

Секция «Связи с общественностью в государственных и общественных структурах»

## Продвижение музейных учреждений в социальных медиа

Научный руководитель – Глухов Андрей Петрович

*Быкова Светлана Сергеевна*

*Студент (магистр)*

Национальный исследовательский Томский государственный университет, Факультет психологии, Томск, Россия

*E-mail: sbykova@bk.ru*

В настоящее время происходит активное развитие художественного процесса в России с ориентацией на мировой опыт. «Мировая практика укрепила существование двух моделей организации маркетинговой деятельности в сфере культуры - американская и французская. Американская модель направлена на привлечение партнеров и спонсоров, для извлечения максимальной прибыли. Французская модель направлена, прежде всего, на удовлетворение спроса потребителей. Общая черта американской и французской моделей - наличие службы по связям с общественностью, работающей над созданием имиджа и репутации учреждения сферы культуры». [2] Для России характерна промежуточная модель организации продвижения в сфере культуры, которая объединяет в себе элементы американской и французской моделей.

В современном информационном обществе с появлением социальных сетей возникли новые требования к музейным учреждениям. Социальные сети стали полноценным информационным каналом и неотделимой частью жизни современного общества.

Представление музейной информации в социальных сетях является одним из способов решения задач создания единого информационного пространства в сфере культуры, предлагаемых Министерством культуры РФ. Специалисты Минкультуры РФ выделяют ряд преимуществ социальных сетей для учреждений культуры: значительный охват социальными сетями населения; сегментация пользователей по интересам, что основательно упрощает контакт с пользователями; эффективная связь с посетителями социальных сетей.

Социальные сети выступают площадкой для коммуникации между музеем и посетителями. Созданные музейные сообщества предоставляют возможность ориентироваться в многообразии музейной информации и оставаться с музеем всегда на связи.

Изменения в музейной коммуникации можно охарактеризовать психологической составляющей. Современному посетителю музея недостаточно и внешней и внутренней информации, что приводит к снижению оправданности ожиданий от визита в музей. [1] Как представлено в различных исследованиях, посетители социальных сетей не идентичны с реальными посетителями. Разнообразие социальных сетей предоставляет нам многообразие в аудитории музея.

По результатам исследований, проведенной Натальей Дударевой посетители социальных сетей музеев разнотипны с разными целями, но их объединяет интерес находиться в рядах постоянной аудитории музея. [3] Н. Дударева рассматривает социальные сети как платформу для развития и создания двусторонней связи между посетителями и музеями.

Необходимо точно определить какую конкретную социальную платформу использовать для определенного музейного комплекса или стоит ли вообще включать социальную сеть? Социальные сети разнообразны и бывают разных типов в зависимости от того на кого и для чего они ориентированы. [4]

На сегодняшний день в пространстве Рунета не существует серьезной и массовой коммуникационной площадки для музеев. Музейной организации следует выбирать наиболее

ориентированные для их задач платформы коммуникации, исходя из уже существующих моделей и аудитории, которые включают в себя определенные социальные сети.

Использование социальных сетей может не только помочь музейной организации, но и навредить. Среди основных ошибок можно выделить: использование неправильной социальной сети; размещение неправильной или недостоверной информации; низкая активность страницы; несистематичность обновления информации; долгое отсутствие обратной связи; приглашение в группу случайных пользователей.

Социальные сети для культурных учреждений с просветительской направленностью в настоящее время являются неотъемлемой частью в коммуникативной среде. В основном пользователи социальных сетей официальную информацию получают из СМИ, почтовых рассылок или на корпоративном сайте учреждения. Таким образом, отличие предоставляемой информации и осуществление коммуникации заключается в введении диалога на более простом языке, понятном аудитории конкретной социальной сети. Необходимо размещать более неофициальную и открытую информацию на площадках социальных сетей.

- 1) Дмитриева В.А, Михалюк О.С., Харитоновна Т.Ю. Психология музейной коммуникации: теоретические и практические аспекты изучения // Вестник Академии права и управления, 2015. No. 3 (40). С. 191.
- 2) Майлз Р., Раньярд С. Как музей должен заботиться о посетителе // Музеи. Маркетинг. Менеджмент, 2011. No. 3. С. 16-20.
- 3) Museums in social media: <https://mwf2014.museumsandtheweb.com/paper/museums-in-social-media/>
- 4) Фонд Патанин.ру: <http://museum.fondpotanin.ru/publ/6494/>