

Могильная А.П., студент

Научный руководитель – Калашникова А.В.

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК СРЕДСТВО ФОРМИРОВАНИЯ ИМИДЖА АРТ-ПРОЕКТОВ

Социальные сети привлекают все большее количество сообществ по интересам и становятся *предметом научного исследования* в различных областях: Г. Джефкинс, К. Сколари, Н. Соколова, А. Сумская и др. По данным отчёта «WeAre Social» социальными сетями активно пользуются около 3,2 миллиарда человек, что составляет примерно 40 % населения планеты [2]. Наиболее известные социальные сети «ВКонтакте», «Одноклассники», для международного общения используются «Facebook», «Instagram» и др.

Социальная сеть (от англ. Social network ingservice) — платформа, онлайн-сервис/веб-сайт, предназначенные для построения, отражения и организации социальных взаимоотношений [3]. Социальные сети предоставляют широкий спектр возможностей и функций для продвижения и формирования *имиджа* (образа). Социальная сеть направлена на построение сообществ в Интернете людей со схожими интересами и/или деятельностью. Связь осуществляется посредством сервиса внутренней почты или мгновенного обмена сообщениями, а также использованием фотографий, видео, личных записей. Наиболее притягательным для пользователей является возможность создавать *контент* (вербальные и визуальные тексты) в связи со своими предпочтениями или представлять контент как арт-практику (т. е. как саморефлексию и творческое самовыражение). Пользователь может быть как создателем, так и потребителем контента, но в большинстве случаев это взаимосвязано.

Сегодня большое внимание в социальных сетях уделяется формированию имиджа различных арт-проектов, многие из них включают ивент-мероприятия, PR-акции, по своим организационно-творческим задачам событийный

маркетинг, имеют яркую социокультурную или художественно-творческую составляющую. *Арт-проекты* (это проекты, главной составляющей которых становится искусство) объединяют людей в социальных сетях, что делает их общение похожим на виртуальные культурно-досуговые центры, сообщества по интересам схожие с деятельностью клубов и кружков в учреждениях досуга.

Белорусский исследователь в области компаративного искусствоведения В. Жидович в статье «Феномен трансмедиа в искусстве театра: опыт Беларуси» отмечает значение социальных сетей для продвижения проектов в сфере культуры и театрального искусства и пишет, что «в будущем активно будет развиваться *медиафэндом* (mediafandom), явление, которое мы уже сегодня наблюдается в Беларуси на примере сообществ, принадлежащих различным субкультурам» [1, с. 251]. Медиафэндом, автор называет специфическим культурным феноменом в индустриальном обществе, с характерным для его массовой культуры институтом «звезд», многообразных культурных практик фанатов, фан-сообществ и текстов, выступающих объектом их поклонения, Исследователь анализирует сайт фанатов «Призрака оперы» (operaghost.ru), где собраны различные «инкарнации» (т.е. репрезентации), выражающие желание окружить себя вещами, напоминающими о любимых героях оперы, иногда в причудливой форме: стихи, рисунки, настольные, компьютерные, ролевые и другие игры, обои для ПК, авторские куклы, пародии и др. В Беларуси театральные сообщества в социальных сетях уже существуют как медиафэндомы [1, с. 248-249] и могут рассматриваться как арт-проекты: открытые группы (например, группа «Inzhest» на «Facebook», объединяет поклонников пластического театра «Инжест» Вячеслава Иноземцева, «Закрытый показ», «Стол» и др.)

Привлечение аудитории к арт-проектам проходит через различные формы коммуникаций в сети Интернет: рекламную коммуникацию, благотворительную, активистскую и творческую деятельность в социальных сетях, краудфандинг (сбор средств под проект на интернет-площадках «Улей» и др.). Создание позитивного имиджа, формирование надежной репутации среди

широкой общественности становится одной из главных задач организаторов арт-проектов в соцсетях. *Имидж* — это не просто образ, а целенаправленно сформированный образ проекта, содержащий некоторые ценностные характеристики и призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие на целевую аудиторию в целях популяризации, рекламы и др. Имидж арт-проекта основан на комплексных, параллельно и одновременно представленных качествах, относящихся к характеристикам различных участников тематических групп в соцсети, потенциально заинтересованных в реализации проекта.

Управление имиджем арт-проекта состоит в поддержании его актуальности, постоянном развитии, систематическом применении имеющихся ресурсов и новых инструментов продвижения в социальных сетях.

Статистика по сегменту белорусской аудитории за 2017 год показывает, что «ВКонтакте» является социальной сетью с самым широким охватом аудитории. Проект в соцсетях начинает реализовываться как еще не существующий в материальной форме объект, т. е. первоначально проект представлен в виде некоторого идеального объекта, который можно реализовать и обрисовать в соцсети, чтобы аудитория заинтересовалась и начала активность в профиле проекта.

Как сформировать притягательный имидж арт-проекта?

Создание встречи или группы: в социальной сети «ВКонтакте» есть сообщества, называемые группами и встречами. *Встречи* являются более эффективной формой сообщества в данной сети, так как их легче организовать, чем создать *группу* (во встречи пользователи вступают охотнее). Встреча требует эффективной деятельности (как, впрочем, и группа): постоянно менять дату её проведения, чтобы она была в будущих встречах, и, желательно, в этот день, то есть, переводить её с часами. Делается это затем, чтобы участник регулярно получал уведомления о мероприятиях.

Оформление сообщества: в оформлении профиля арт-проекта важно установить точки контакта с аудиторией. Например, одно из самых важных —

это название группы или сообщества, оно должно быть простым и лаконичным, но в тоже время нести определенную смысловую нагрузку. В описание проекта должно быть кратко и информативно. Следующая точка контакта — это обсуждения, названия которых должны быть адекватны объекту, который продвигается с помощью группы.

Привлечение аудитории: изучив целевую аудиторию необходимо определиться с инструментами и каналами, через которые будет идти работа по повышению имиджа. Принципы работы с аудиторией в социальных сетях такие же, как и в других сферах: определиться с целевой аудиторией, каналами коммуникации и создать коммуникацию. Эффективны рекламные рассылки и записи, которые появляются у пользователя в ленте новостей. Даже за счёт «случайного нажатия» человек попадает на страницу проекта. Другим эффективным средством привлечения внимания аудитории являются акции и розыгрыши за дополнительную пересылку информации (*репосты*). Следующим средством являются рекомендации проекта медийными личностями, сотрудничество с узнаваемыми людьми и брендами (по системе «вас рекламируют, а вы предоставляете услуги»).

Постоянное обновление информации: ежедневные публикации о предстоящем событии, как напоминание о своем существовании и постоянной вовлечённости в проект. Еще одной точкой контакта должны быть адреса сайтов полезных для участников группы, а также ссылки на другие социальные сети. Аудиозаписи и видеозаписи должны постоянно дополняться, а в подписях к видео и фотографиям необходимо ненавязчиво обозначать концепцию мероприятия, дату и время его проведения.

Выход за рамки социальных сетей: успешность проекта и привлечение дополнительной аудитории также определяется его упоминанием в СМИ (контент-анализ): сотрудничеством с медийными платформами (трансмедийное продвижение проекта), интернет-журналами формирует определенный имидж (известность проекта и его востребованность, доверие к его организаторам и участникам).

В Беларуси существует множество арт-проектов, которые ведут социальные сети и проводят *«перекрестное» управление имиджем*, в том числе проектов в сфере благотворительной деятельности. Например, благотворительный проект «KaliLaska» – дружественный экологический проект, который пропагандирует идею повторного использования вещей и сокращения перепотребления, продвигался через упоминание в привязке к арт-проектам (выставки, концерты музыкальных групп и др.), опубликованным в «ВКонтакте», «Инстаграм», «Телеграм», а также на интернет-порталах, посвященных проектной деятельности в сфере искусства «City Dog» и «Onliner» и др. В результате (количество подписчиков превысило 13 тысяч) было поддержано 24 благотворительных учреждения и передано около 130 тонн вещей. Другой пример – это проект «6PM», который представляет еженедельные дружественные встречи творческих и интересных людей города Минска. Инициатором данного проекта явилась группа «NUTEKI» совместно с молодежью города. Проект в соцсетях уже является интернациональным и охватывает аудиторию в Украине, России и Казахстане.

Таким образом, формирование имиджа арт-проекта сегодня зависит от грамотного оформления и систематической работы группой в социальных сетях: 1) необходимо создать благоприятное впечатление у тех, кто впервые окажется на ее странице (поддерживаемая постоянная активность усилит эффект); 2) наладить двухстороннюю коммуникацию между проектом и аудиторией; 3) сформировать индивидуальный формат общения и обмена информацией; 4) повысить лояльность целевой аудитории; 5) увеличить востребованность проекта аудиторией, средствами *«перекрестного управления»* его имиджем.

1. Жидович, В. Е. Феномен трансмедиа в искусстве театра: опыт Беларуси / В. Е. Жидович // Социологический альманах. – 2017. – Выпуск 8. – С.246-259.