и «Одноклассников» - граждане размещали фото и рассказы о своих родственниках на тематических ресурсах. Заполненные данные уходили модераторам и складывались в онлайн-парад, после чего на специализированном сайте и в приложении любой участник мог увидеть, как «шествуют» его герои в составе единой виртуальной колонны. Этот кейс показывает, что даже столь масштабные социокультурные события можно провести целиком в цифровом формате. В нем сходятся социальные медиа (платформы соцсетей, мессенджеры), краудсорсинг памяти (коллективный сбор семейных историй) и мультимедийный контент (фотоальбомы, видеоролики). Итогом стала широкая вовлеченность граждан в национальную историю. Акция напомнила о значимости памяти и единстве общества.

Разные механизмы воздействия новых медиа раскрываются в каждом из описанных кейсов. Общая черта всех примеров - расширение границ культурного пространства, поскольку стираются географические барьеры и возрастные ограничения. Видеоплатформы и мобильные приложения собирают новые сообщества и поддерживают чувство общности, а виртуальная реальность (VR) делает культурный опыт более персонализированным и запоминающимся. Есть и объективные результаты. Многомиллионные охваты онлайн-кампаний и вовлеченность участников подтверждают, что цифровые инструменты работают [3].

Внедрение новых медиа перестраивает социокультурную среду России, поскольку мультимедийные форматы и цифровые платформы дают организаторам повод привлечь внимание публики, особенно молодежи, к истории и искусству страны, а интерактивные VR-проекты позволяют зрителю самому «проживать» культуру, из-за чего социальные сети делают культурные события по-настоящему массовыми - например, в онлайне сложилось единое виртуальное шествие памяти Великих Победителей [2]. Новые медиа-феномены теснят привычные выставки, лекции и фестивали, порождая автономные

социально-культурные практики. Дальнейшее развитие зависит от цифровой грамотности населения и свежих технологий вроде метаверса и искусственного интеллекта. Новые медиа служат инструментом культурной политики.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ:

1. Воробьева Ю. Русский музей запустил необычный челлендж в TikTok [Электронный ресурс] // РБК. 14.05.2021. URL: https://www.rbc.ru/spb_sz/14/05/2021/609e827e9a7947fbc661f118 (дата обращения: 15.10.2026)
2. Почти 3 миллиона заявок подано в проект «Бессмертный полк онлайн» [Электронный ресурс] // РИА Новости. 09.05.2020. URL: https://ria.ru/20200509/1571222667.html (дата обращения: 15.10.2026)
3. Соколова Н. Экскурсии музеев в ТикТоке посмотрели 1,5 млн человек [Электронный ресурс] // Российская газета. 22.12.2021. URL: https://rg.ru/2021/12/22/ekskursii-muzeev-v-tiktoke-posmotreli-15-mln-chelovek.html (дата обращения: 15.10.2026)
4. Третьяковская галерея представляет серию VR-проектов [Электронный ресурс] // Культура.РФ. 2019. URL: https://www.culture.ru/news/254475/tretyakovskaya-galereya-predstavlyaet-seriyu-vr-proektov (дата обращения: 15.10.2026)

Fomaidis M.A.
master's degree student
Department of Sociocultural Activities
Krasnodar State Institute of Culture
(Krasnodar, Russia)

Kanaeva D.M.
master's degree student
Department of Sociocultural Activities
Krasnodar State Institute of Culture
(Krasnodar, Russia)

Golomuz V.S.
master's degree student
Department of Sociocultural Activities
Krasnodar State Institute of Culture
(Krasnodar, Russia)

NEW MEDIA AS A TOOL FOR SOCIOCULTURAL SPACE DEVELOPMENT

Abstract: *article examines how new media are reshaping sociocultural environment in Russia. Three successful cases from recent years show that digital formats expand access to cultural heritage and engage public in cultural life. First case is online march «Immortal Regiment» in 2020: social platforms brought together millions of participants, and family memory of Victory gained support online. Second example is campaign #MuseumTikTok in 2021, when museums in Russia attracted young people to art via short video guides and challenges. Third case is linked to virtual exhibitions: Tretyakov Gallery introduced a VR exposition that lets visitors «immerse» themselves in artist studios and create their own still life in virtual reality. Findings show that new media support living cultural environment, expand audience, preserve traditions.*

Keywords: *new media, digital culture, social network, virtual reality, cultural heritage, audience engagement.*