

1. Теорія та закономірності розвитку комунікаційної системи суспільства

РОЛЬ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МИСТЕЦТВА: ПОРАДИ ДЛЯ ХАРКІВСЬКИХ ГАЛЕРЕЙ

Старкова Г. В.

кандидатка культурології,

доцентка кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

м. Харків, Україна

Крамаренко С. М.

магістерка кафедри управління соціальними комунікаціями

Харківського національного економічного університету ім. С. Кузнеця

м. Харків, Україна

Важливою рисою існування та розвитку мистецтва у просторі мережевої комунікації є втрата чіткої межі між змістом та методом його передачі, між митцем та споживачем/глядачем. Властивий сучасній епосі, цей феномен визначається як інтерактивність. Розвиток цифрового мистецтва ставить новий виклик перед мистецтвом як соціально-культурним явищем: потрібно заново знаходити критерії, що визначають його витвори та відрізняють від іншого виду контенту, що слугує основою мережевої комунікації. На сучасному етапі відзначається втрата не тільки визначення, що дозволяє відділити мистецтво від інтелектуального продукту іншого характеру, але й трансформація традиційних естетичних паттернів і їх ознак.

Використання соціальних мереж як основних платформ для мережевої комунікації стає важливим завданням для арт-просторів по всьому світу, у тому числі і для харківських установ.

Це підтверджується успіхом таких проєктів, як «Google Art Project», в рамках якого навіть фізичні простори мистецьких установ було успішно інтегровано у Інтернет: створивши віртуальні копії музейних експозицій, залів

та полотен, фахівці платформи змогли поєднати класичне мистецтво і традиційні методи його реалізації із можливостями мережевої комунікації, зробивши великий вклад у справу популяризації художнього мистецтва [1].

Взаємодія сучасного цифрового мистецтва, що існує виключно у просторі Інтернету із спадщиною минулого є актуальним напрямком мережевої комунікації у культурному полі. Реалізувати такі умови, у яких цей процес пройде не тільки швидко, але й з позицій об'єктивності, історичної достовірності та презентабельності обраних джерельних баз класичного мистецтва, можливо тільки за діяльності фахівців. Саме галереї та музеї є такими науковими осередками, що можуть зробити у вказаний процес вагомий вклад.

Харківський художній музей [2] має значні перспективи у питанні популяризації сучасного мистецтва. Проте не всі потенційні відвідувачі знають, що в музеї, крім класичних прикладів мистецтва, експонуються і цікаві роботи сучасників. Музей має репутацію авторитетної солідної установи, що у певному сенсі грає не на користь: підлітки та молодь можуть ігнорувати такі установи через їх застарілість. Саме тому, в першу чергу, Харківському художньому музею варто доповнити штат фахівцем, який буде створювати контент не тільки для Facebook, але і для YouTube та Instagram, де він ще не має акаунтів [3].

Для Харківської муніципальної галереї [4], щоб підвищити активність у соціальних мережах, що швидко та позитивно вплине та показники відвідуваності, варто переглянути не тільки контент-план у Facebook та Instagram, але й власну експозицію. Такі довготривалі проєкти як «25 тижнів» є актуальними та потрібними соціуму, проте акцент тільки на них відвертає нову аудиторію. Людина, що починає слідкувати за акаунтом саме з позицій таких проєктів, відчуває, що вона щось пропустила та не розуміє – це те ж саме, що починати дивитися серіал не з першої серії. Тому варто розбавити контент про довготривалі проєкти іншими цікавими новинами.

ЄрміловЦентр [5] є одним із тих закладів, які досягли значного успіху в реалізації власних проєктів та висвітленні їх через соціальні мережі. Це заклад,

що найбільш грамотно так коректно веде сторінки у соціальних мережах з позицій принципів smm та мережевої міжнародної етики.

Такій потужній галереї, проте, теж можна дати кілька дієвих порад, що дозволять створити стабільний високий приток відвідувачів реального простору, а не тільки сторінок у соціальних мережах. Перш за все, галерею розміщено у будівлі Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна: тисячі студентів можуть відвідувати простір галереї, варто тільки зацікавити та мотивувати їх. Наприклад, використати маркетингові стратегії японських та ісландських туристичних компаній, які були наведені вище. Крім того, кожна аудиторія любить, коли враховують її потреби та помічають її: студенти не виключення.

Наприклад, активність галерей у Facebook не надто висока, а безперечним лідером відносно статистики відвідування та активності користувачів є Харківський художній музей. Ця установа популярна серед різних вікових, фахових, гендерних, етнічних та релігійних верств населення, її діяльність відрізняється не тільки стабільністю та широкою тематичною структурою, але й інклюзивністю, увагою до потреб харківського соціуму. З причин технічного забезпечення та фінансування, що є не надто високим, Харківських художній музей не має акаунтів на платформах YouTube та Instagram.

Муніципальна галерея має сторінки та групи на всіх платформах, проте активність користувачів на просторах Facebook, YouTube та Instagram у даної установи нижча, ніж у ЄрміловЦентра. Галерея реалізує масштабні проекти, пов'язані із висвітленням різних складних сторінок української та світової історії, тому характер її експозицій далекий від розважального. Саме тому галерея, хоч і є однією з найбільш знаних та авторитетних у Харкові, не користується популярністю у користувачів таких соціальних мереж, як YouTube та Instagram, що мають яскраво виражений розважальний характер.

Що стосується ЄрміловЦентра, його показники на Facebook є вищими, ніж у інших галерей, проте відстають від активності Харківського художнього музею. Без перебільшень, цю галерею можна вважати найпопулярнішою серед

усіх, що ведуть просвітницьку, мистецьку діяльність у Харкові. Проте на просторах YouTube та Instagram центр не набирає достатньо відгуків від користувачів, щоб вийти на міжнародний рівень рекомендацій та відвідувань.

Процес обміну даними за вектором мистецтво – мережева комунікація є двостороннім, адже інтернет-технології також впливають на художній простір, трансформуючи його та доповнюючи. Традиційні види та форми мистецтва інтегруються у Інтернет-простір, отримуючи в цьому цифрові аналоги: література, музика та живопис існують як у класичних формах, так і у діджитал-варіантах, гармонійно доповнюючи одна одну та сприяючи власному розвитку для відповідності запитів суспільства.

Роль галерей у цій ситуації також трансформується, перед ними стоять нові виклики для виживання, актуальності у суспільстві та відповідності його запитам: саме тому соціальні мережі стають інструментом не тільки реалізації, але й трансформації сучасних арт-просторів.

Щоб харківські галереї змогли продовжити існування у традиційній формі офлайн-простору, їм потрібно коректно організувати інтеграцію у Всесвітню павутину. Для цього потрібно доручати справу адміністрування соціальних мереж тільки мотивованим та досвідченим спеціалістам.

Література:

1. Яремчук В. Поняття, функції та особливості соціальних Інтернет-мереж. *Науковий блог. Національний університет «Острозька академія»*. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F-%D1%84%D1%83%D0%BD%D0%BA%D1%86%D1%96%D1%97-%D1%82%D0%B0-%D0%BE%D1%81%D0%BE%D0%B1%D0%BB%D0%B8%D0%B2%D0%BE%D1%81%D1%82%D1%96-%D1%81%D0%BE%D1%86%D1%96%D0%B0/> (дата звернення: 01.12.2021).
2. Харківський художній музей. URL: <https://artmuseum.kh.ua/> (дата звернення: 01.12.2021).

3. Кирилова С. Як інструменти цифрового маркетингу допомагають бізнесу. *Бізнес. Район*. URL: <https://business.rayon.in.ua/news/337764-iaк-instrumenti-tsifrovogo-marketingu-dopomagaiut-biznesu-blog> (дата звернення: 01.12.2021).

4. Харьковская муниципальная галерея. URL: <https://mgallery.kharkov.ua/uk/golovna/> (дата звернення: 01.12.2021).

5. ЄрміловЦентр. URL: <https://yermilovcentre.org/> (дата звернення: 01.12.2021).