4. Bordwell, D., Thompson, K., & Smith, D. Film Art: An Introduction. — New York: McGraw-Hill Education, 2019. — 544 p.

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПРИВЕРНЕННЯ УВАГИ ДО ВИСТАВОК У СУЧАСНОМУ КУЛЬТУРНОМУ ПРОСТОРІ

Каріна М.М., здобувач вищої освіти
Данник К. О., кандидат культурології, доцент, доцент кафедри сценічного мистецтва і культури
Київський національний університет технологій та дизайну

Ключові слова: візуальна культура, цифрова трансформація, соціальні мережі, музейна комунікація, TikTok-маркетинг, емерсивність, кліпове мислення, культурний капітал.

У сучасному цифровому суспільстві соціальні мережі відіграють ключову роль у трансформації культурної комунікації. Вони не лише забезпечують доступ до інформації, але й формують нові способи сприйняття культурних явищ, зокрема виставкових проєктів. Соціальні платформи стають важливим посередником між культурною інституцією та аудиторією, змінюючи традиційні моделі взаємодії [1].

Соціальні мережі є важливим елементом сучасної культурної інфраструктури. Вони забезпечують швидкий обмін інформацією та створюють нові можливості для культурної взаємодії. Як зазначає М. Поплавський, соціальні мережі виступають потужним культурно-просвітницьким ресурсом, який впливає на формування світогляду та культурних практик користувачів [3].

Соціальні платформи, такі як Instagram та TikTok, дозволяють культурним інституціям оперативно комунікувати з аудиторією та формувати власний інформаційний простір. Вони забезпечують не лише трансляцію інформації, але й створюють умови для зворотного зв’язку, що є важливим елементом сучасної комунікації [4].

Соціальні мережі також виконують функцію культурної адаптації та соціалізації, сприяючи інтеграції користувачів у культурний контекст [2].

Однією з ключових характеристик соціальних мереж є домінування візуального контенту. Візуальна культура стає основним способом передачі інформації та емоцій. За словами дослідників, соціальні мережі формують нові форми візуальної самоідентифікації та комунікації [5].

Для виставкової діяльності це означає необхідність адаптації контенту під візуальні формати. Короткі відео, фото та сторіс дозволяють передати атмосферу виставки та зацікавити потенційного відвідувача.

Візуальний контент виконує функцію «першого контакту» з аудиторією. Саме він формує перше враження про виставку та впливає на

рішення щодо її відвідування. Таким чином, соціальні мережі стають важливим інструментом маркетингу у культурній сфері.

Соціальні мережі активно використовуються як платформа для популяризації мистецтва. Вони дозволяють художникам і культурним інституціям презентувати свої проєкти широкій аудиторії. Як зазначається у наукових дослідженнях, соціальні мережі стають інструментом художньої практики та комунікації [1].

Вони також сприяють глобалізації культурних процесів, забезпечуючи поширення культурних продуктів за межі локального середовища [6].

У контексті виставок це означає можливість:

• залучення нової аудиторії;

• підвищення впізнаваності проєктів;

• формування інтересу до культурних подій.

Важливою особливістю соціальних мереж є їх алгоритмічна природа. Контент поширюється відповідно до рівня взаємодії користувачів, що впливає на його видимість.

Алгоритми стимулюють створення контенту, який викликає емоційну реакцію та залучення аудиторії. Це змушує культурні інституції адаптувати свої комунікаційні стратегії до вимог платформ.

Водночас така залежність може призводити до спрощення культурного контенту та втрати його глибини.

Соціальні мережі не лише інформують про виставки, але й формують їх сприйняття. Попередній перегляд контенту створює очікування, які впливають на подальший досвід відвідування.

Як зазначають дослідники, соціальні платформи здатні трансформувати культурні наративи та впливати на інтерпретацію історичних і культурних подій [7].

Користувач стає активним учасником культурного процесу: він не лише споживає контент, але й створює його, поширює та коментує.

В умовах сучасної України соціальні мережі відіграють особливо важливу роль. Вони стають не лише інструментом комунікації, але й простором культурного спротиву та збереження ідентичності [8].

Соціальні медіа дозволяють підтримувати культурну активність навіть в умовах обмеженого доступу до фізичних культурних просторів.

Попри численні переваги, соціальні мережі мають і негативні аспекти:

• поверхневість сприйняття мистецтва;

• перенасичення інформаційного простору;

• залежність від алгоритмів;

• зниження рівня критичного мислення.

Ці фактори потребують критичного осмислення та розробки ефективних стратегій комунікації.

Таким чином, соціальні мережі є важливим інструментом популяризації виставок у сучасному культурному просторі. Вони забезпечують нові можливості для комунікації, розширюють аудиторію та формують нові моделі сприйняття мистецтва. Водночас ефективне використання соціальних мереж потребує балансу між доступністю контенту та збереженням його змістовної глибини.

Список використаних джерел

1. Гончар К. В. Соціальні мережі як інструмент сучасного мистецтва // Художня культура. Актуальні проблеми : науковий журнал. – Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2019. – Вип. 15, ч. 2. – С. 120–126.
2. Гаврилюк О. В. Соціальні мережі як чинник культурної адаптації і соціалізації особистості // Освітній альманах : науковий журнал. – Київ : Національний педагогічний університет імені М. П. Драгоманова, 2021. – Вип. 29. – С. 45–52.
3. Поплавський М. М. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс сучасного суспільства // Український інформаційний простір : науковий журнал. – Київ : Київський національний університет культури і мистецтв, 2020. – № 2. – С. 98–104.
4. Ковальова О. О. Соціальні мережі як середовище розвитку читацької культури молоді // Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Соціальні комунікації. – Київ, 2020. – № 3. – С. 67–73.
5. Соломатова В. В. Візуальна культура в соціальних мережах: трансформації комунікативних практик // Культура і сучасність : науковий журнал. – Київ : Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, 2018. – № 2. – С. 134–139.
6. Руських С. В. Роль технологій та соціальних мереж у поширенні культури в умовах цифровізації суспільства // Освітній альманах : науковий журнал. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2022. – Вип. 34. – С. 88–95.
7. Шарпило М. О. Культурна пам’ять у соціальних мережах Instagram і TikTok: особливості репрезентації // Освітній альманах : науковий журнал. – Київ : НПУ імені М. П. Драгоманова, 2023. – Вип. 36. – С. 102–110.
8. Соклаков М. В. Соціальні медіа як дискурсивне середовище сучасної культури // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Серія: Соціальні комунікації. – Київ, 2024. – № 1. – С. 55–61.

ВІЗУАЛЬНІ СИМВОЛИ СУЧАСНОЇ КУЛЬТУРИ: