



**ЛОПАТИНА**

**Наталья Викторовна** - кандидат педагогических наук, профессор кафедры информатизации культуры Московского государственного университета культуры и искусств (МГУКИ)  
 Адрес: 141406, Московская обл., г. Химки, ул. Библиотечная, 7  
 e-mail: dreitser@rambler.ru

**ИНФОРМАЦИОННЫЙ РЫНОК И СФЕРА КУЛЬТУРЫ: ПЕРСПЕКТИВЫ «СОЧЕТАНИЯ НЕСОЧЕТАЕМОГО»**

В современных культурологических дискурсах исследования рыночных отношений связаны с традициями рыночных действий, с потребительской культурой и теорией «общества потребления». Квинтэссенция основного массива исследований рынка в культурологических дискурсах наиболее ярко выражена в работах Т. Адорно и его последователей по франкфуртской школе, анализирующих тлетворное влияние рынка на культуру [1]. Но рынок выступает и универсальным саморегулятором многих социальных процессов, в том числе и процессов культурного развития. Однако амбивалентность стихийных рыночных процессов, проявляясь в усилении энтропийности ряда социальных систем и структур, выдвигает необходимость поиска инструментов регулирования рынка, позволяющих, с одной стороны, сохранять его суверенность и свободу развития, с другой, обеспечивать совместимость с функционированием иных социальных институтов, с ориентирами и характером социального развития как глобального процесса.

В данной работе мы предлагаем обратить внимание на эвристичность применения маркетингового подхода для анализа взаимодействия сферы культуры и рынка, что предполагает восхождение от прикладных, менеджериальных или коммерческо-предпринимательских уровней маркетинга к его социологической и социально-философской трактовке [3,4]. Маркетинговый подход позволяет исследовать данное явление, базируясь на выявлении ролевых цепочек «поставщик - потребитель», которые выступают базовыми категориями маркетинга.

Дискурс рыночных отношений в сфере культуры концентрируется на роли культуры как поставщика, вследствие чего можно выявить основные исследовательские проблемы:

1) соотношение конъюнктурной и «подлинной» культуры;

2) рыночные отношения в сфере культуры как фактор социальной дезинтеграции и социализационный барьер;

3) глобальный рынок как инструмент нивелирования национальных культур;

4) снижение развивающего и социально-педагогического эффекта вследствие интеграции рыночных отношений в сферу культуры;

5) «кризис культуры» как следствие коммерциализации сферы культуры.

Основные цепочки, исследуемые в данном контексте, могут быть представлены следующим образом:

Поставщик	Потребитель
Сфера культуры → личность	
Сфера культуры → социальная группа	
Сфера культуры → государство	

Вместе с тем, маркетинговый подход предполагает рассмотрение сферы культуры как потребителя различных фрагментов рыночной среды, «поставляющей» ей широкий спектр товаров: от материальных феноменов до идеологии. Именно в этом русле - реверсивности в построении социально-ролевой цепочки «поставщик - потребитель» - мы предлагаем рассматривать взаимодействие сферы культуры и информационно-го рынка.

Информационный рынок выступает важнейшим институтом информатизации общества и, соответственно, информатизации культуры как одного из интереснейших трендов современного мира. В конце первого десятилетия XXI века характер и перспективы информатизации прослеживались гораздо более отчетливо и позволяли утверждать, что онтологический статус информатизации - социальный. Информатизация - это не характеристика очередного этапа научно-технического прогресса, это также и не характеристика развития какой-либо сферы социальной практики (напри-

мер, сферы культуры), анализом которой обосновывают новые качества информационного общества его теоретики. Информатизация - процесс трансформации общества вследствие усиления социально-преобразующей роли информационного комплекса, его фронтального проникновения на все уровни общества.

Рассматривая информатизацию как актуальный тренд современного этапа развития сферы культуры [2], считаем необходимым исследовать данный аспект сквозь призму маркетингового подхода к управлению информатизацией общества в целом и информатизацией сферы культуры в частном случае. Информатизация культуры неоднозначно оценивается современными социально-гуманитарными науками. Многообразие оценок современного мира сужается единством взгляда на уникальность содержания фундаментальной дихотомии социальных трендов: (а) усиление кризисов вследствие усложнения разнообразия и углубления социальных противоречий и (б) сглаживание социальных оппозиций в ходе новационных цивилизационных трендов. Последнее заключается не только и не столько в интеграции социальных групп в условиях локальных (национальных, региональных) социально-политических новаций, сколько в диффузии социальных феноменов, несовместимых друг с другом в предыдущие периоды социального развития.

Безусловно, на первый взгляд, информационный рынок и сфера культуры по отношению друг к другу - «чужеродные виды», а их взаимодействие в рамках единого фрагмента социального пространства может вульгарно трактоваться как несвойственное для сферы культуры, искусственно имплантированное в современные социальные практики. Это служит основанием для формирования дискурса интервенции информационного рынка в сферу культуры, следствием которой прогнозируются суще-

ственные изменения сложившихся структур и устоявшихся процессов культурного развития, а также разрушение разнообразия социокультурной феноменологии вследствие смены приоритетов и снижения социальной значимости ряда явлений. Анализ современных теоретико-методологических исследований демонстрирует изобилие вариаций этих идей, которые объединяются единым подходом к информатизации культуры как социальной интродукции - подходом неформализованным и неформировавшимся, однако весьма существенно влияющим на теорию и практику.

Информатизация культуры сегодня становится предметом как фундаментальных научных исследований в русле наук социально-информационного цикла, социологии и культурологии, так и проектных разработок, обмена опытом и программ государственного регулирования. Новационные проекты, представленные в интернете, в учреждениях культуры, на информационном рынке, позволяют идентифицировать качественно новый этап процессов информатизации культуры - масштабный переход от теоретико-методологического поиска и социального проектирования к наукоемким технологиям и проектной реализации.

Исследования сегодняшних многоуровневых ориентиров информатизации культуры позволяют интерпретировать этот процесс как формирование глобального доступа к разнообразию социокультурной феноменологии, его сохранение и развитие посредством ИКТ-новаций и рассматривать его как процесс формирования культуры информационного общества, ее качественного своеобразия.

Изучение диффузии ИКТ-новаций в традиционные структуры сферы культуры предполагает необходимость обращения к полисистемному подходу. Полисистемный подход к информатизации культуры позволяет объяснить представ-

ленные выше его специфические особенности, производя декомпозицию по социальным системам макро-, мезо- и микроуровня.

Сфера культуры как трехуровневый потребитель информационного рынка определяет:

- на макроуровне:
- взаимодействие культуры и информационного рынка как социальных институтов в условиях информатизации;
- телеологическую совместимость процессов информатизации и культурного развития;
- коэволюцию и когерентность глобального и национального информационных рынков в удовлетворении потребностей информатизации культуры;
- тенденцию к усилению зависимости информационного рынка (поставщика) от сферы культуры (потребителя) как фактор стратегических инициатив новой направленности;
- формирование и формализацию «социального заказа» как специфического формата взаимодействия сферы культуры и информационного рынка;
- информационную культуру общества как основной фактор, влияющий на потребительское поведение на макроуровне;
- государственную культурную и информационную политику, концепцию «социального государства» как рыночные факторы;
- инертность культурологии и теории социально-культурной деятельности в формировании наукоемких технологий информатизации культуры;
- на мезоуровне:
- разнообразие IT-стратегий учреждений культуры как моделей потребительской активности на информационном рынке;
- динамику цепочек поставки вследствие полиакторности инициатив и изменения роли государства;
- суверенизацию информационного менеджмента как специфической функции учреждений культуры;

- «развитие товара» как стратегию развития информационного рынка в сегменте сферы культуры;
- маркетинговый эффект консалтинговых и инжиниринговых технологий;
- усиление влияния конечного потребителя (потребителя микроуровня) на содержание взаимодействия потребителя и поставщика мезоуровня;
- интенсивность конкуренции поставщиков учреждений культуры;
- тенденцию к формализации механизмов выбора и поставки товаров и услуг для учреждений культуры государственного финансирования;
- на микроуровне:
- изменение стиля потребительского поведения в сфере культуры;
- виртуализацию социально-культурной деятельности как фактор логистических изменений;
- конвергенцию творческой инициативы и редуцированных форм СКД и КДД как фактор, определяющий взаимодействия поставщика и потребителя;
- социальную инициативу и социальный альтруизм как факторы конкурентной среды;
- усиление позиций «домашнего» сектора информационного рынка в сфере культуры;
- тенденцию к непосредственному характеру социально-культурной деятельности и тенденцию к снижению зависимости от поставщиков отдельных категорий информационных товаров и услуг;
- снижение роли экономических и географических факторов «цифрового неравенства»;
- интеграцию педагогических технологий в маркетинговые коммуникации;
- появление барьеров взаимодействия с потребителями, обусловленных специфическими особенностями представительства в виртуальной среде;
- новационные механизмы ценообразования на культурную продукцию в интернете (определение

цены самим потребителем как отражение социального одобрения товара или услуги);

- информационную культуру личности как базовую комплексную характеристику потребителя.

В рамках этих уровней информатизация позволяет выявить огромное разнообразие этих цепочек, содержания отношений и связей, ролевых ожиданий и ролевых конфликтов внутри них. И это не просто упрощенный взгляд на поставщика как продавца технических средств: в роли поставщика новаций выступает и наука, и институты технического творчества, и институты, реализующие свои функции посредством информационно-технологических новаций и предлагающие новые формы социальных отношений (например, государство и концепции «электронной демократии», «электронного правительства», юстиция и концепция «электронного правосудия»; образование и технологии дистанционного обучения; бизнес и электронный бизнес).

Поставщиками новаций выступают деятельные социальные субъекты, формирующие невиданные ранее по масштабу социальные сети, Интернет-сообщества. Поставщиком информационно-технологических новаций может быть даже ребенок, который демонстрирует своим родителям новые модели повседневности. Примеров таких цепочек огромное множество.

В настоящей работе предпринимается попытка доказательства гипотезы относительно потенциала маркетинга для создания отношений, основанных на синергии полисистемных потребностей и разнообразия информационных феноменов, на синергетической адаптации социальных систем посредством ценностных (культурных) и поведенческих изменений акторов информатизации.

Специфика маркетингового подхода к регулированию информатизации заключается в «мягком» характере данного регулирования,

который предполагает в рамках социального маркетинга цепочку от познавательных (когнитивных) изменений к изменениям конкретных действий, далее к изменению поведения и, наконец, к ценностным изменениям; и на уровне коммерческого маркетинга - производство и распределение конкретных новаций в социальном пространстве.

Посредством маркетинга информационных продуктов и услуг формируется глобальное понимание информатизации культуры, осуществляется маркетинг социокультурных тенденций, регулируется все культурное развитие. Потребителю предлагается не столько техника, технологии, сколько новые виды социокультурного взаимодействия, информационная свобода, иной способ выстраивания импульсов, а также сохранение или восходящие изменения статусно-ролевых позиций, новые возможности социальной интеграции. Выбирая новые форматы продуктов и услуг в сфере культуры, люди выбирают новый способ социокультурной деятельности. Информационный маркетинг представляет качественно новый уровень управления информатизацией культуры в силу обеспечения симбиоза социальных и природных аспектов, выходящих за пределы сферы культуры, уровня информатизации.

Одна из функций информационного маркетинга предполагает равномерное распределение информационных товаров и услуг, идей и достижений информатизации в пространстве культуры. Данная функция реализует доступность информационного разнообразия широкого круга явлений социокультурной феноменологии, встроенных в систему рыночных отношений, на всех уровнях социального пространства как принципиальную и приоритетную задачу информатизации.

Информационный маркетинг выступает гарантом доступности всем слоям населения альтернативного выбора информационных товаров и услуг для сферы

культуры в условиях разнообразия и профицита предложений информационного рынка и свободно-развития конкуренции.

Современные ориентиры информационного рынка формируются маркетинговым подходом и приоритетом потребителя, пониманием неоднородности потребительской аудитории: мотивационной, культурной, социально-экономической, демографической.

Маркетинговый подход к решению данной проблемы предполагает базирование определения структуры и границ информационного рынка на определении спектра потребностей в сфере культуры, которые он удовлетворяет и которые можно разделить на две большие группы.

Во-первых, это собственно потребность в информации, классический механизм образования которой предполагает, что какая-либо деятельность натолкнулась на препятствие, преодоление которого требует получения информации, дополнительного знания. В данном случае информационная потребность рассматривается через категорию нужды в информации как в явлении, необходимом для поддержания жизнедеятельности, функционирования и развития социальных систем, структур, институтов, в том числе личности, социальной группы, организации, общества в целом.

Информационная потребность лежит в основе большинства социальных связей и отношений. Информационные потребности в сфере культуры следует рассматривать в контексте теорий информационных детерминант культурогенеза. Большинство потребностей в сфере социально-культурной деятельности имеют информационную природу.

Второй уровень информационных потребностей связан с организацией и осуществлением социально-культурной деятельности в новых информационных реалиях, в том числе в цифровом формате. Речь идет о реализации информационного компонента со-

циально-культурной деятельности: потребности в технико-технологических решениях, информационно-технологических решениях, профессиональной информационной помощи (услугах), в коммуникационных системах и технологиях, в информационных институтах (ресурсных, коммуникационных и т.д.), в средствах регулирования информационной среды, позволяющих сделать ее комфортной (обозримой, доступной, структурированной) [6] и т.д.

Вместе с тем, ряд исследователей предполагает невозможность включения в структуру информационного рынка тех секторов, которые ориентированы на удовлетворение потребностей второй группы [5], и данные трактовки информационного рынка исключают секторы аппаратных средств, технологий и т.д. На наш взгляд, данный подход не учитывает тенденций к товарной конвергенции на информационном рынке и рынке социокультурной продукции. Иной подход предполагает игнорирование потребностей первой группы и исключает, например, такие явления информационного рынка для сферы культуры, как сфера масс-медиа, традиционные, «бумажные» секторы (например, книжную торговлю), весь спектр Интернет-приложений в сфере культуры (электронные библиотеки, файлообменные ресурсы как поставщики музыкальной, видео-, графической информации, социальные сети как «клубы по интересам» и т.д.). Потребности первой группы определяют контент сложных товаров - информационных приложений для рынка культурной продукции, то, что в теории маркетинга определяется как сущность товара. Потребности второй группы формируют второй уровень товара - уровень фактического товара.

Так образуется синтетический комплекс, ориентированный на конкретную потребительскую аудиторию, реализующий определенные функции, и именно симбиоз фор-

мирует потребительскую ценность и обеспечивает удовлетворение потребностей. Безусловно, синтетическая информационная и социально-культурная продукция ориентирована на ограниченную потребительскую аудиторию, однако, учитывая ее массовость и социально-демографическую специфику, - это ювенальная аудитория и аудитория 20-40-летних - этот аспект взаимодействия информационного рынка и сферы культуры должен быть предметом пристального внимания. Дети, подростки, их молодые родители, наиболее социально и экономически активное население в течение последних 20 лет были практически недоступны для регулируемых форматов социально-культурной деятельности - информатизация представляет невиданные ранее инструменты достижения этой аудитории. Подводя итог вышесказанному, мы предлагаем обратить активное внимание на процессы диверсификации социально-культурной деятельности в условиях информатизации - явление интересное и социально значимое.

В числе наиболее ярких тенденций развития информационного рынка называются его структурные изменения в силу укрепления субституциональной конкуренции и тенденции к интеграции секторов информационного рынка, а также конвергенции коммуникативных технологий. По мнению ряда специалистов, именно субституциональная конкуренция, то есть конкуренция между «заменителями», позволяющими иными способами удовлетворять идентичные потребности, является наиболее эффективной. Вместе с тем, конвергенция технологий есть ответ не только на потребности в более совершенных инструментах информационного оперирования и решения широкого круга прикладных задач культуры с помощью ИКТ, но и на потребности поставщиков информационного рынка в конкурентном превосходстве на основе более функционального и новацион-

ного товара. Данные процессы обуславливают новый виток трансформации информационных потребностей, новые представления об информатизации культуры и новые формы интеграции в социальные практики ее достижений.

Многообразие представленных сегодня статистических показателей развития информационного рынка позволяет оценивать интенсивность его взаимодействия со сферой культуры.

Сегодня чрезвычайно популярен тезис о недопустимости дерегуляции информационного рынка, ослабления государственного контроля. Мировой опыт в данном контексте выдвигает сохранение конкуренции и борьбу с монополизмом как приоритетные направления и основную задачу.

Одной из наиболее устойчивых тенденций развития информационного рынка выступает слияние крупнейших информационных компаний мира в крупные объединения для контроля рынка. В России этот процесс, как правило, обуславливают остаточными процессами по трансформации форм собственности, однако анализ мировой практики показывает глобальный характер данной тенденции.

В российских условиях возникает специфическая проблема, связанная с невысоким качеством маркетинговой деятельности ряда участников информационного рынка, неспособных оценить в должной мере перспективность сферы культуры как сектора информационного рынка. Вследствие чего наблюдается особого рода дефицит информационных приложений в сфере культуры от российского производителя, дефицит оригинальных идей и разработок, реализующих специфику национальной информационной культуры. Российская сфера культуры оказывается в условиях модели «догоняющей модернизации», калькирования товарного ассортимента зарубежных компаний. Таким образом, современный опыт по-

зволяет говорить об инертности отечественного информационного рынка в конкретном секторе как факторе усиления тенденций глобализации культуры. В этой связи целесообразна постановка вопроса об участии государства в соответствующих программах в роли заказчика, стимуляция соответствующих разработок.

Вместе с тем, вопрос государственного регулирования информационного рынка должен рассматриваться в амбивалентности социальных последствий, ибо свобода рыночных отношений и рыночных процессов выступает условием цивилизованного управления информатизацией, выработанным в ходе многолетней истории развития данного сектора экономики. Решение данного вопроса предполагает обращение к маркетинговому подходу к управлению информатизацией культуры, отражающему диалектические противоречия регулирования/нерегулируемого.

Следует отметить, что формирование новых потребностей и нового стиля культурной жизни является одной из важнейших задач компаний-поставщиков информационного рынка, причем как на корпоративной, так и на меткорпоративной плоскости. В данном случае задачи продвижения новых товаров предполагают решение, как минимум, на двух уровнях. В первую очередь необходимо сформировать потребность в новации, продемонстрировать возможности ее удовлетворения новым инструментом, ситуативно показать его функциональность и преимущества, то есть сформировать особого рода метакорпоративный бренд. И лишь во вторую очередь продвигать корпоративный бренд. Анализ современных рекламных коммуникаций позволяет говорить о приоритете данного подхода к решению исследуемой проблемы. Большинство рекламных сообщений, продвигающих новационные товары информационного рынка, со-

стоит из двух частей: первая продвигает саму новацию и ее функциональность, вторая - конкретный продукт, в котором реализована данная идея.

Основная задача информационного рынка заключается в формировании предложений всем категориям потребителей с учетом разнообразия потребностей и дифференциации платежеспособности. Вместе с тем, в сегодняшних условиях это возможно лишь на основе дифференциации качества, что нередко вызывает применение нелегитимных стратегий рыночной деятельности организаций-поставщиков информационного рынка. Например, используемая небольшими компаниями стратегия копирования «Ложный гриб», предполагающая производство товара, подобного товару известной компании, его нелегитимное повторение, подделку, конкурентоспособность которой заключается в цене, более низкой, чем цена оригинального, запатентованного варианта, марочного продукта крупной фирмы. Демпинг достигается отсутствием расходов на научно-исследовательские разработки по данному продукту, которые несут его создатели, а также на формирование и поддержание брендов.

Подобные стратегии вызывают социальное осуждение, формируются формы общественного презрения подобного поведения на рынке. Вместе с тем, амбивалентность данного явления выражается в том, что в российских условиях в силу социально-экономических причин для значительной части потребительской аудитории подобные решения выступают единственной возможностью приобщения к достижениям культуры, к социализации в условиях информатизации.

В заключение позволим себе обратиться к данным прогностического исследования РЭНД «Глобальный курс информационной революции: общие вопросы и региональные различия» [7], в нем

еще 10 лет назад были определены перспективы развития информационного рынка, которые имели и имеют весомое значение для информатизации культуры. Среди событий в области информационных технологий, которые в наибольшей степени окажут влияние на ситуацию в развитых странах мира, эксперты РЭНД выделяли тотальную интеграцию данных голоса и видео как в глобальных, так и в национальных сетях; универсальную возможность подключения любых устройств для создания локальных сетей; широкое развитие домашних сетей, объединяющих бытовую электронику; конвергенцию различных приложений на базе протоколов интернета; повсеместное распространение широкополосных радиоканалов; существенное увеличение плотности хранения данных.

Активно будут развиваться информационные услуги в дистанционном образовании, а также специализированные системы приема платежей за подобные сервисы, что имеет огромное значение для культурного и гуманитарного просвещения. Наряду с технологиями, способствующими росту бизнеса, будут совершенствоваться и технологии развлечений. В информационной индустрии развлечений большая роль будет отведена компьютерным играм с участием многих тысяч людей, взаимодействующих в реальном времени; компьютерным играм, имеющим специальные датчики и при-

боры для взаимодействия с физическим миром и создания высококачественной виртуальной реальности; веб-камерам, массовое распространение которых обеспечит не только улучшенное коммуникационное взаимодействие, но и поставит ряд серьезных проблем сохранения конфиденциальности; системам машинного перевода, внедрение которых будет способствовать активному взаимодействию людей различных культур; аппаратуре для просмотра спортивных событий и других зрелищных мероприятий с любой удобной для зрителя точки; видеоочкам, размещающим изображение непосредственно перед глазами зрителя, что создает эффект присутствия; музыке и кино по требованию в любое время; электронным книгам. По мнению экспертов, создание средств отображения информации подвергнется кардинальному совершенствованию в ближайшие 15-20 лет.

Эксперты подчеркивают, что намного легче предсказать прогресс технологий, чем прогнозировать новые продукты на их основе, или услуги, которые появятся и будут широко распространены. Однако уже сегодня можно определить ряд важных рыночных критериев, от которых будет зависеть заинтересованность потребителя в том или ином продукте или услуге: простота использования, обратная совместимость, реальное ощущение преимущества от использо-

вания, низкая стоимость владения, доступность, надежность изделия в работе, состояние экономики (определяющее покупательную способность), важность принятия нового продукта по сравнению с жизнеспособными альтернативами, зависимость от рыночной доли и успеха деловой модели производителя, зависимость от критической массы пользователей, определяющей «взрывное» распространение продуктов или услуг.

Оценивая современный период реализации данного прогноза, мы видим, что информационный рынок демонстрирует готовность к самым смелым новациям сферы культуры, выступая катализатором диверсификации социально-культурной деятельности, намечает «прорывные» векторы развития учреждений культуры, формируя информационную культуру современного потребителя.

Таким образом, исследование взаимодействия сферы культуры и информационного рынка не следует локализовать исключительно в контексте процессов социальной интродукции (между тем, как мы несомненно наблюдаем целесообразность элементов преднамеренной интродукции, повышающей эффективность функционирования сферы культуры). Речь идет о механизмах коэволюции информационного рынка и сферы культуры, необходимости многоаспектного исследования и управления этими процессами.

## Литература:

1. Адорно Т., Хоркхаймер М. *Диалектика Просвещения*. - М.: Медиум, 1997. - 310 с.

2. Лопатина Н.В. *Информатизация в контексте исследования социокультурных трендов // Обсерватория культуры*. - 2008. - № 5.

3. Лопатина Н.В., Потолокова М.О. *Маркетинг как инструмент управления информатизацией общества // Вестник*

*ИНЖЕКОНа. Серия «Экономика»* - 2009. - № 3. - С. 54-61.

4. Лопатина Н.В. *Управление глобальными тенденциями общественного развития: возможности, перспективы, проблемы // Вестник МГУКИ*. - 2007. - № 1. - С.36-39.

5. *Рынок информационных услуг и продуктов / И.И. Родионов, Р.С. Гиляревский, В.А. Цветкова, Г.З. Залаев*. - М.: МК-Право, 2002.

6. Шрейдер Ю.А. *Информационные процессы и информационная среда // Научно-техническая информация*. - 1976. - № 1. - С. 3-6.

7. *The global course of the information revolution: recurring themes and regional variations, MR-1680-NIC (Глобальный курс информационной революции: общие вопросы и региональные различия)*. - PCweek. - 18 ноября 2003. - № 43.