

## **Выбор онлайн платформы, объединяющей музеи различной направленности**

Выбор онлайн-платформы, объединяющей музеи различной направленности, зависит от целей: доступа к коллекциям, виртуальным турам или онлайн-лекциям.

В современном обществе значительное внимание отводится социальным сетям. Так называют сайты, которые являются площадками для виртуального общения. Многие люди разного возраста имеют аккаунты (страницы) в различных социальных сетях (далее – соцсетях).

В наше время музеи для привлечения посетителей и ознакомления населения с материальным и нематериальным культурным наследием не могут обойтись не только без собственных Интернет-сайтов, но и без страничек в различных соцсетях.

Современный музей должен быть представлен в социальных медиа – на сайтах для общения и взаимодействия по поводу определённого контента (содержательного наполнения: текстов, фото, видео). Для социальных медиа характерна интерактивность – функционирование системы обмена информацией, мультимедийность – разнообразие форм контента (соединение текстовой, графической, аудиальной, фото- и видеoinформации), наличие электронных ссылок на другие материалы, возможность отслеживания популярности публикаций и неполный контроль над содержанием, при котором пользователи могут комментировать представленный контент и обсуждать его с автором публикации.

«ВКонтакте» – эта соцсеть имеет репутацию «молодёжной» (более 90% пользователей – лица до 34 лет), обладает наиболее простыми управления и общения).

Страницы в социальных сетях позволяют выполнять следующие функции:

- 1) информационную функцию – распространять общие сведения о музее;
- 2) имиджевую функцию – формировать позитивный имидж музея;
- 3) функцию популяризации – способствует увеличению посещаемости;
- 4) функцию формирования лояльности – создают круг постоянных читателей страницы, которые могут стать завсегдатаями мероприятий;
- 5) коммуникационную функцию – позволяет сообщать о работе музея, изменении режима работы и отвечать на вопросы посетителей;
- 6) маркетинговую функцию – изучение потребностей читательской аудитории;
- 7) функцию обмена опытом – с помощью социальных сетей музейные сотрудники могут следить за работой друг друга, обмениваться опытом

музейной деятельности, обсуждать новости «мира музеев» как на личных и музейных страницах, так и в специальных сообществах.

Первый шаг для работы в каждой социальной сети – это регистрации в ней. При регистрации создаётся новый аккаунт – персональная страница. Для этого необходимо указывать персональные данные: имя и фамилию, день рождения, адрес электронной почты, социальная сеть существуют свой порядок регистрации. Для того чтобы его узнать, необходимо зайти на сайт соцсети и нажать виртуальную клавишу «Зарегистрироваться».

Итак, после регистрации персонального аккаунта следует создать музейную страничку.

Оптимально создавать в соцсетях группы от имени музея, в которые следует приглашать как можно большее число заинтересованных пользователей – специалистов-музейщиков и активных пользователей, неравнодушных к музеям и сфере культуры в целом. Для представления отдельных музейных мероприятий целесообразно создавать странички музейных событий. На таких страничках размещается информация о будущем событии – и от имени странички на это мероприятие приглашаются пользователи. Информация о событии должна время от времени обновляться и пополняться!

Вернёмся к вопросу о введении персональных данных при регистрации. Если создаётся аккаунт от имени музея, то «имя и фамилия пользователя» – это название музея, «день рождения пользователя» – это день основания музея, а адрес электронной почты – это почта музея. Естественно, номер телефона – это номер одного из сотрудников. В том случае, если музейная страничка ведётся от имени странички пользователя, то все персональные данные – это данные сотрудника музея.

В связи с тем, что те или иные персональные данные для регистрации в соцсетях принадлежат конкретному сотруднику, он должен быть ответственным или одним из ответственных за ведение музейной странички.

Если этот сотрудник, персональные данные которого были введены при регистрации, перестал работать в музее, то данные и настройки страниц должны быть изменены, а самим страницы должны быть переданы другому сотруднику. Разумеется, сотрудники должны исходить из профессиональных интересов и этических соображений.

Советы по ведению музейных страниц в социальных сетях:

- выбирайте единое название страницы (единый логин для аккаунтов) для страниц Вашего музея во всех соцсетях;
- доверяйте ведение страничек тем сотрудникам музея, которые являются активными пользователями соцсетей;
- делитесь постами (обновлениями) музейной страничке на своей персональной страничке;
- пишите короткие и ёмкие тексты (пресс- и пост-релизы);
- размещайте иллюстрации (в хорошем качестве, корректно отображаемые и стилистически однородные);

- используйте хештеги (тематические заголовки) для разбивки постов на рубрики или привязки их акции (например: #выставки, #новости);
- заранее составляйте график размещения постов, согласованный с планом мероприятий;
- размещайте посты регулярно, но не делайте слишком большое число постов в течение суток;
- при ведении странички не ограничивайтесь рабочим временем: пик посещения соцсетей приходится на вечернее время;
- тестируйте заинтересованность в постах в разное время суток (проще говоря: пробуйте размещать посты в разное время, не только вечером);
- размещайте ситуативный контент (например, поздравления с праздником или появлением тысячного подписчика, о сегодняшних посетителях, о музейщиках на субботнике, репосты интересных новостей и с других страниц);
- анализируйте популярность различных постов или тематических рубрик (по числу лайков и репостов);
- делайте репосты с музейного аккаунта (аккаунтов) на своих личных страницах для расширения аудитории;
- сделайте ссылки на музейные странички на официальном сайте музея.
- максимально используйте возможности Интернет-общения: общайтесь с другими музейщиками и подписывайтесь на музейные странички.

Для привлечения интереса к музейным страницам необходимо постоянно создавать «информационные поводы», иначе говоря, новости о работе.

Не только открытие новых выставок и проведение неординарных мероприятий, но и рядовые события могут быть «информационными поводами», если их интересно представить в виде пост-релизов (кратких отчётов) с качественными фотографиями.

Ведущие музеи Российской Федерации уже оценили возможности социальных сетей. Например, в Государственном историческом музее (г. Москва) существует должность специалиста по продвижению музея в социальных сетях.