***Н. А. Мельникова***

*Омский государственный педагогический университет*

**МЕДИАТИЗАЦИЯ КУЛЬТУРНЫХ СОБЫТИЙ КАК ТЕХНОЛОГИЯ ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕРРИТОРИИ**

Сфера истинной культуры (прежде всего учреждения и организации) находится в ситуации поиска наиболее эффективных средств коммуникации с реальными и потенциальными аудиториями, «увлеченными» маскультом. Эти каналы должны не только транслировать смыслы и ценности, но и влиять на их присвоение. Задача учреждений культуры состоит в «реновировании» культурной жизни как ценностно-содержательной и досуговой.

На наш взгляд, одна из причин неумения обратиться к аудиториям у учреждений сферы культуры состоит в непонимании роли и места медиа в современном обществе. Конец 20 – начало 21 века продемонстрировали все возрастающую роль медиа, которые стали не просто каналами коммуникации, а средствами конструирования реальности для современного человека. Если ранее событие имело значение само по себе, его вес определялся содержанием, возможностями экспозиции и новых фактов, открывшихся при её формировании, смыслами, которые демонстрировались в момент «сопричастности» - присутствия. Зритель, посетитель часто был созерцателем и «читателем» текстов культуры.

Сегодня событие воспринимается как общественно значимое и реальное только в том случае, если оно стало «медиасобытием», если вошло в «информационную повестку дня. Первоначально идея концепта медиасобытия состояла в том, что оно планируется заранее, с изначальной целью прямой трансляции на телевидении или электронными СМИ. В данном случае важно понимать, что телевидение, не смотря на то, что является мощнейшим каналом распространения информации, начинает уступать другим электронным каналам: информационным агентствам, блогосфере, социальным сетям и др. В данном случае средства массовой информации становятся лишь частью средств массовой коммуникации, лишь частью медиа.

Не смотря на активное употребление термина «медиасобытие» в научной литературе (теории журналистики, лингвистике, политических и социальных науках), единого и наукоемкого определения этого понятия нет. Вероятно потому, что в одном случае авторы говорят о технологии восприятия события как медийного, а в другом – создания события, которое привлечет внимание медиа.

 Медийное событие - это спонтанный или планируемый информационный повод, который нашел широкое освещение в средствах массовой информации (не только традиционных СМИ, но и СМК).

Собирая воедино данные параметры медиасобытия – время, пространство и контекст – мы приближаемся к пониманию медиасобытия как некоей модели отношений между субъектами социума. Истоками такого осмысления медиасобытия, по мнению авторов этого подхода, являются процессы виртуализации общества, когда СМИ перестают быть просто каналом передачи информации, а превращаются в особую символическую реальность – медиапространство. «Всеохватность» медиасобытия достигается через использование большого числа каналов массовой коммуникации, направленных на максимально возможное внимание аудитории. Это создает условия для обеспечения адресного внимания аудитории именно к данному медиасобытию, формирования вокруг него ценностно-эмоциональной атмосферы.

Культурные проекты — это конкретно-исторические частные случаи осуществления культурных процессов, обладающие уникальными чертами, вариативность которых определяется суммой условий и обстоятельств их протекания.

Любой культурный проект, сама событийность в культуре представляет собой результат встречи реципиента, потребителя с содержанием и извлечение из него нового, нетривиального смысла в новом контексте. Это событие интерпретации, прочтения либо "переинтерпретации", "перепрочтения". Основным участником этого события, его "автором" выступает воспринимающий субъект - именно в его подготовленном (или неподготовленном) сознании становится актуальным все происходящее. В культурном проекте сконцентрирована возможность культуры сделать свое содержание идейно и качественно богатым и, вместе с тем, осмысленно-корректным по отношению к прошлому и будущему.

Анализ развития культурных проектов Омской области позволяет утверждать, что на этапе разработки концепции они проектируются как медийные: прежде всего Фестиваль используется его учредителями как информационный повод для привлечения внимания к территории как региону, где большое внимание уделяется учреждениям культуры (повод «фестиваль» активно используется в омском регионе: Всероссийский фестиваль «Панорама музыкальных театров России»  (Музыкальный театр), Межрегиональный фестиваль-конкурс русской песни им. Е. Калугиной (Омская филармония), Международный фестиваль «Молодые театры России» («Пятый театр») и др.).

Дополнительными приемами усиления новостей о фестивале (и, следовательно, приемом привлечения внимания средств массовой информации) являются именитые члены жюри и почетные гости – celebrity. Это авторитетные в театральном пространстве мира персоны, чье экспертное мнение становится важным не только для участников Фестиваля, но и для СМИ, поскольку их присутствие в Омске – уже информационный повод.

Еще одним приемом становится «умножение» события: каждый этап фестиваля является отдельным событием, достойным внимания СМИ – открытие, мастер-классы, пресс-конференции, закрытие и вручение наград. При этом следует отметить введение новых «уникальных» номинаций, это, с одной стороны, свидетельствует о развитии проекта, а с другой – о выделении общественно значимых аспектом всего проекта как проекта культуры.