

22. Яновский Б.К. Воспоминания о Врубеле. Искусство и печатное дело. 1909, № 1–2. Москва, 1910.
23. *Antony M. Clark*. Pompeo Batoni. Oxford, Phaidon, 1985.

### Скорочення

КВ – книга вступу

ТМ – група «твори мистецтва».

#### ***Мокроусов А.И.* Художественная коллекция фондового собрания Конотопского городского краеведческого музея имени А.М. Лазаревского**

В статье исследованы работы известных как мировых, так и отечественных художников, которые хранятся в фондах Конотопского городского краеведческого музея им. А.Н. Лазаревского. Хронологические рамки коллекции достигают начала XX в. (1917 г.). Охарактеризовано коллекцию живописи, а также изучены этапы ее формирования и поступления живописных полотен в фонды музея. В работе представлены биографические данные художников и сведения о лицах-дарителях, причастных к формированию художественной коллекции музея.

**Ключевые слова:** музейные фонды, коллекции, собрания, художественные произведения.

#### ***Mokrousov A.I.* Art collection of the Konotop city museum named after A.M. Lazarevsky**

This article contains information on the work of famous artists of the brush, until 1917, which is stored in the funds of the Konotop Museum of Local History named after O.M. Lazarevsky. Information is also provided on the soundness of the collection collection from 1917 to the present. The report provides partial information on the history of the receipt of these artistic paintings to the institution. The publication contains bibliographic data of the authors of paintings, and those who transmitted works of art for permanent storage to the museum.

**Key words:** museum collections, collections, works of art.

Подано до друку: 26.03.2018 р.

УДК 069:004

КУЦЕНКО С.Ю.

### **Специфіка побудови комунікаційної стратегії музею у соціальній мережі Facebook**

Стаття присвячена розгляду інноваційних тенденцій у музейній сфері. Аргументовано можливість функціонування музейного представництва у Facebook як ефективного комунікаційного каналу для поширення інформації про музейну діяльність. Обґрунтовано переваги застосування функціональних можливостей Facebook над іншими соціальними мережами. Запропоновано низку рекомендацій щодо просування музейних спільнот у мережі Facebook.

**Ключові слова:** музей, соціальна мережа, Facebook, Інтернет, музейна спільнота, комунікація, просування.

Характерною ознакою сучасного етапу науково-технічного прогресу є широке використання інформаційних технологій як в повсякденному житті, так і в управлінні державою. Залучення різних інновацій задля осучаснення музейної комунікації стає справжньою необхідністю для тих музейних закладів, котрі намагаються успішно конкурувати з іншими культурно-дозвіллевими та науково-дослідними центрами за нових відвідувачів.

Більш того, складне соціально-економічне становище як всередині країни, так й у світі призводить до скорочення державного та приватного фінансування даних установ і все це, без сумніву, лише загострює ситуацію, яка склалася. Для того щоб вижити, установам культури доводиться пристосовуватися до цих умов і разом з тим – вести себе відповідно до правил поведінки на ринку послуг. У музейному лексиконі з'явилося нове слово «пр». Просування (англ. Promotion) – це будь-яка форма дій, яка використовується будь-якою установою для інформування аудиторії про свої товари та послуги. Важливою умовою успішного існування музею є використання основних принципів і методів маркетингу для розробки стратегії з просування музейного продукту, що включає в себе поширення інформації про музейні товари і послуги. Інтернет стає майданчиком для безбар'єрного спілкування та взаємодії людей різних міст, країн, культур. На сьогоднішній день найбільш універсальним інструментом спілкування і найпопулярнішим сервісом, який утримує увагу більшої частини Інтернет-аудиторії, є соціальні мережі. Під терміном «соціальна мережа» в області інформаційних технологій маються на увазі спільноти користувачів у віртуальному просторі, об'єднані за спільними інтересами на базі одного інтерактивного сайту (який в цьому випадку називається соціальною мережею), інформаційне наповнення якого формується самими учасниками.

Музеї, які є складовою суспільства, його соціокультурною частиною, покликані зберігати і представляти історію для нинішніх і майбутніх поколінь, які живуть і будуть жити в час інформаційних технологій, де Інтернет є найважливішим засобом масової комунікації. Відповідно до нової дійсності доцільно використовувати сучасні технології комунікації в музейній діяльності. Діяльність музею в середовищі Інтернет повинна контролюватися співробітниками, що володіють відповідною кваліфікацією і є обізнаними із останніми новинками у галузі інформаційних технологій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій свідчить, що використання різних соціальних мереж, як каналу для організації неформальної комунікації, досліджувалися в роботах багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, зокрема А. Бойко-Гагаріна [1], О. Івашової [2], А. Михайлова [5], Є. Червоного [8], О. Шевченко [9] та ін.

Метою дослідження є проаналізувати особливості використання соціальної мережі Facebook у музейній сфері.

Основне призначення сайту музею – служити джерелом інформації, а призначення соціальної мережі – інтерактивне спілкування музею із своєю аудиторією та колегами.

У мережі Інтернет нараховується понад 300 соціальних мереж і лише одиниці є дійсно популярними та відомими у світі. Серед них:

1. LinkedIn – кращий засіб для професійних знайомств.
2. Instagram – ресурс для обміну фото- та відеозаписами.
3. Plaxo – онлайн-адресна книга.
4. Flickr – головний фотосервіс у світі.
5. Twitter – мережа мікроблогів.
6. Facebook – найбільша у світі соціальна мережа тощо.

Кількість сторінок у мережі Facebook, що належать бізнесовим, громадським або державним структурам (у тому числі й музеям), складає понад 65 млн [5].

Завдяки інструментальним можливостям соціальних ресурсів можна вирішувати ряд проблем, пов'язаних із виконанням найважливіших функцій *музейів*: пізнавально-інформаційної, *популяризаційної*, навчально-просвітницької *в умовах* стрімкого інформаційно-технологічного розвитку. Відповідно до інформаційного наповнення сторінок можна сформувати основні напрями взаємодії музеїв і соціальних мереж. Будь-яка соціальна мережа для музею – це:

1. Додатковий ресурс для реклами музею, його основних та додаткових послуг.
2. Платформа для організації різних музейних проєктів.
3. Можливість заявити про себе та «завоювати» свою аудиторію.
4. Можливість безпосередньо спілкуватися з колегами.
5. Можливість оперативно дізнаватися про думку відвідувачів музею, їх побажання, ідеї, зауваження.
6. Можливість своєчасно інформувати про діяльність музею (презентації, виставки тощо).
7. Широка ймовірність повторного відвідування музею Інтернет-аудиторією соціальних мереж за рахунок постійного автоматичного інформування про новини та події в установі.
8. Інструмент маркетингових досліджень [1, с. 183].

Під час роботи з соціальними мережами в музейних працівників виникає також і ряд труднощів, а саме:

- Фіктивні спільноти музею (в більшості випадків це спостерігається у великих музеях), які надають не завжди достовірну інформацію.
- Поступово робота в соціальних мережах, яка починалася завдяки особистій ініціативі співробітників музею, замінюється офіційною звітністю.

- Необхідність підтримувати постійну активність, яку важко організувати, тому співробітники, що працюють з соціальними мережами, зазвичай виконують ще й інші посадові обов'язки.
- Нестача фахівців, що володіють знаннями в галузі психології, інформаційних технологій, відкритих і енергійних [2, с. 83].

Facebook був заснований 4 лютого 2004 р. як мережа для студентів деяких американських університетів. За даними засновника соціальної мережі Марка Цукерберга, станом на червень 2017 р. кількість користувачів Facebook по всьому світі становила 2 млрд., з яких 1,1 млрд. відвідують свої акаунти щодня [4].

Facebook дає змогу користувачам створювати власну сторінку, де є можливість розміщувати особисту інформацію (домашня адреса, номер мобільного телефону тощо), інформувати про власні інтереси. Окрім створення особистих профілів користувачі також можуть додавати до друзів інших учасників, відправляти приватні повідомлення, вступати і створювати групи, публікувати та коментувати відео, фотографії. Враховуючи різноманітність та типи додатків, які вбудовані в платформу Facebook, він є набагато потужнішим ресурсом, ніж будь-яка інша соціальна мережа у світі. Цей ресурс полегшує спілкування між установою та її цільовою аудиторією завдяки функціям «подобається» (схвалення певної інформації іншого користувача) та «коментар» (можливість коментування фотографії, відео та текстової інформації). Усі згадані фактори, безумовно, роблять Facebook потужним інструментом для просування послуг музею, враховуючи постійне вдосконалення його можливостей та нескінченний потенціал для використання у всіх сферах людської діяльності [10].

Компанією Museum Analytics на початку 2017 р. був складений топ-5 рейтингів музеїв світу за кількістю підписників у їх спільнотах у соціальній мережі Facebook.

На першому місці – галерея Чарлза Саатчі, на сторінках якої вже понад 2 104 914 тисяч підписників.

На другому місці – Нью-Йоркський музей сучасного мистецтва, на сторінку якого в соціальній мережі підписані 1 943 643 тисяч осіб.

Замикає першу трійку лондонський музей Тейт Модерн, у якого понад 1 111 017 тисяч підписників.

На четвертій позиції рейтингу перебуває музей історії світу, у спільноті якого нараховується 1 550 453 тисяч осіб.

На п'ятому місці знаходиться художня галерея в Новому Орлеані, де кількість учасників спільноти становить 1 222 56 тисяч осіб.

Експерти Museum Analytics опублікували рейтинг сторінок музеїв світу в мережі Facebook за кількістю уподобань станом на 11 листопада 2017 р.

1. Галерея «Мистецтво людини» 2 492 871.
2. Музей сучасного мистецтва 1 708 868.
3. Музей Лувра 1 630 640.
4. Британська королівська колекція 1 457 108.
5. Музей ісламського мистецтва 1 303 506.
6. Галерея Саатчі 1 283 032.
7. Музей мистецтва Метрополітен 1 272 482.
8. Будинок Анни Франк 730 313.
9. Музей Тейт Модерн 725 647.
10. Британський музей 678 753.

Museum Analytics – це міжнародна онлайн-платформа для обміну та професійного обговорення інформації про найбільші музеї світу спеціалістами із музейної сфери. Для кожного музею представлений щоденний оновлений звіт з даними про онлайн і оффлайн-аудиторію: кількість відвідувачів музеїв, щорічний веб-трафік спеціалізованих Інтернет-ресурсів, інформація про представництва в Twitter та Facebook тощо [11].

Як свідчать дані, представлені у дослідженні компаніями Alexa і SimilarWeb 90% користувачів мережі Інтернет у всьому світі переглядають контент (статті, зображення, аудіо та відео файли) з платформ соціальних мереж [3].

Аудиторія Facebook дуже якісна – 84 % користувачів перебувають у віковому діапазоні від 18 до 50 років. Ця аудиторія є цільовою для будь-якого музею. Спільнота Facebook – найбільш присутня в професійному плані частина населення. Це індивідуальні підприємці, IT-фахівці, творчі працівники, дизайнери, маркетологи тощо. Соціальний статус і достаток основної аудиторії Facebook – середній і вище. У Facebook представлена неймовірна кількість додатків – як ігрових, розважальних, так і інформаційного характеру, що може задовольнити потреби будь-якого користувача даної соціальної мережі. В інших соціальних мережах також багато додатків, але майже всі призначені для розваги. Просто створити обліковий запис ще не досить для того, щоб залучати відвідувачів на свій ресурс. У Facebook існує 3 види сторінок: особистий профіль, сторінка організації, група. Особистий профіль призначений для користування особами. Для музеїв прийнятні два останні варіанти. Основна дилема, що постає перед музейними фахівцями, які використовують Facebook для просування свого проєкту, що краще обрати для розкрутки: сторінку організації чи групу? Між групами або сторінками в Facebook з точки зору популяризації музейної діяльності є чимало відмінностей. Специфіка цих відмінностей полягає у різному призначенні цих видів представництва установ у соціальній мережі. Наприклад, метою створення груп у Facebook є спіл-

кування між учасниками, обговорення різних тем. У зв'язку з цим в групах Facebook доступні такі дії як:

- Додавання нових учасників.
- Відправлення особистих повідомлень учасникам групи.
- Публікація новин.
- Додавання фото/відео.
- Завантаження файлів.
- Створення заходів [2, с. 85].

Слід зазначити, що групи доступні тільки зареєстрованим учасникам Facebook і в зв'язку з цим не можуть бути проіндексовані пошуковими системами. Тому останнім часом сторінки у Facebook стали для рекламування музейної діяльності ефективнішими. Сторінки у Facebook, на відміну від груп, спеціально призначені для представництва різних установ у даній соціальній мережі. Функціонал сторінок у Facebook налічує практично такі ж можливості, як і в групах, за винятком можливості відправляти особисті повідомлення. Більш того, для сторінок у Facebook доступна статистика відвідувань. На відміну від персонального акаунту вона швидко індексується пошуковими системами, доступна навіть для незареєстрованих користувачів [10]. Популяризація сторінки музею на Facebook – одна з основних умов успішного просування музею на ринку туризму. Для створення власної сторінки у Facebook необхідно в адресному рядку Інтернет набрати адресу <https://www.facebook.com>; клікнути мишкою на відповідний покажчик «Створити сторінку», а потім обрати тип пропозиції: місцевий бізнес, компанія або установа (що відноситься до музеїв), бренд або продукт (що відноситься до турів) відомі особистості, розваги, суспільна мета або співтовариство. Всі налаштування сторінки здійснюються вже після її створення. Є можливість додати зображення офіційної сторінки (у випадку музею – це зображення його будівлі), налаштувати необхідні програми, розіслати запрошення, приєднатися до сторінки, а також встановити потрібні додатки, які розширяють функціонал сторінки (наприклад, RSS graffiti, який дозволяє автоматично публікувати записи з офіційного сайту на «стіні» сторінки). Після проходження нескладної процедури реєстрації створюється власна сторінка. Наступне завдання – її оформлення і заповнення корисною інформацією. Головне завдання при просуванні в соціальних мережах – вірно відбирати інформацію, використовувати креативні рішення і адаптувати тексти для кожної цільової аудиторії. Інтернет-аудиторія приходить в соціальні мережі заради контенту і спілкування. Їм подобається читати захоплюючі нотатки, робити перепост веселих картинок, коментувати і обговорювати з друзями

останні новини. Тому музейні публікації повинні бути своєчасні, «живі», щоб викликати емоційний відгук: співчуття, обурення, захоплення. Матеріал необхідно використовувати цікавий і унікальний, супроводжувати його якісними зображеннями, корисними посиланнями, акцентувати увагу на цікавих фактах [2, с. 90].

Основною помилкою усіх музейних спільнот Facebook є те, що в більшості дублюються матеріали з сайту установи, де представлена лише офіційна інформація про діяльність, що мало цікавить потенційну аудиторію – це не дозволить залучати нових підписників, не дасть мотивацію бути найактивнішими у цій спільноті та не сприятиме бажанню відвідати сам музей. Оновлення записів здійснюється в режимі 2–3 нові публікації в день. Наявність негативних та позитивних коментарів користувачів під публікаціями спільноти свідчить про ефективну взаємодію музейних працівників із цільовою аудиторією. Слід також позитивно відзначити оригінальний дизайн та розміщення логотипу музею на сторінці в мережі.

У музейних спільнотах активно використовуються також хештеги, які дозволяють знаходити публікації за темами. Це слова в публікаціях, перед якими поставлений знак # (решітка). Хештеги відображаються у вигляді посилання, перейшовши за яким, відсортуються всі публікації, що містять даний хештег. Наприклад, у спільноті музею історії України використовується хештег #ЕксперсіяВихідногоДня, який дозволяє відсортування новин із відповідною міткою.

Адміністратор, який веде музейну спільноту, повинен звернути увагу на таке:

1. Хештег повинен бути написаний як одне слово без пробілів.
2. Можна включити в хештеги цифри, але не знаки пунктуації та інші символи (типу \$ і%).
3. Є можливість виконати пошук за хештегом у рядку «пошук» у верхній частині будь-якої сторінки [7].

Важлива складова інформаційної наповненості сторінки музею у соціальній мережі Facebook – створення окремого підрозділу подій. Тут представлена інформація про заходи та події, які проходять на базі музею. У більшості випадків усі заходи розташовуються в календарному порядку, спочатку показуються поточні і майбутні події, але також є можливість переглянути ті, які відбулися.

В учасників сторінки музею є можливість ділитися отриманою інформацією. Вона передається друзям, друзям друзів і далі по ланцюжку. Під кожною нотаткою, фотографією і відеороликом розміщується кнопка «поділитися». Якщо користувач натискає на цю кнопку, то інформація про це з'являється на його «стіні» і стає також стає доступною його друзям. Ті, у свою чергу, також можуть поділитися нею, розмістивши посилання на своїй «стіні» [1, с. 185].

Дуже важливо лаконічно і, по можливості, ёмко заповнити інформацію про свій музей та основні послуги, які він надає, вказати адресу, телефони, електронну адресу, сайт тощо. Людина, яка створила сторінку музею, автоматично призначається її адміністратором, і йому доступна панель адміністрування (статистика, повідомлення, перегляд текстових повідомлень, можливість управляти доступністю сторінки, розміщення інформації тощо). При бажанні можна додати інших адміністраторів, вони будуть наділені тими ж повноваженнями. Адміністратор має доступ до статистики, що дозволяє аналізувати популярність того чи іншого виду інформації на сторінці.

Отже, із розширенням функціональних можливостей Інтернету і розвитком новітніх технологій заклади культури й освіти, зокрема музеї, переглядають свої методи співпраці із своєю аудиторією. До недавнього часу комунікація з публікою в музеях здійснювалася лише в стінах самої установи. Соціальні мережі кардинальним чином змінюють характер спілкування установ культури зі своєю аудиторією. У відвідувачів музейних спільнот з'являється можливість висловити свої побажання і задати питання, а також отримати своєчасні відповіді, взяти участь у соціальному житті музею як в його стінах, так і за його межами. Незважаючи на труднощі, які виникають перед музейними фахівцями із просування музейних спільнот у Facebook, цей майданчик є ефективним рекламним інструментом для музейної маркетингової стратегії. Правильне використання всіх запропонованих Facebook можливостей, буде сприяти встановленню з Інтернет-спільнотою тривалого довірливого контакту і дозволить переконати їх активно брати участь у житті музею. Проблеми використання соціальних мереж, зокрема Facebook, музеями потребують подальшого дослідження, оскільки на сьогодні соціальні мережі відіграють надзвичайно важливу роль у житті сучасної людини, яка використовує цей Інтернет-ресурс, як помічника для спілкування із друзями, пошуку необхідної інформації, слухання музики, перегляду відео і фотографій. Беручи до уваги цей факт, музейні співробітники повинні розуміти, що це надзвичайно велика потенційна аудиторія, яку можливо залучити до музейного життя, але для цього потрібно розробити ефективну стратегію промоції музеїв у соціальних мережах, яка передбачає перенесення традиційних і сучасних форм музейної діяльності у мережу Інтернет.

### Джерела та література

1. *Бойко-Гагарін А.* Застосування соціальних мереж у музейному маркетингу / А. Бойко-Гагарін // Дунайські наукові читання: Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю ІДГУ



- (15–17 жовтня 2015). Т. II: Філологія. Мистецтвознавство. Ізмаїл: РВВ ІДГУ; «СМИЛ», 2015. С. 183–185.
2. *Ивашиова О.* Как продвигать учреждение в социальных сетях / О. Ивашиова // Справочник руководителя учреждения культуры. 2017. № 2. С. 82–92.
  3. Интернет-исследования популярности веб-сайтов [Электронный ресурс] // Le VPN. Режим доступа: <http://www.le-vpn.com/ru/most-visited-sites>.
  4. Кількість користувачів Facebook досягла 2 мільярдів [Електронний ресурс] // Економічна правда. Режим доступу: <https://www.epravda.com.ua/news/2017/06/28/626521>.
  5. *Михайлова А.В.* Стратегия работы с социальными сетями / А.В. Михайлова // Справочник руководителя учреждения культуры. 2014. № 8. С. 54–56.
  6. Найпомітніші соціальні мережі в світі [Електронний ресурс] // Подія. Режим доступу: <http://podia.org.ua/najpomitnishi-socialni-merezhi-v-sviti.htm>.
  7. 4 способа использования хэштегов Facebook в маркетинговых [Электронный ресурс] / [blog.seorpult/](http://blog.seorpult.ru/). Режим доступа: <https://blog.seorpult.ru/>.
  8. *Червоний Є.* Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування / Є. Червоний // Музейний простір. 2013. № 2. С. 30–33.
  9. *Шевченко О.* Використання сайту та соціальних мереж в роботі художньо-меморіального музею І. Ю. Рєпіна як новий засіб комунікації / О. Шевченко // 20 Сумдовські читання: Музей у глобальному світі: інновації та збереження традицій. Харків, 2014. С. 216–221.
  10. Що таке сторінки Facebook та як створити сторінку Facebook для свого блог [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. Режим доступу: <http://blogosphere.com.ua/2010/10/06/how-to-create-facebook-page/>
  11. Museums with the most page likes on Facebook // Museum Analytics. Режим доступу: <http://www.museum-analytics.org/facebook>.

***Куценко С.Ю.* Специфика построения коммуникационной стратегии музея в социальной сети Facebook**

Статья посвящена рассмотрению инновационных тенденций в музейной сфере. Аргументированно возможности функционирования музейного представительства в Facebook как эффективного коммуникационного канала для распространения информации о музейной деятельности. Обоснованы преимущества применения функциональных возможностей Facebook над другими социальными сетями. Предложен ряд рекомендаций по продвижению музейных сообществ в сети Facebook.

**Ключевые слова:** музей, социальная сеть, Facebook, Интернет, музейное сообщество, коммуникация, продвижение.

***Kutsenko S. Y.* Specificity of building the communication strategy of the museum in the social network Facebook**

The article is devoted to the consideration of innovative trends in the museum sphere. The possibility of museum representation functioning in Facebook as an effective communication channel for the dissemination of information about museum activities is argued. The advantages of using Facebook's functionality over other social networks are substantiated. A number of recommendations for the promotion of museum communities in the Facebook network are proposed.

**Keywords:** museum, social network, Facebook, Internet, museum community, communication, promotion.