
ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ

ИСКУССТВОВЕДЧЕСКИЙ КОНТЕНТ В СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА (НА МАТЕРИАЛЕ АРТ-СООБЩЕСТВ И ЛИЧНЫХ СТРАНИЦ АНАЛИТИКОВ ИСКУССТВА)

УДК 7:316.774

<http://doi.org/10.2441/2310-1679-2025-156-87-100>

Ольга Владимировна ДВОРОВЕНКО,

кандидат педагогических наук, доцент,
заведующий кафедрой технологии
документальный и медиакommunikаций,
Кемеровский государственный институт культуры,
Кемерово, Российская Федерация,
e-mail: dvorovenko_ov@mail.ru

Наталья Сергеевна ПОПОВА,

кандидат искусствоведения, доцент,
доцент кафедры культурологии,
философии и искусствоведения,
Кемеровский государственный институт культуры,
Кемерово, Российская Федерация,
e-mail: bublikova2007@yandex.ru

Аннотация. Целью статьи является анализ контента, посвященного искусству, представленному в наиболее популярных медиаресурсах сети интернет и отраженных в профессиональных сообществах в социальных сетях. В число задач входит выявление особенностей коммуникационной структуры арт-сообщества и ценностные аспекты целевой аудитории. При исследовании социальных медиа использован контент-анализ. На первом этапе проведен анализ структуры коммуникации профессионального сообщества, количественных показателей; анализируемые ресурсы разделены на группы, близкие друг другу по характеру контента и целевой аудитории. На втором этапе исследования контент медиаресурсов проанализирован с позиции актуальных тенденций арт-аналитики, а также – ценностных ориентиров современного общества. Авторами установлено, что контент арт-сообществ направлен на интеллектуальное развитие подписчиков в социальных медиа, развитие профессиональных коммуникаций. Сделаны выводы, что потребность в эстетике проявляется как в пассивном восприятии фотографий произведений искусства, так и в активной форме – чтении материала по истории искусства. В ходе исследования определено, что в социальных

медиа наиболее популярны сообщества ценителей отдельных направлений и видов искусства: авангард, современное искусство, графика, мозаика и другие.

Ключевые слова: арт-сообщества, искусство, социальные медиа, контент, арт-аналитика, онлайн-платформы, аналитики искусства, личные страницы.

Для цитирования: Дворовенко О. В., Попова Н. С. Искусствоведческий контент в социальных медиа (на материале арт-сообществ и личных страниц аналитиков искусства) // Культура и образование: научно-информационный журнал вузов культуры и искусств. 2025. №1 (56). С. 87–100. <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2025-156-87-100>

ART CONTENT IN SOCIAL MEDIA (BASED ON ART COMMUNITIES AND PERSONAL PAGES OF ART ANALYSTS)

Olga V. Dvorovento,

CSc in Pedagogy, Associate Professor,
Head of the Department of Documentary
and Media Communications Technology,
Kemerovo State Institute of Culture,
Kemerovo, Russian Federation,
e-mail: dvorovento_ov@mail.ru

Natalya S. Popova,

CSc in Art History, Associate Professor,
Associate Professor at the Department
of Cultural Studies, Philosophy and Art History,
Kemerovo State Institute of Culture,
Kemerovo, Russian Federation,
e-mail: bublikova2007@yandex.ru

Abstract. The purpose of the article is to analyze content dedicated to art, presented on the most popular media resources on the Internet and reflected in professional communities on social networks. The tasks include identifying the features of the communication structure of the art community in the value aspects of the target audience. Content analysis was used in the study of social media. At the first stage, an analysis of the structure of communication of the professional community and quantitative indicators was carried out; the analyzed resources were divided into groups that are close to each other in the nature of the content and target audience. At the second stage of the study, the content of media resources was analyzed from the perspective of current trends in art analytics, as well as the value guidelines of modern society. The authors found that the content of art communities is aimed at the intellectual development of subscribers in social media and the development of professional communications. It is concluded that the need for aesthetics manifests itself both in the passive perception of photographs of works of art, and in the active form – reading material on the history of art. The study determined that the most popular communities of connoisseurs of certain trends and types of art on social media are avant-garde, contemporary art, graphics, mosaic and others.

Keywords: art communities, art, social media, content, art analytics, online platforms, art analysts, personal pages.

For citation: Dvorovento O. V., Popova N. S. Art content in social media (based on art communities and personal pages of art analysts). *Culture and Education: Scientific and Informational Journal of Universities of Culture and Arts*. 2025, no. 1 (56), pp. 87–100. (In Russ.). <http://doi.org/10.2441/2310-1679-2025-156-87-100>

Художественное образование в России имеет прочную базу, основанную на ментальной установке в обществе на гармоничное развитие человека, включающее эстетическое воспитание детей. Дополнительное художественное образование для многих семей является обязательным этапом становления личности их детей. В системе ценностей многих групп пользователей есть потребность в изучении искусства или в проявлении творческих способностей. Эта традиционная для России ментальная установка является основой для формирования художественного сообщества. В постсоветский период художественное сообщество начало путь трансформации. Возникновение частных художественных галерей способствовало коммерциализации искусства. Открывшиеся возможности международного взаимодействия направили кураторов и художников по пути осмысления социальной проблематики, выявления возможностей художественности в антиформе. То есть в рамках широко распространенной установки на реализацию своей потребности в эстетике возникает достаточно направленное движение к коммерциализации сферы искусства и осмыслению новых мировых тенденций. Уникальность постсоветского исторического периода обусловлена развитием интернета, что привело к интенсивности коммуникационных процессов художественного сообщества. Исследователю постсоветского искусства анализ структурных и культурологических особенностей коммуникации участников художественного сообщества в социальных медиа дает материал для прогнозирования развития отечественного искусства, а также позволяет выявить особенности коммуникации профессионального сообщества художников, аналитиков искусства, реальной и потенциальной целевой аудитории.

Целью статьи является анализ контента, посвященного искусству, представленному на наиболее популярных медиаресурсах в сети интернет и отраженных в профессиональных сообществах в социальных сетях. В число задач входит выявление особенностей коммуникационной структуры арт-сообщества и ценностные аспекты целевой аудитории.

Контент социальных медиа, посвященных искусству, был исследован с позиции коммуникативистского и культурологического подхода. Ракурс исследования, отражающий коммуникативный подход, выявляет роль этих ресурсов как института коммуникации профессионального сообщества. В данном исследовании сделан акцент на особенностях структуры коммуникации, выявлении видов социальной коммуникации. В рамках культурологического подхода изучаемые медиаресурсы рассмотрены как явления культуры. То есть медиаконтент арт-сообществ отражает значимые разделы и темы истории искусства, процессы современного искусства, а также – ценностные установки о роли креативности в жизни пользователя социальных сетей и актуальные представления об эстетических ценностях общества.

Вопросы цифровизации в сфере культуры становятся объектом обсуждения в профессиональных публикациях. Так, в работе Е. Е. Елькиной охарактеризованы основные модели и практики цифровой культуры [10], М. Л. Зайцева и Р. Р. Будагян, описывая цифровые технологии, акцентируют внимание на музыкальном искусстве [13]. Стоит отметить трансформацию восприятия искусства под воздействием цифровизации [36].

Литература, посвященная исследованию искусствоведческого контента в социальных медиа, немногочисленна. Социальные медиа становятся площадкой для продвижения художников, популяризации искусства, что позволяет выстраивать коммуникации «художник-публика», помогает воспринимать созданные произведения искусства [14]. Развитие медиасреды привело к изменению арт-практик и презентаций искусства, что отражено в публикациях D. Kim, Д. Е. Ершовой, Е. А. Карцевой [12; 15; 37].

Разбор ценностных категорий, которые формируют сообщество постоянных пользователей российских новых медиа, сделала К. К. Ельцова в статье «“Качественные” медиа для “образованного меньшинства”: анализ дискурса об элитарности в российских новых медиа» [10]. Трансформация ценностных ориентиров в современной культуре проанализирована голландским исследователем Р. ван ден Аккером в книге «Метамодернизм. Историчность. Аффект и Глубина после постмодернизма» [7]. Д. Бахманн-Медик в книге «Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре», анализируя творческую практику современных авторов, используя фактологический материал из современных творческих практик, выявляет смещение акцентов в восприятии действительности, изменение творческих методов художников [6]. Отечественный культуролог М. Н. Эпштейн в книге «Будущее гуманитарных наук. Техногуманизм, креаторика, эротология, электронная филология и другие науки XXI века» проанализировал черты новации в культуре и логику создания новации в современных креативных практиках [32]. О. В. Шлыкова акцентирует внимание на коммуникативных смыслах интернет-пространства и изменений в формировании ценностей [31].

Анализ публикаций демонстрирует интерес отдельных авторов к развитию музеев в социальных медиа за период с 2020 года. Исследования онлайн-платформ российских музеев проведены А. П. Грицук, Д. В. Кавруком, Л. В. Кутыркиной, А. В. Осиповой [9; 8]; положительное влияние социальных сетей на развитие музеев представлено И. А. Пичкуровой и О. П. Кутькиной [25]; влияние социальных сетей на восприятие произведений искусства – в работе В. Н. Солодковой и А. А. Смолина [31]. Опыт продвижения отдельных музеев в социальных сетях описан в работах А. А. Никифоровой [19], Д. М. Якуниной и Н. С. Емцевой [33], Е. В. Прусаковой [26] и др. .

Материалом для исследования стали личные странички аналитиков искусства, официальные сообщества российских арт-институций, медиаресурсы периодических изданий, посвященных современному искусству,

а также сообщества ценителей истории искусства, выполняющие функции накопителя произведений искусства и профессиональной литературы в электронном формате. При исследовании социальных медиа использован контент-анализ. Алгоритм исследования контента включает два этапа. На первом этапе проведен анализ структуры коммуникации профессионального сообщества, количественных показателей; анализируемые ресурсы разделены на группы, близкие друг другу по характеру контента и целевой аудитории. На втором этапе исследования контент анализируемых медиаресурсов проанализирован с позиции актуальных тенденций арт-аналитики, а также – ценностных ориентиров современного общества.

Видовое разнообразие сообществ по искусству

В популярных в России социальных сетях контент, связанный с искусством, представлен достаточно разнообразно. В социальной сети «ВКонтакте» можно выделить следующие виды сообществ: аккаунты арт-институций и периодических медиаресурсов, посвященные искусству; группы ценителей искусства по отдельным видам или периодам в истории искусства; личные страницы представителей художественного сообщества – художников, арт-критиков, кураторов, реставраторов, историков искусства.

Видовое разнообразие контента перечисленных выше групп и сообществ зависит от целей владельца аккаунта. Наиболее популярными видами контента являются следующие:

- тематические (представленные отдельными разделами из истории искусства, авторами или посвященные видам изобразительного искусства);
- арт-гиды – своего рода агрегаторы информации по выставкам (гиды по музеям страны/региона/мира);
- афиша событий и новости, отражающие профессиональную деятельность коллектива арт-институции;
- контент, направленный на получение знания (видеолекции, тексты познавательного содержания);
- контент, направленный на аналитику современных процессов в искусстве (тексты арт-критиков или кураторов), отражающий экспертный взгляд на искусство: видеообзоры, критические статьи, рецензии и т. д.

Контент сообществ по искусству в социальных медиа

Видовое разнообразие контента обусловлено культурными особенностями пользователей социальных медиа в России. Конечно, активной целевой аудиторий таких сообществ являются художники, искусствоведы, арт-крити-

ки, галеристы, а также молодежь, занимающаяся творчеством, аналитикой арт-процессов или изучением истории искусства. Высказывания представителей активной целевой аудитории создают логику и стратегию развития коммуникации, формируют ее структуру. Основой пассивной группы целевой аудитории становятся пользователи, имеющие любительский опыт в творчестве, но стремящиеся увеличить свои знания или улучшить творческие навыки. Существенным фактором также является тенденция городского населения обратиться к прикладным творческим профессиям, расширяющим сферу услуг и развивающих сферу креативных индустрий в России.

В социальной сети «ВКонтакте» ряд групп посвящены собиранию библиотеки электронных версий профессиональной литературы по искусству. Примером такого сообщества является сообщество «Коноспект искусствоведения» [16]. Администраторы сообщества предлагают контент, направленный на изучение искусства с позиции искусствоведения, методики обучения техникам изобразительного искусства. В сообществе представлены ссылки на полные тексты изданий и аудиофайлы по истории искусства, композиции и живописи, отдельным видам искусства, архитектуре. Похожую работу совершают администраторы сообщества «АРТиШОК» [4]. В рубрике книги @art_shoc представлены выдержки из изданий по искусствоведению, ссылки на полные тексты книг. Специализированная образовательная группа «Лекции по истории искусства, дизайну, архитектуре» [17] размещает анонсы онлайн-лекций и практикумов по искусствоведению, мировой истории искусств, дизайну и архитектуре, записи уже проведенных занятий. Сообщество еще набирает популярность среди подписчиков.

Соединение нескольких стратегий в работе с материалом по истории искусства проявляется в сообществе «АРТиШОК» и группе «Авангард, абстракция, неординарная живопись» [1]. Сообщество «АРТиШОК» сосредоточено на решении нескольких задач: раскрытие личности художников и их произведений, размещение образовательного контента, выстраивание профессиональной коммуникации между художниками и искусствоведами. Группа «Авангард, абстракция, неординарная живопись» ориентирована на знакомство с известными художниками, создающими произведения языка абстракции. Преимущественно контент представлен иллюстрациями – репродукциями картин – с указанием автора и минимальной характеристикой предлагаемых работ.

Сосредоточенность на практике преподавания мастерства реалистической живописи видна в характере контента сообщества «Чайная ложка живописи» [30] в социальной сети «ВКонтакте». Стоит отметить наличие репостов в сообществе из аналогичных групп «ART studio» [34], «Artzoom. Искусство в деталях» [35]. Последнее сообщество имеет более 220 тысяч подписчиков, его руководство регулярно размещает оригинальную информацию. В сообществе практически отсутствует коммуникация – при большом

количестве подписчиков они больше являются созерцателями размещаемой информации, оставляя редкие комментарии к постам, не анализирующие предлагаемый контент, а констатирующим свое восприятие: «Нравится!», «Замечательно!», «Здорово!» и т. д.

Образовательный контент групп «АРТиШОК», «Artzoom. Искусство в деталях», «Чайная ложка живописи» и «Коноспект искусствоведа» представлен также видеоматериалами по истории искусства, биографическими материалами по художникам и их работам, мастер-классами по технике рисования, которые администраторы сообщества находят на ресурсах видеохостингов и размещают для подписчиков.

Таким образом, необходимо отметить, что в сообществах, посвященных формированию профессиональных искусствоведческих навыков, представлен достаточно разнообразный по содержанию и форме текстовый контент: информационная статья – с советами, сторителлинг; статья-конструктор – обзор, с примерами, список, дайджест; статья-учитель – чек-лист, инструкция, руководство/гайд; кейс; электронная книга; интервью; рецензия; нарратив; посты в социальных медиа-информационный пост, рекламный, промо-пост, пост-вопрос, пост-опрос, пост-отзыв, новостной пост, конкурс. Сообщества этого типа ориентированы на пользователя, интересующегося историей искусства, а потому более изобретательная подача текстового материала эффективна для работы с потенциальными покупателями образовательных услуг.

Визуальный контент в большинстве своем представляет собой фотографии произведений искусства, фотодокументацию жизни и творческих процессов художников. Графический контент в сообществах по искусству и живописи представлен различными формами визуального структурирования информации по истории искусства: интеллект-карта схема/диаграмма/график, инфографики, GIF-изображения, комиксы, фотографии, рисунки, мемы, демотиваторы. В сообществах, посвященных методике обучения практическим навыком рисования и живописи, популярной формой является видеоурок по созданию произведения искусства.

Актуальная научная проблематика в отечественном искусствоведении находит свое отражение в содержании контента социальных медиа. В частности, пристальное внимание исследователей приковывают процессы в позднесоветском изобразительном искусстве, архитектуре и дизайне. Самые многочисленные арт-сообщества в социальных медиа посвящены именно этим разделам советского искусства. Сообщества, посвященные советскому искусству, склонны размещать преимущественно изобразительный контент. В этих сообществах чаще встречаются фотографии произведений искусства и основная информация об авторстве, название, характеристика техники исполнения и адрес местонахождения. Так, например, в сообществе «Советский дизайн» [28] размещаются фотографии советских зданий, городов советской эпохи; в сообществе «Советские мозаики» [27] – мозаика советской эпохи.

С точки зрения искусствоведа, работа администраторов групп оказывает помощь в собирании исследовательского материала. Конечно, строго говоря, профессиональный ученый-искусствовед не может проводить анализ художественных процессов на основе изобразительного материала, собранного в социальных медиа. Для научного исследования в области искусства остается незыблемым требование непосредственного восприятия подлинника произведения искусства. Собранный же в социальных медиа материал может служить косвенным подтверждением правильности выдвинутых научных гипотез. В частности, исследователь региональных процессов в искусстве может выявить закономерности синхронного или асинхронного порядка в развитии художественных процессов в других российских регионах.

Существенным мотивом для развития сообщества в социальных медиа может стать уже проведенная владельцами сообщества научная работа по фотофиксации и обработке материала по истории искусства. То есть арт-сообщество в социальных медиа может стать инструментом искусствоведа по популяризации своей темы, поиска единомышленников и уточнения фактологии исследования. Также пользователи социальных медиа являются потенциальными покупателями продуктов и услуг искусствоведов – книг, выставок, экскурсий, лекций. Примером такой стратегии развития арт-сообщества является группа во «ВКонтакте» «Светские мозаики». Владелец и администратор группы Арсений Котов опубликовал две книги-альбома с фотографиями советских городов и монументального искусства СССР, которые представлены в группе в качестве товаров. Также Арсений Котов предлагает ссылки на приобретение этих изданий в других онлайн магазинах, разместил ссылку на свой личный сайт и аккаунты в других социальных сетях.

Массовость сообществ, посвященных советскому периоду в искусстве, объясняется желанием подписчиков вспомнить личный опыт восприятия, предаться воспоминаниям и испытать ностальгию по ушедшим временам. Навеваемая авторами постов ностальгия вовлекает подписчиков в общение, что оживляет сообщество и выводит его в рекомендованное. Примером такой стратегии развития является сообщество «Искусство книжной графики и иллюстрации». Сообщество отличается активным общением между подписчиками: обсуждаются любимые иллюстраторы и иллюстрации, размещаются позитивные отзывы о работе самого сообщества. Достоинством сообщества является реализация поисковой функции по публикациям. Это способствует систематизации обширного изобразительного материала и удобству использования этого материала в научно-исследовательских и просветительских целях.

Новостной контент представлен двумя сообществами. Международная газета The Art Newspaper, транслирующая самые главные мировые новости искусства во «ВКонтакте», представлена сообществом «The Art Newspaper

Russia» [38] с 2013 года. Интернет-ресурс, посвященный искусству России «Артгид» ведет историю своего сообщества «Артгид/Artguide» [3] с 2011 года. Оба сообщества публикуют сообщения из актуальной повестки мирового уровня по искусству. Контент, размещенный в сообществе «Артгид/Artguide», в большей степени отражает события художественной жизни России, чем сообщество «The Art Newspaper Russia». Посты обоих сообществ содержат ссылки на их сайты (Артгид [2], The Art Newspaper Russia [38]), создавая таким образом омникальность – переход на сайт со стороннего ресурса для его развития и повышения в поисковой выдаче.

Отражение деятельности музеев в социальных медиа

Такие ведущие российские музеи, как Государственный музей изобразительного искусства имени А. С. Пушкина [21], Русский музей [22], Эрмитаж [24] и Третьяковская галерея [23], имеют достаточно многочисленные сообщества во «ВКонтакте». Сообщества музеев отличаются наполненностью контентом различного формата для полного погружения в мир культуры и искусства. В сообществах Пушкинского и Русского музеев представлены подкасты. В сообществах всех перечисленных музеев можно ознакомиться с видео и лонгридами, которые освещают проекты музеев, биографию художников и их работы, содержат описания картин и экспонатов.

Несмотря на высокую значимость в обществе, музеи запускают новые проекты в онлайн, устраивают коллаборации для привлечения аудитории. Так, Русский музей запустил в сообществе «ВКонтакте» нейрохудожественный проект. Суть проекта в создании портрета подписчика в выбранной художественной манере и в популяризации искусства.

Государственная Третьяковская галерея (Новая Третьяковка) запустила совместный интерактивный маршрут с социальной сетью «ВКонтакте». Сотрудниками музея для выбранных художественных произведений предусмотрен уникальный контент: длинные видео и короткие ролики, статьи и плейлисты.

Кроме того, совместный проект Галереи и социальной сети «ВКонтакте» позволяет выстроить онлайн-маршрут по зданию Новой Третьяковки, увидеть архивные фотографии и видеоматериалы.

Пользовательский контент по искусству

Социальная сеть «ВКонтакте» ведет свою историю с 2006 года. За эти годы менялись тренды функциональных возможностей социальных сетей. Исходя из мировых трендов, во «ВКонтакте» тоже менялся функционал. Участники российского арт-сообщества, продвигающие свои авторские

проекты, личное творчество предпочитали другие социальные сети. В последние два года социальная сеть «ВКонтакте» предлагает блогерам, получившим свою популярность в других социальных сетях, новый инструментарий для развития личного бренда. Блогеры из разных сфер, в том числе художники, галеристы и аналитики искусства, быстро отреагировали на это предложение. Российский блогер Юрий Омельченко, начинавший на видеохостинге «YouTube», с 2022 года начал активное продвижение личного бренда во «ВКонтакте» и сообщества проекта «Арт-патруль» [5]. В качестве главной цели проекта обозначена популяризация искусства среди молодежи по всей России. «ARTпатруль» – видеопроjekt о героях и событиях в мире искусства. Сообщество «Арт-патруль» направлено на привлечение подписчиков к активным действиям, например, к участию в челлендже. Активных комментариев в сообществе не так много. Примечательно, что Юрий Омельченко предлагает в сообществе читателям контент, который отражает события в стране или мире и связан с искусством. Публикации статей разнообразны по тематике: архитектура, зарубежное и русское искусство. Отдельного внимания заслуживает проект Юрия Омельченко «Искусство на Север», работу которого автор освещает в своем блоге и размещает в сообществе «ВКонтакте».

Вовлекающий контент представлен в сообществах разными формами размещения информации. В рубрике Battle@art_shoc сообщества «АРТи-ШОК» публикуются опросы – своего рода конкурс, где подписчикам предлагают выбрать одну из картин по задуманной тематике: «Кому лучше удалось рассказать историю вещи?», «Чье купание увлекательней?», «Где настоящий Дали?» и другие. Такой контент направлен не только на взаимодействие с подписчиками в социальных медиа, но и реализует образовательную функцию: авторы постов к опросу размещают репродукции картин с подписями их названий и авторов.

Развлекательный контент мало применим к сообществам по искусству, но тем не менее представлен в некоторых сообществах. Для привлечения внимания к сообществу «ART studio» (<https://vk.com/art.studioru>) его руководство размещает короткие видео, которые легко продвигаются в социальной сети «ВКонтакте» – процесс создания картины. Это видео, которые привлекают внимание простотой создания, некоторые видео можно рассматривать как мастер-классы. Успех коротких видео сообщества можно обозначить через количество просмотров: так, максимальное количество просмотров у видео художников Puja Jaiswal – 91371¹; Katie Over – 70233; Julie Black – 64461 при количестве подписчиков сообщества 35260 человек. Это демонстрирует высокий интерес к подобному контенту в социальной сети «ВКонтакте».

¹ Статистика представлена на декабрь 2024 года.

Пользовательский контент может быть представлен комментариями, отзывами, обзорами, изображениями, видео и подкастами. В сообществах по искусству преобладают комментарии. В сообществе «АРТиШОК» более 150 обсуждений по различным темам. Особый интерес представляют виртуальные интервью художников Сергея Краева, Анны Терещенковой и других. Такие интервью дают возможность раскрыть художника, его работы. Участие в виртуальном интервью принимают и подписчики сообщества, задавая вопросы и давая оценку творчеству художника. Обсуждения с участниками в сообществе «АРТиШОК» представлены и по отдельным направлениям искусства и фильмов. Так, например, в обсуждении видео с искусствоведом Л. А. Бажановым по теме современного искусства [20] пользователи оставили около 3000 комментариев.

Средства продвижения в сообществах по искусству

Руководство сообществ по искусству мало использует хештеги для продвижения и рубрицирования размещаемого материала. Тем не менее в материалах по искусству самыми высокочастотными хештегами являются искусство, живопись, художники, картины. В сообществе «ART studio» (<https://vk.com/art.studiou>) постоянно фигурируют три хештега: #painting, #живопись, #рисование. В сообществе «АРТиШОК» хештеги, отмечающие рубрики сообщества Battle@art_shoc, акварель@art_shoc, скульптура@art_shoc, книги@art_shoc, ликбез@art_shoc, наив@art_shoc, колонка@art_shoc, художник о художниках, вынесены в описание группы. В сообществе «Коноспект искусствоведа» обсуждения собираются под хештегом #вопросотучастникагруппы. Таким образом, через помощь участнику группы в решении возникших вопросов администраторы группы вовлекают подписчиков в коммуникацию. В целом необходимо отметить, что использование хештегов улучшает навигацию и эффективность коммуникации, позволяет перевести пассивного пользователя в активного участника коммуникации. Развитие обсуждений по актуальным материалам сообщества содействует выстраиванию профессиональной коммуникации. Такие сообщества вовлекают подписчиков в обмен сообщениями, акцентируя внимание не только на контенте, но и помогая развитию осознанного в отношении ценностных ориентиров профессионального сообщества.

Обобщая сказанное выше, необходимо резюмировать, что исследованный контент арт-сообществ направлен на интеллектуальное развитие подписчиков в социальных медиа, развитие профессиональных коммуникаций. Можно согласиться с Е. В. Мартыненко и Е. В. Серой, что «современную аудиторию нужно заинтересовать уникальностью контента, неким аналогом “штучного товара”» [18]. Именно уникальный контент представлен в проанализированных сообществах по искусству. Материал социальных

медиа арт-институций направлен на широкую аудиторию – реальных и потенциальных посетителей выставок и отражает события, организованные в офлайне. В социальных медиа наиболее популярны сообщества ценителей отдельных направлений и видов искусства (авангард, современное искусство, графика, мозаика и другие). Образовательный контент, публикуемый в сообществах, является двигателем в развитии сообществ и формировании познавательной деятельности у пользователей социальных сетей. По частоте использования и востребованности в арт-сообществах виды контента можно ранжировать в следующем порядке: информационный, образовательный, продающий, вовлекающий, пользовательский и развлекательный. Стоит констатировать среднюю активность подписчиков в сообществах по искусствоведению.

Таким образом, потребность в эстетике проявляется как в пассивном восприятии фотографий произведений искусства, так и в более активной форме – в чтении материала по истории искусства, в дальнейшем – получение более углубленных искусствоведческих знаний. Специализированные сообщества искусствоведов направлены на погружение в тему искусства, образовательный контент и включение в профессиональную коммуникацию.

Список литературы

1. Авангард, абстракция, неординарная живопись. URL: <https://vk.com/public151517849>.
2. Артгид. URL: <https://artguide.com/>.
3. Артгид/Artguide. URL: <https://vk.com/artguideru>.
4. АРТШОК. URL: https://vk.com/art_shoc.
5. Арт-патруль. URL: <https://vk.com/artpatrol>.
6. *Бахманн-Медик Д.* Культурные повороты. Новые ориентиры в науках о культуре. Москва: Новое литературное обозрение, 2017. 304 с.
7. *Ван ден Аккер Р.* Метамодернизм. Историчность. Аффект и Глубина после постмодернизма. Москва: Рипол-классик, 2020. 342 с.
8. *Грицук А. П., Каврук Д. В., Кутыркина Л. В., Осипова А. В.* Коммуникационные стратегии российских музеев в интернет-пространстве: проблема эффективности // Реклама: теория и практика. 2020. № 1. С. 58–78.
9. *Грицук А. П., Кутыркина Л. В.* Оценка эффективности интернет-коммуникаций отечественных музеев // Роль экономического образования и науки в выполнении национальных целей развития Российской Федерации на период до 2030 года: Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 30 ноября 2020 года. Москва: Московский политех, 2020. С. 276–282.
10. *Елькина Е. Е.* Цифровая культура: понятие, модели и практики // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. 2018. № 2. С. 195–203.

11. *Ельцова К. К.* «Качественные» медиа для «образованного меньшинства»: анализ дискурса об элитарности в российских новых медиа // *Философия и культура*. 2014. № 8 (80). С. 1149–1175.
12. *Ершова Д. Е.* Эстетика арт-контента: дискурсивные практики в пространстве новых медиа // *Контур будущего: технологии и инновации в культурном контексте: коллективная монография по результатам конференции, Санкт-Петербург, 01–03 ноября 2017 года*. Санкт-Петербург: Центр научно-информационных технологий «Астерион», 2017. С. 350–354.
13. *Зайцева М. Л., Будагян Р. Р.* Цифровые технологии в искусстве XXI века // *Обсерватория культуры*. 2022. № 19(1). С. 26–33.
14. *Карцева Е. А.* Медиакommunikации в продвижении искусства и художников // *Обсерватория культуры*. 2018. № 15(2). С. 170–177.
15. *Карцева Е. А.* Трансформация художественных коммуникаций и арт-рынка в контексте цифровой культуры // *Обсерватория культуры*. 2019. № 16 (1). С. 16–28.
16. Кононспект искусствоведа. URL: <https://vk.com/artkonspekt>.
17. Лекции по истории искусства, дизайну, архитектуре. URL: <https://vk.com/public69100047>.
18. *Мартыненко Е. В., Серая Е. В.* Современное искусство и его отображение в социальной сети ВК // *Социология*. 2020. № 4. С. 215–221.
19. *Никифорова А. А.* Эволюция музея: от коллекции древностей к виртуальной персоне (образ музея в социальных сетях на примере Калининградского областного музея янтаря) // *Философия и методология истории: Сборник научных статей IX Всероссийской научной конференции, Коломна, 23 апреля 2021 года*. Коломна: ГОУ ВО Московской области «Государственный социально-гуманитарный университет», 2021. С. 245–256.
20. Оставить такое без ответа нельзя. URL: https://vk.com/topic-61546782_32598744.
21. Официальное сообщество Государственного музея изобразительного искусства имени А. С. Пушкина во ВКонтакте. URL: <https://vk.com/theartsmuseum>.
22. Официальное сообщество Русского музея во ВКонтакте. URL: <https://vk.com/rusmuseum>.
23. Официальное сообщество Третьяковской галереи во ВКонтакте. URL: <https://vk.com/tretyakovgallery>.
24. Официальное сообщество Эрмитажа во ВКонтакте. URL: https://vk.com/hermitage_museum.
25. *Пичкурова И. А., Кутькина О. П.* Информационно-коммуникационные технологии и их возможности в музейном мире // *Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств*. 2020. № 53. С. 274–278.
26. *Прусакова Е. В.* Особенности продвижения музея изобразительных искусств в социальных сетях // *Российская пиарология: тренды и драйверы*. Вып. 13:

- сборник научных трудов в честь профессора М. Г. Шилиной. Санкт-Петербург: Санкт-Петербургский государственный экономический университет, 2021. С. 235–241.
27. Советские мозаики. URL: <https://vk.com/sovietmosaics>.
28. Советский дизайн. URL: <https://vk.com/sov dizajn>.
29. Солодкова В. Н., Смолин А. А. Влияние социальных сетей на современный музей и восприятие произведений искусства // Альманах научных работ молодых ученых Университета ИТМО: XLVII научная и учебно-методическая конференция Университета ИТМО, Санкт-Петербург. Том 2. Санкт-Петербург: ФГАО ВО «Национальный исследовательский университет ИТМО», 2018. С. 356–358.
30. Чайная ложка живописи. URL: https://vk.com/teaspoon_of_painting.
31. Шлыкова О. В. Социокультурная среда Интернета: новые ценности и коммуникативные смыслы // Обсерватория культуры. 2015. № 4. С. 86–98.
32. Эпштейн М. Н. Будущее гуманитарных наук. Техногуманизм, креаторика, эротология, электронная филология и другие науки XXI века. Москва: Панглос, 2019. 239 с.
33. Якунина Д. М., Емцева Н. С. Развитие цифрового маркетинга в музее-заповеднике М. Ю. Лермонтова // Наука, образование, общество: тенденции и перспективы развития: сборник материалов II Всероссийской научно-практической конференции, Чебоксары, 07 июня 2023 года. Чебоксары: ООО «Центр научного сотрудничества «Интерактив плюс»», 2023. С. 15–16.
34. ART studio. URL: <https://vk.com/art.studioru>.
35. Artzoom. Искусство в деталях. URL: <https://vk.com/artinzoom>.
36. Brown B. A. Art and Mass-media // California State University. URL: http://www.csun.edu/sites/default/files/Media_00—Preface1.pdf
37. Kim D. A Study on the Effect of Art-related Social Media Content Usage Behavior on Luxury Brand Purchase Intention // Journal of Digital Art Engineering and Multimedia. 2022. Vol. 9, No. 4. P. 383–395. DOI: 10.29056/jdaem.2022.12.05.
38. The Art Newspaper Russia. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/sections/news/>.