

4. Николаев, А. И. Профессиональная и индивидуальная гигиена полости рта у взрослых / А. И. Николаев, Л. М. Цепов, И. М. Макеева, А. П. Ведяева. – М.: МЕДпресс-информ, 2018. – 192 с.

Валькова А.И., студент 501 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Гончарова С.А.,  
кандидат технических наук, доцент

## **СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРОДВИЖЕНИЯ ТВОРЧЕСКИХ СТУДИЙ**

Стремительное развитие информационных технологий привело к тому, что в обществе существует тенденция качественного изменения жизни, начиная от способа восприятия окружающего мира и заканчивая средствами коммуникации людей между собой. Интернет стремительно социализируется, и именно это является главным трендом современной онлайн-среды. В настоящее время существуют десятки тысяч различных социальных сетей и сервисов: новостных, профессиональных, коммуникационных, блоговых, графических, видео-, аудио- социальных сетей и многих других. Ежедневно в данной сфере появляются новые проекты.

Социальную значимость рассматриваемой проблемы можно обосновать тем, что в настоящее время сеть Интернет является одним из самых популярных инструментов продвижения деятельности не только в коммерческой области, но и в сфере культуры и искусства: многие учреждения культуры имеют официальные сайты и страницы в социальных сетях. Для творческих студий учреждений культуры интернет-ресурсы, сайты, социальные платформы становятся незаменимым инструментом продвижения, рекламы и PR. Тем не менее, данная тема недостаточно освещена в отечественной практике и недостаточно глубоко изучена.

Социальная сеть является онлайн-сервисом, сайтом или платформой,

служащей для коммуникации различных групп общественности. В сети абсолютно каждый человек может оставить о себе информацию (возраст, место и год обучения, работа, хобби и т. д.), что облегчает поиск этой учетной записи среди других пользователей социальной сети. Стоит отметить, что социальные сети могут представлять собой как открытые источники получения информации и общения, так и закрытые, где доступ получает только ограниченное число лиц. Но каждая социальная сеть обладает одним общим признаком – действует система «групп» и «друзей» [2].

Социальные сети классифицируют по направленности, количеству пользователей и их характеристикам; функциональным возможностям и особенностям размещаемого контента. Так, можно выделить блоги, форумы, коммуникативные общедоступные социальные сети, специализированные корпоративные социальные сети; видеохостинги; мессенджеры; социальные медиаканалища [2].

Особенности внедрения социальных медиа в деятельность учреждений культуры заключаются в двух направлениях использования социальных сетей: как канала коммуникации учреждения культуры с потребителем их услуг и как инструмента продвижения деятельности учреждения культуры, в частности, творческих студий.

На сегодняшний день социальные сети – один из наиболее эффективных рекламных каналов творческих студий учреждений культуры, из которых самой востребованной выступает социальная сеть Instagram. Как правило, в социальной сети имеется как официальная страница учреждения, так и отдельные страницы его студий, кружков, художественных коллективов. Однако, многие современные учреждения культуры не располагают рекламным и маркетинговым отделом, а потому распространением информации об их деятельности, ведением социальных сетей и взаимодействием с аудиторией в Интернете занимаются сотрудники других отделов, и чаще всего ими движет энтузиазм без ощутимого материального поощрения, что не может не сказаться на качестве публикуемых материалов,

их регулярности и эффективности продвижения. Также эффективность снижается из-за непонимания специфики работы той или иной социальной сети, что приводит к публикации неинтересного для аудитории контента и падению активности.

Продвижение деятельности творческих студий посредством социальных сетей решает следующие задачи:

- повышение информированности о деятельности творческих студий;
- конвертация трафика на официальный сайт учреждения культуры, на базе которого основаны студии (в каждой социальной сети имеется ссылка, ведущая на официальный сайт учреждения). Таким образом, увеличивается трафик сайта с возможностью увеличения процента конверсии посетителей интернет-ресурса в посетителей и пользователей услугами учреждения (запись на занятия в кружки и секции; посещение концертов, фестивалей, спектаклей);

- формирование положительного образа творческих студий. Содержание и наполнение группы в социальных сетях (фото-, видео- контент, отзывы, анонсы, тематические посты и т.д.) содействуют положительной репутации. При этом необходимо сформировать и поддерживать позитивный имидж – уникальный образ учреждения культуры у потребителя, чтобы выделяться среди конкурентов;

- повышение лояльности целевой аудитории. Помогая потенциальным клиентам информированием об услугах и продуктах, советами, взаимодействуя с ними, аккаунты формируют доверительное отношение к учреждению. Повышая лояльность, учреждение культуры получает клиентскую базу, что влияет на повторное посещение мероприятий, проводимых на базе учреждения и рекомендации знакомым [1, с. 78].

Продвижение творческих проектов и студий с помощью интерактива с аудиторией в социальных сетях на сегодняшний день является актуальным инструментом. Анализ современного состояния деятельности некоторых творческих студий учреждений культуры позволяет заключить, что

продвижение в социальных сетях представлено официальными страничками в социальных сетях «ВКонтакте», «Instagram» и «YouTube».

Учитывая специфику каждой из перечисленных социальных сетей, можно предложить следующие варианты продвижения через взаимодействие с аудиторией.

Для ВКонтакте лучшим решением будет грамотное ведение открытого сообщества с подробным указанием всех планируемых мероприятий и занятий студии, ссылками на полезные материалы и советы по специфике деятельности, а также активное участие в обсуждениях, где следует давать ответы на вопросы участников сообщества. Также в социальной сети ВКонтакте существует система поддержки талантливых авторов «Прометей», которая раз в определенный период выбирает сообщество, потенциально вызывающее интерес аудитории, и временно повышает его охваты и выдачу в рекомендации новостной ленты пользователей. Эту систему можно использовать, однако выдача «огонька» непредсказуема и в первую очередь следует опираться на интересный контент студии и уже существующую лояльную аудиторию.

*Продвижению* деятельности творческой студии в социальной сети Instagram будет сопутствовать: использование хештегов, сопряженных с актуальными мероприятиями, темами и отражающих специфику деятельности; *отметка страницы творческой студии в Instagram* (в профилях посетителей, участников интерактивов, подписчиков и партнеров); ежедневная активность в профиле студии в Instagram; охваты организованных прямых эфиров; репосты публикаций участников, посетителей; голосования и отметки «лайк» на странице студии.

Продвижение деятельности творческих студий в рамках видеохостинга YouTube также имеет свою специфику. В официальный канал студии следует с определенной периодичностью загружать видеоролики (лучше, если они не будут превышать 10 минут), в которых будут отражены отчеты о мастер-классах, открытых уроках, праздничных мероприятиях, а также показаны

работы участников занятий или процесс их создания. Особенностью YouTube является малое количество способов обратной связи от аудитории, особенно после недавно скрытых отметок «дизлайк». Однако, можно задавать в видео вопросы, чтобы зрители могли отвечать в комментариях, снимать видео-ответы, а также вести стримы и прямые эфиры для прямого общения с аудиторией.

Например, детская скульптурно-керамическая студия Минского городского дворца культуры на сегодняшний день продвигается в социальных сетях с использованием приведенных выше рекомендаций, и благодаря проведению интерактивов и подбору интересного контента результатом стал прирост подписчиков на официальных страницах студии, который продолжается до сих пор.

Таким образом, в связи с активным проникновением социальных сетей в различные аспекты жизни современного человека, актуальность их использования в продвижении деятельности творческих студий и их культурных проектов является обоснованной. Для уже имеющейся аудитории это будет приятным дополнением к участию в деятельности студии, даст возможность участия в обсуждениях и внесения предложений, а для потенциальной аудитории – возможность легко найти студию и ознакомиться с её спецификой.

Интерактивная составляющая деятельности в социальных сетях не менее важна, чем информационная. Для творческих проектов наилучшим вариантом будет их продвижение самими участниками из числа аудитории на своих аккаунтах, каналах и страницах. Таким образом, потенциальные охваты могут превышать даже пределы одной страны, и деятельность студии заинтересует крупные конкурсы, фонды, организации и т.д. Все вышеперечисленные способы продвижения приведут к активному развитию социальных сетей студии и будут способствовать притоку новых посетителей.

## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Вебер, Л. Эффективный маркетинг в Интернете: социальные сети, блоги, Twitter и другие инструменты продвижения в Сети / Ларри Вебер. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2011. – 304 с.
2. Семенов, Н. Все о социальных сетях. Влияние на человека [Электронный ресурс] // SeclGroup. – Режим доступа: <https://secl.com.ua/article-vse-o-socialnyh-setjah-vlijaniye-nacheloveka.html>. – Дата доступа: 25.02.2023.

Валькова А.И., студент 501 группы  
заочной формы обучения

Научный руководитель – Кнатько Ю.И.,  
кандидат культурологии, доцент

### **«КУЛЬТ МОЛОДОСТИ» КАК ФЕНОМЕН СОВРЕМЕННОЙ КУЛЬТУРЫ (ПО РАБОТАМ Х. ОРТЕГА-И-ГАССЕТА)**

Короткий, но динамичный период между двумя мировыми войнами и глубокий мировой экономический кризис, начавшийся в 1929 году, оказали значительное влияние на одну из выдающихся работ испанского философа Х. Ортега-и-Гассета «Восстание масс» («La Rebelion de las masas»), опубликованную в Испании в 1930 году[2]. Основной ее идеей является разработка теории массового общества, которое стало новым социальным состоянием того времени. Эпоха массы и гигантомании, крупномасштабные условия жизни, технический прогресс, научные достижения и ускоряющийся темп жизни – все это привело к тому, что средний человек проживает будто бы жизнь всего мира, ему доступны такие возможности и блага, о которых в древности даже не мечтали [1].

Ключевое понятие трактата – масса. Важно не отождествлять её с толпой, которая является в большей степени физическим понятием. Тогда как «массу» можно определить следующими цитатами: «масса – это всякий и каждый, кто ни в добре, ни в зле не мерит себя особой мерой, а ощущает таким