

Алгоритми, кураторство та довіра: як культурним проєктам працювати з аудиторією

Datum 15.8.2026
Subjekt Ministerstvo kultury ta informpolityky
Region Ukraine
Kategorie Media, advertising and PR, Social media, Culture

Створити якісний культурний продукт недостатньо — важливо знайти для нього аудиторію та вибудувати з нею тривалий зв'язок. Про те, як перетворювати глядачів на спільноту, розширювати охоплення, працювати з цифровими платформами та не втрачати автентичність проєкту, говорили під час панельної дискусії «Робота з аудиторіями, практичні методи програмування та розширення охоплення» у межах освітньої програми фінального пітчингу «Тисячovesни».

Переглянути фото

У дискусії взяли участь: продюсер, YouTube-експерт, YouTube-стратег, власник агенції svitlo.film **Антон Світличний**, директор кінофестивалю SUNNY BUNNY, програмер Київського міжнародного кінофестивалю «Молодість», член Європейської кіноакадемії **Богдан Жук**, куратор, засновник арт-центру «Я Галерея», громадський діяч і колекціонер **Павло Гудімов**. Модерував розмову засновник та креативний директор агенції I AM IDEA **Ігор Фінашкін**.

Однією з центральних тем дискусії став баланс між творчим задумом, очікуваннями аудиторії та вимогами цифрових платформ. Учасники говорили про те, що культурний продукт не завжди орієнтований на максимально широке охоплення, однак це не зменшує його суспільної цінності. Водночас команди мають розуміти, для кого створюють проєкт, як будуватимуть комунікацію та якими каналами залучатимуть людей.

Павло Гудімов звернув увагу на специфіку аудиторії культурних проєктів. За його словами, складні мистецькі проєкти не завжди мають механізми, здатні миттєво привернути масову увагу, тому оцінювати їхню успішність лише масштабом охоплення некоректно. Важливо працювати з уже сформованими культурними спільнотами та водночас створювати нові точки входу для людей, які раніше не були постійними відвідувачами музеїв, галерей чи інших культурних просторів.

«Творча людина буде робити творчий продукт і буде боротися за нього, буде відстоювати його», — зазначив він, наголошуючи, що прагнення розширювати аудиторію не має призводити до втрати авторської позиції.

Окремо учасники говорили про роль публічного простору у залученні нових аудиторій. Павло Гудімов навів приклади мистецьких проєктів, які виходять за межі галерей і музеїв — у парки, на вулиці та в інші відкриті простори. За його словами, навіть дискусія чи конфлікт навколо мистецького об'єкта може стати точкою суспільного діалогу та спонукати людей до взаємодії з мистецтвом.

Антон Світличний розповів про роботу з аудиторіями у цифровому середовищі. Він наголосив,

що під час створення YouTube-проєкту необхідно від початку розуміти його цілі, потенційного глядача та механізми подальшого розвитку. Високі перегляди самі по собі не гарантують сталості проєкту, якщо команда не має стратегії його просування, фінансування та монетизації.

«Якщо ви тільки починаєте, то маєте прямо сидіти, стратегічно думати, як це буде оптимізуватися, робити круті обкладинки, писати круті сценарії», — наголосив він

Під час дискусії також йшлося про необхідність збільшувати присутність якісного українського контенту в цифровому просторі. Учасники звернули увагу, що українські проєкти конкурують за увагу не лише між собою, а й з великим масивом іншомовного, зокрема російського, контенту. Тому розвиток власного продукту потребує системної співпраці авторів, держави, бізнесу та професійної спільноти.

Богдан Жук розповів про роботу з аудиторією на прикладі кінофестивалів. За його словами, фестиваль має поєднувати кураторський підхід із розумінням інтересів глядачів: як реагувати на вже сформований попит, так і знайомити людей з фільмами та темами, які команда вважає важливими.

Він також наголосив на важливості довгострокової роботи з аудиторією та формування довіри до кураторського вибору фестивалю. Серед інструментів залучення нових відвідувачів — партнерства з бізнесом і громадськими організаціями, робота з амбасадорами та публічними людьми, які можуть знайомити зі змістом фестивалю власні спільноти.

«Нам загалом потрібно будувати аудиторію, завойовувати довіру й інтерес різної аудиторії, щоб люди нам довіряли», — зазначив Богдан Жук, говорячи про значення послідовної роботи.

Учасники дискусії зійшлися на тому, що робота з аудиторією має починатися ще на етапі задуму культурного проєкту. Розуміння свого глядача, вибір відповідного формату й каналів комунікації, партнерства та послідовна робота з довірою допомагають культурному продукту знаходити свою спільноту та поступово розширювати її.

«Тисячovesна» — ініціатива Президента України Володимира Зеленського, яку реалізують Міністерство культури України спільно з Офісом Президента. Її мета — підтримати авторів і творчі команди, які створюють сучасний український культурний продукт із високим суспільним та міжнародним потенціалом. Наразі тривають фінальні пітчінги.

Фінальний пітчінг проходить за підтримки НАФТОГАЗ, WORK UA, ZAGORIY FOUNDATION, ДАРНИЦЯ, NOVA UKRAINE, SKYFALL, МХП. Їхня підтримка стала прикладом партнерства держави, бізнесу та громадянського суспільства навколо розвитку української культури. Партнерами події також стали Моршинська, Будмаш, Big Wines та Coffee Lab, які долучилися до реалізації проєкту.

<https://mincult.gov.ua/news/algorytmy-kuratorstvo-ta-dovira-yak-kulturnym-proyektam-praczyuvaty-z-audytoriyeyu>