

## **КУЛЬТУРНАЯ ПОЛИТИКА В ЦИФРОВОЙ РЕАЛЬНОСТИ**

Исследования в данном направлении, эпистемологически и исторически, фокусируются на том, как различные дисциплины социальных наук до сих пор решали проблему цифровизации и ее влияния на культурную политику. Здесь проявляется и определенный недостаток: слишком редки и отдалены друг от друга научные работы, посвященные изучению взаимосвязи между цифровыми технологиями, культурой, средствами массовой информации и формированием государственной политики.

Следовательно, возникает серия аргументов в пользу исследований цифровой культурной политики, связанной с технологиями как таковыми, то есть с тем, как биты и байты передаются и транслируются до такой степени, что создают новые культурные, экономические и политические проблемы. Берем как факт, что цифровизация – это не революция и если цифровые технологии являются «подрывными», то это верно в смысле их способности изменять окружающую среду, позиционируя себя в ее ядре.

Зададимся вопросом, не является ли цифровая культурная политика просто культурной политикой. Что особенного в цифровой реальности? Нужен ли очередной неологизм? Неудивительно, что ответ на последний вопрос – да. Остановимся на доводах в пользу такого утвердительного ответа, контекстуализирующего определение цифровой культурной политики.

Цифровой переход привел к созданию новых культурных продуктов и услуг, различных форм социализации, коммуникации и распространения, а также новых бизнес-моделей. Они способствовали изменению структур власти и открыли новые возможности, также создав и новые угрозы, которые бросают вызов культурной политике.

С одной стороны, нецифровые инструменты культурной политики могут просто перестать работать. Это особенно заметно в различных составляющих культурной политики, которые вращаются вокруг физических арен (музеи, библиотеки, объекты наследия, концертные залы), материальных объектов (книги, предметы искусства), личного общения (художественное образование) и общего культурного опыта (посещение концертов и представлений). Как только инфраструктура, содержание и потребление культуры в некоторой степени дематериализуются, традиционные инструменты культурной политики, очевидно, могут стать менее актуальными.

С другой стороны, на более глубоком уровне эти переходы и инновации также бросают вызов некоторым базовым идеям, присущим большинству разновидностей культурных традиций. В частности, понимание того, что политика должна различать хорошее (достоинство поддержки) и плохое (не заслуживающее); что культурные учреждения могут регулироваться законодательно и культурная политика является инструментом защиты национальных культурных ценностей.

Что же подразумевается под «цифровой культурной политикой», которая состоит из двух отдельных терминов – цифрового и культурного. Правильное понимание того, что мы называем цифровой культурной политикой, будет зависеть от того, как мы понимаем «цифровизацию» и «оцифровку», термины, используемые с 1950-х годов, хотя их трактовка и содержание немного изменились.

В области культуры и/или культурной политики, термин «цифровизация» используется как для описания общей растущей важности цифрового производства, распространения и потребления, так и для определения цифровой культуры и обозначения более специфичных для СМИ переходов от аналогового распространения и аналоговой продукции к цифровой и цифровому распространению. Фактически, такой подход заставляет задуматься о том, как сегодняшняя культура фундаментально структурирована тем, что А. Хелмонд называет «платформизацией сети» [3].

Несмотря на терминологическую дифференциацию и разные подходы, оцифровка и цифровизация культурных продуктов и культурное производство имеют последствия, которые представляют собой очевидные проблемы в культурной политике. Переход с аналога на цифру удаляет, или активно снижает значимость таких элементов, как профессионализм и качество продукции, право собственности, оригинал и копия, и многое другое, то есть те элементы, всегда считающиеся частью сущности производства, распространения и бытования культуры. Более того, эти элементы, как правило, также лежат в основе различных разновидностей культурной политики, ее инструментов, программ, регулирования и законодательства, определяющих политические подходы к различным секторам культуры.

С практической точки зрения культурную политику наиболее целесообразно рассматривать как сумму действий правительства «в отношении искусства (включая коммерческие индустрии культуры), гуманитарных наук и наследия» [1], включая в себя правительственные стратегии и действия, которые способствуют «производству, распространению, маркетингу и потреблению искусства» [5, р. 17 ], имеющие большое значение для цифрового и технологического влияния. Выявляются две стороны в этом направлении: государственное управление с помощью цифровых продуктов, а также государственное управление цифровыми продуктами подразумевают управление двумя разными способами.

Сдвиг в культурной политике столь же колоссален, как и цифровой сдвиг. Процессы регулирования, призванные направлять развитие рынка,

сталкиваются с трудностями приспособления к высокоскоростным изменениям, регулированию и договорным мерам, тем самым открывая новую главу в поисках культурной суверенитета в эпоху цифровых технологий.

Следует подчеркнуть, что само понятие цифровой культурной политики не имеет пока четкого определения: «(...)термин «цифровая культурная политика» еще не нашел своего голоса; что означает этот термин, еще предстоит полностью разгадать, что делает его еще более интересным» [2]. Д. Бетцлер и Дж. Флутурим подходят к определению цифровой культурной политики, пожалуй, именно в цитируемом описании исследуемой области, которую они хотели бы видеть развитой: «запутывание между цифровыми технологиями, культурой, средствами массовой информации и выработкой государственной политики». То есть, как отмечает Д. Райт, это напряжение между неявной и явной культурной политикой «потенциально усиливается в цифровом контексте» [6, р. 17],

В основе рабочего определения цифровой культурной политики как «части культурной политики, явно связанной с цифровыми технологиями», производством, распространением или потреблением форм культурного самовыражения» [4] лежит несколько предположений. Это качественно иная часть культурной политики и, следовательно, актуальна для анализа как такового, и что этот аспект культурной политики развился в значительную, важную, а, возможно, и центральную часть этой области политики.

Обозначение чего-либо как цифровой культурной политики подразумевает, что в культурной политике постоянно возрастает степень цифрового поля, в том смысле, что наиболее актуальные области такой политики фундаментально меняются благодаря цифровым средствам производства и распространения. Во-вторых, концепция имеет и аналитический потенциал воссоединения взглядов на цифровую культуру, рассматривая цифровую культурную политику как конгломерат технических, коммерческих, потребительских и других политических разработок. [4]. Пока можно сказать, что цифровая культурная политика – это концепция, имеющая определенный резонанс в существующей академической литературе в области исследований культурной политики.

#### Список литературы

1. *Bento, R.* Participation: The Online Challenge. In A. Aggarwal (Ed.) / R. Bento, C. Schuster, // *Web-Based Education: Learning from Experience.* – Hershey, PA – London: Idea Group Publishing. – 2003. – Pp. 156–164. <http://dx.doi.org/10.4018/978-1-59140-102-5.ch010>
2. *Betzler, D.* Seven Fields of Action in Digital Cultural Policies: A Comparative Policy Analysis of Austria, England and Canada.” / D. Betzler, J. Fluturime // Paper at 15<sup>th</sup> AIMAC International Conference on Arts and Cultural Management, Venice, Italy, 23–26 June 2019 [Электронный ресурс]. – Режим доступа:

- [https://www.researchgate.net/publication/333566423\\_Seven\\_Fields\\_of\\_Action\\_in\\_Digital\\_Cultural\\_Policies\\_A\\_Comparative\\_Policy\\_Analysis\\_of\\_Austria\\_England\\_and\\_Canada](https://www.researchgate.net/publication/333566423_Seven_Fields_of_Action_in_Digital_Cultural_Policies_A_Comparative_Policy_Analysis_of_Austria_England_and_Canada). – Дата доступа: 04.03.2024.
3. *Helmond, A.* The Platformization of the Web: Making Web Data Platform Ready / A. Helmond // *Social Media + Society*. – 2015. – 1(2). – P. 1–11.
  4. *Hylland, O. M.* 2012. Is There Such a Thing as a Digital Cultural Policy? Challenges for the Norwegian/Nordic Model in a Digitized Cultural World / O. M. Hylland // Paper at the International Conference of Cultural Policy Research, Barcelona, July 9–12, 2012 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://intra.tmforsk.no/publikasjoner/filer/2258.pdf>. – Дата доступа: 04.03.2024.
  5. *Rentschler, R.* (2002). Museum and Performing Arts Marketing: The Age of Discovery / R. Rentschler // *Journal of Arts Management, Law and Society*. – 2002. – 32(1). – P. 7–15.
  6. *Wright, D.* How Culture Became Digital: Editor’s Introduction / D. Wright // *International Journal of Cultural Policy*. – 2022. – 28(7). – P. 777–785. Doi: 10.1080/10286632.2022.2137160