

для забезпечення мнемічної діяльності соціуму в рамках феномену соціокультурної пам'яті, зокрема шляхом віртуальної музеалізації. Розвиток віртуальної музеалізації за двома напрямками: музеалізація об'єктів культурного надбання реального світу та музеалізація віртуальних об'єктів, за умови урахування комунікативної специфіки простору віртуальної реальності, зокрема його аксіологічної складової, дозволяє створити ефективний засіб збереження соціокультурної пам'яті у сучасному глобалізованому світі.

### *Джерела та література*

1. Вайдахер Ф. Загальна музеологія [Текст] : посібник / Ф. Вайдахер ; пер. В. Лозинський [та ін.]. – Л. : Літопис, 2005. – 632 с.
2. Святославский А. В. Среда обитания как среда памяти: к истории отечественной мемориальной культуры [Текст] : автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии, специальность 24.00.01 – теория и история культуры / А. В. Святославский. – М., 2011. – 54 с.
3. Словарь актуальных музейных терминов [Текст] / М. Е. Каулен, А. А. Сундиева, И. В. Чувилова и др. // Музей. – 2009. – № 5. – С. 47–68.
4. Соколов А. В. Общяя теория социальной коммуникации [Текст] : учебное пособие / А. В. Соколов. – СПб. : Михайлов, 2002. – 460 с.
5. Хартия о сохранении цифрового наследия [Электронный ресурс] : [принята 15 октября 2003 года] / ЮНЕСКО. – Режим доступа: [http://www.un.org/ru/documents/decl\\_conv/conventions/digital\\_heritage\\_charter.shtml](http://www.un.org/ru/documents/decl_conv/conventions/digital_heritage_charter.shtml)

## **ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ РЕКЛАМНО-ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЮ В СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ**

**С. Ю. Куценко,**  
*інженер-програміст кафедри  
інформатики та ІКТ Уманського  
державного педагогічного  
університету імені Павла Тичини*

У сучасному інформаційному середовищі дедалі вагомішу роль у діяльності музеїв відіграє комунікація з Інтернет-аудиторією за допомогою соціальних мереж. Соціальна мережа – це засіб комунікації, через мережу Інтернет у вигляді веб-сайту, який дозволяє обмінюватися повідомленнями, документами, фото та відеомате-

ріалами, аудіофайлами в реальному часі незалежно від відстані. В останні роки матеріали із соціальних мереж у своїх дослідженнях почали використовувати такі науки як соціологія, психологія, історія, маркетинг. Комерційні структури також планують стратегію свого розвитку через просування своїх послуг та товарів в Інтернет-просторі за допомогою організації віртуальних спільнот. Тому під впливом технологічних змін, музеї змушені підлаштовуватися під ритм сучасного життя, музейні спеціалісти повинні освоювати нові технології для покращення взаємодії із своєю цільовою аудиторією.

Сьогодні соціальні мережі утворюють єдину платформу для взаємодії різних прошарків суспільства. Рівень присутності людей в соціальних мережах з кожним днем невпинно зростає. Однією із причин цього являється зрозумілість ідеології та простота інтерфейсу соціальних мереж для більшої частини Інтернет-аудиторії, що дозволяє заощадити час, минаючи етап адаптації користувачів до нового комунікативного простору. Переваги соціальних мереж, які необхідно використовувати в професійних цілях задля ефективного розвитку музейної спільноти:

- можливість в найкоротші строки розповсюдити інформацію про події музею;
- неформальне спілкування із учасниками спільноти;
- використання різних форм для презентації музейної діяльності (текст, фото і відеоматеріали, аудіофайли) та ін. [1, с. 90].

Згідно рейтингу аналітичного ресурсу, в Україні найбільш популярними для спілкування є Facebook, Twitter, Вконтакті та Однокласники, а їх споживацька аудиторія охоплює більше 30 млн акаунтів [9].

Існують також і інші соціальні мережі і сервіси, менш популярні серед Інтернет-аудиторії, такі як Мій Світ, Google+, LiveJournal, WordPress і т.д. Вони можуть відрізнятися один від одного цілями, ідеологією взаємодії користувачів, способами представлення контенту, але, тим не менш, в цілому всі сучасні системи забезпечення роботи соціальних спільнот володіють наступними спільними рисами:

- Реєстрація користувачів (на кожного учасника заводиться обліковий запис);
- Авторизація користувачів (вхід в систему із зазначенням логіна і пароля);
- Налаштування оточення користувачів (внесення в систему додаткових даних про себе, свої інтереси, визначення кола

спілкування, приєднання до груп, підписки на цікаві оновлення);

- Активна діяльність по залученню користувачів до різних мережевих ресурсів, причому не тільки з метою збільшення відвідуваності, а й для забезпечення зворотного зв'язку і навіть формування контенту ресурса [4].

Аудиторію, яка активно користується Інтернетом для спілкування з музеєм, характеризують як «люди від 18 до 40 років», хоча зараз така стратифікація здається, з одного боку, занадто вузькою – Інтернет входить в життя людей різних поколінь, від школярів до самого старшого віку. В цьому відношенні для залучення нових аудиторій потрібно розширити пропозиції для відвідувачів різного віку, з різними, в тому числі особливими, потребами [3].

Україна має досить значну кількість визначних історико-культурних пам'яток. Наша держава є однією із провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. Значна кількість пам'яток історії зберігається у фондах українських музеїв. Саме музеї на сьогодні є одним із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування історичної пам'яті народу, донесення до всього суспільства, а особливо до молоді, знань про минуле. За даними громадських експертів нині в Україні діє близько 5 тисяч музеїв [8, с. 2]. В епоху новітніх технологій приходить час, коли музеям необхідно використовувати можливості, які надає їм мережа Інтернет. З впевненістю можна сказати про те, що відсутність музею в Інтернеті практично рівноцінна відсутності музею в інформаційному просторі взагалі. Сторінки в соціальних мережах використовуються музеями як локальний інформаційний ресурс, більш наближений до користувача, ніж сайт музею.

Сучасний сайт музейного закладу має бути інтегрованим у різні соціальні мережі та об'єднання. За допомогою соціальних мереж простіше і зручніше отримувати відгуки та мати зворотний зв'язок із іншими закладами культури та суспільними організаціями і залучати їх до різних проектів (виставок, наукових зборів, обговорення виставлених музейних колекцій та залучення приватних фондів до цієї діяльності, рекламування, поширення та друк збірників і книжкових видань, пропагування власне науково-дослідної роботи) [2, с. 55]. По своїй специфіці соціальні мережі насамперед є засобами для міжособистісного спілкування. Але музейні заклади та інші установи культури, прагнучи скористатися ними в рекламних цілях, дуже часто не розуміють цієї особливості соціальних мереж, оскільки найчастіше прирівнюють

новітні засоби масової інформації до їхніх попередників – преси, радіо, телебачення. Люди у соціальних мережах діляться своїми емоціями про все, що їх оточує і саме такий спосіб обміну інформацією найбільше впливає на те, які товари купуються і якому дозвіллю віддається найбільша перевага. Ненав'язливі враження від відвідування музейних виставок, від проведених семінарів, конференцій, тренінгів розповсюджених за допомогою соціальних мереж не потребує фінансування і набагато впливовіше діє на репутацію музею, чим звичайне розповсюдження інформації про музейну діяльність у вигляді поширення серед населення друкованої рекламної продукції [5].

На сьогодні свої сторінки у популярних соціальних мережах мають найбільші музеї України : Національний музей історії України, Національний музей історії України у Другій світовій війні, Національний художній музей України, Національний музей літератури України, Національний музей Тараса Шевченка і т. д. Тим не менше, більшість створених представництв датуються лише 2011–2013 рр., тобто можна говорити про те, що це початковий етап входження більшості музеїв в сферу соціальних мереж, але до цих пір ще триває створення музейних спільнот в соціальних мережах, що вказує на розмитість вказаної періодизації. Музеї України розпочинають другий етап інтеграції в соціальні мережі із 2014 р., який характеризується постійною роботою на ресурсі.

Музеї в соціальних мережах використовують різну тактику: реєструються як «люди» і підключають «друзів», створюють сторінки чи групи. Все частіше музейні фахівці звертаються за допомогою до спеціалістів із інформаційних технологій, організовуються курси підвищення кваліфікації музейних працівників у сфері новітніх технологій, організовується постійна методична робота в соціальних мережах, пропонуються цікаві форми подачі нової інформації, вибудовується складна взаємодоповнююча платформа для зв'язків між своїми Інтернет-майданчиками та представництвами інших науково-культурних організацій [6].

На відмінну від інших новітніх медіа соціальна мережа має унікальну можливість в довгостроковому спілкуванні із своїми потенційними відвідувачами. На головних сторінках в більшості Інтернет-ресурсів музеїв виділені майданчики для основних популярних соціальних мереж: Вконтакті, Однокласники, Facebook і мікроблог Twitter, де музей має свої власні групи, сторінки або акаунти. Завдяки цим посиланням на головних сторінках сайтів збільшується кількість відвідування відповідних ресурсів. Таким чином все більше людей інтегрується у інформаційний простір

створений музеєм. На сьогодні музеї в більшості випадків використовують можливості соціальних мереж лише на початковому рівні – це створення своїх представництв на базі даних ресурсів і налаштування експорту новин із сайту музею. Закономірним елементом подальшого розвитку являється створення на базі соціальної мережі середовища для ефективної роботи із читачами на рівні проведення наукових семінарів, конкурсів, залучення їх безпосередньо до планування діяльності музеїв [4].

Користувачі проводять свій час в соцмережах спілкуючись, розвиваючи дискусії, шукаючи цікаві теми та новини. Беручи до уваги цей факт музейне співтовариство повинне розуміти, що це надзвичайно велика потенційна аудиторія, яку можна залучити до діяльності музею. Треба чітко усвідомлювати, що перш ніж приступати до просування музею в соціальних мережах, необхідно скласти стратегічно обґрунтований план, в якому будуть прописані завдання, мета та причини вибору тієї чи іншої соціальної мережі. Якщо недостатньо серйозно поставитися до розробки стратегії розвитку музею в соціальній мережі, то в результаті можна отримати неприємні наслідки у вигляді втрати відвідувачів Інтернет-ресурсу, а також репутації у віртуальній мережі Інтернет. Найважливіший етап при складанні стратегії діяльності музею в соціальній мережі – це чітка постановка мети.

- Має бути чітке розуміння того, що необхідно досягти в соціальній мережі. Наприклад, набрати передплатників до групи, мотивувати користувачів перейти на музейний сайт та ін.
- Потрібно розуміти за рахунок чого планується досягнення мети і чи вистачить ресурсів (часу, грошей, досвіду) для її досягнення.
- Визначення істинності мети. Чи справді виконання даної задачі дозволить досягти бажаної мети? Необхідно впевнитися, що просування в соціальній мережі є дійсно актуальним та необхідним, а не викликано модою спробувати щось нове.
- Визначення часового проміжку з настанням або закінченням якого повинна бути досягнута мета (виконана поставлена задача) [5].

На початковому етапі головним завданням для музеїв, звичайно, є саме створення подібних представництв в соціальних мережах, налаштування облікового запису в соціальній мережі, формування бази підписників. Наступний етап розвитку закономірно повинен припускати організацію постійної роботи музею в соціальних мережах.

Часто в музейних працівників виникає питання, яку мережу вибрати для створення музейного представництва в соціальній мережі. Соціальні мережі відрізняються один від одного складом аудиторії і можливостями просування. Найчастіше користувачі зареєстровані в декількох, а перевагу віддають якійсь одній. Потрібно перш за все порівняти всі плюси і мінуси кожної соціальної мережі, наприклад Facebook – відмінні технології та відсутність нелегального контенту, велику популярність має у великих містах; Вконтакті – популярні у молоді, багато спаму і нелегального контенту; Однокласники та мікроблог Twitter – користується пріоритетом серед людей середнього та старшого віку, що мають відносно слабкі технічні можливості.

Завдяки інструментальним можливостям соціальних ресурсів можна вирішувати ряд питань. Наприклад:

- Формувати знання про діяльність музею. Підвищувати популярність установи, адже сторінки в соціальних мережах відвідуються користувачами значно частіше, ніж офіційні сайти;
- Знаходити і ділитися посиланнями на цікаві джерела інформації;
- Забезпечувати одночасне спілкування із великою кількістю людей;
- Обмінюватися файлами (текстами, малюнками, фотографіями, відео);
- Проводити опитування та голосування (найкращий працівник музею, яка виставка музею найбільше зацікавила і т. д.);
- Підтримувати постійне коло читачів завдяки обговоренню та дискусії щодо важливих питань, отримувати зворотній зв'язок (скарги, подяку, пропозиції);
- Інформувати про зміни, відповідати на питання, які цікавлять відвідувачів;
- Розміщувати корисну інформацію для відпочинку і розваг (наприклад різні професійні анекдоти);
- Виставляти «цікавинки» з тематики музею, що давало б можливість читачам дізнаватися про щось нове;
- Просувати бренд музею. Збільшення популярності музейної установи є важливим в сучасних умовах, коли від кількості відвідування закладу залежить фінансування організації;
- Формувати всередині об'єднання в соціальних мережах групи однодумців по різних темах і проводити із ними відповідну роботу (конкурси, збір матеріалу для різних виста-

вок, залучення нових людей, подорожі по різних місцях) і головне – це заохочувати найкращих слухачів певними призами;

- Збирати статистичні дані для аналізу аудиторії і майбутньої проектної діяльності;
- Вдосконалювати перспективи міжмузейного співробітництва в соціальних мережах;
- Залучати волонтерів до роботи над музейними проектами, але їх потрібно готувати і контролювати;
- Реалізовувати та апробувати експериментальні проекти [7].

Таким чином, проблема використання Інтернет-спільнот для організації музейного маркетингу ще тільки розпочинає досліджуватися та є інноваційною тенденцією у розвитку вітчизняної музейної сфери. Перші кроки у цьому напрямі дають підстави стверджувати, що активне застосування соціальних мереж у діяльності музеїв дозволяє отримати нові ефективні інструменти для поширення інформації про музеї та дає змогу розширювати і вдосконалювати взаємодію з потенційними відвідувачами установи.

### *Джерела та література*

1. Загоскин Д. Перспективы музейного ресурса [Текст] / Д. Загоскин // *Справочник руководителя Учреждения Культуры*. – 2004. – № 11. – С. 89–100.
2. Западенко І. Музеї зарубіжжя і України в мережі Twitter – досвід #MuseumWeek2015 [Текст] / І. Западенко // *Музейна справа на Поділлі: історія та сучасність* : зб. наук. пр. за підсумками всеукр. наук.-практ. конф., 15 травня 2015 р. – Кам'янець-Подільський : Кам'янець-Подільський державний історичний музей-заповідник, 2015. – С. 54–57.
3. Іванченко Н. Музейна політика держави [Електронний ресурс] / Н. Іванченко // *Сайт Буковинський край*. – Режим доступу: <http://bukovin-kray.do.am/publ/1-1-0-2>
4. Лекух Р. Социальные сети на службе у музеев [Електронний ресурс] / Р. Лекух // *Портал «Музейний простір»*. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/31600>
5. Листопадовий С. Музеї та соціальні мережі. Закордонний досвід [Електронний ресурс] / С. Листопадовий // *Інтернет-видання Благодійної громадської неприбуткової Фондації Героя України, Академіка Петра Тронька*. – Режим доступу: [http://petro-tronko.blogspot.com/2013/10/blog-post\\_17.html](http://petro-tronko.blogspot.com/2013/10/blog-post_17.html)
6. Лорд Б. Менеджмент в музейном деле [Текст] : учебное пособие / Б. Лорд, Г. Лорд; пер. с англ. Э. Гусинского и Ю. Турчаниновой ; под ред. А. Голубовского. – М. : Логос, 2002. – 256 с.

7. Червоний Є. *Музеї та соціальні мережі: нові можливості* [Електронний ресурс] / Є. Червоний // Блог «Museum point». – Режим доступу: <http://mispoint.blogspot.com/2013/08/blog-post.html>
8. Чупрій Л. *Стан та проблеми музейної справи в Україні* [Текст] / Л. Чупрій // *Музеї України*. – 2010. – № 2. – С. 2–4.
9. Яндекс дослідив кількість українців «Вконтакте», Facebook, «Однокласниках» та Twitter [Електронний ресурс] // Інтернет-видання *Українська правда*. – Режим доступу : <http://life.prawda.com.ua/society/2014/08/21/178367/>

## РОЗВИТОК МУЗЕЙНОЇ МЕРЕЖІ ТА МЕТОДИЧНА РОБОТА ХАРКІВСЬКОГО ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ У 1970–1990 рр.

**А. В. Панченко,**  
зав. відділу науково-методичної  
роботи ХІМ імені М. Ф. Сумцова

Дана стаття є продовженням дослідження історії розвитку методичної роботи Харківського історичного музею. Хронологічні рамки охоплюють 70–80-ті роки ХХ сторіччя – період, який в українській історії характеризуються небувалим підйомом культурного споживання. Музейне життя і діяльність у цей період дуже часто в спеціальній літературі і публіцистиці визначають як «музейний бум» або «музейний вибух». Він виразився, по-перше, у надзвичайному зростанні музейних відвідувачів. Так, якщо у 1960 році музеї України відвідали 7 890 000 осіб, то у 1970 р. – 16 265 000, а у 1975 р. – вже 23 416 000 осіб [31, с. 389]. Та ж сама тенденція простежується і в роботі Харківського історичного музею. Так, у 1970 році музей прийняв 214 478 відвідувачів [1, с. 27], у 1975 р. – 328 924 [3, с. 17], у 1986 р. – 354 000 [14, с. 7]. Іншою ознакою цього явища було значне збільшення кількості музеїв. Але це тільки незначною мірою стосувалося державних музеїв. За даними статистики у 1960 році в Україні працювали 132 державних музеїв, в 1970-му р. – 147, у 1975 р. – 154 [31, с. 388]. Перш за все, це стосується розвитку мережі громадських музеїв. Якщо наприкінці 50-х років ХХ ст. в Україні щорічно створювалось 5–6 громадських музеїв, то з середини 60-х ХХ ст. ця цифра досягла 100–120. В 1970 році музейна мережа налічувалася 2278 музеїв, а на початку 80-х рр. ХХ ст. – близько 7 тисяч [30, с. 9]. На початок 1986 року в Україні налічувалося