

Министерство образования и науки
Российской Федерации
Национальный исследовательский
Томский государственный университет
Философский факультет

**INITIA:
АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ
СОЦИАЛЬНЫХ НАУК
(27–28 апреля 2018 г)**

**Материалы XX Международной
конференции молодых ученых**

Томск
2018

МУЗЕИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ: ПОИСК НОВОЙ АУДИТОРИИ ИЛИ ПОГОНЯ ЗА ТРЕНДОМ?

Л.Н. Родионова

Научный руководитель: к.ф.н. А.В. Бокова

Томский государственный университет

Краткое вступление, постановка проблемы

Сегодня во всем мире Public Relations (PR) применяются во всех сферах деятельности. Речь идет не только о политике, бизнесе, но также и о некоммерческом секторе. В своей работе я хочу рассмотреть деятельность PR в современных музеях. Рост значимости и распространения Public Relations в нашем веке связан с процессом формирования деловой среды, которая становится все более зависимой от общества и его мнения. Успех организации зависит от позитивного отношения окружающих к ней. В настоящее время, любое учреждение, в том числе и культурное, нуждается в хорошо организованной, систематической PR-деятельности, которая становится стратегическим ресурсом некоммерческой организации. Современные музеи уже более 8 лет являются активными пользователями популярных социальных сетей. Среди российских музеев первыми в неосвоенное пространство вошли Государственный музей истории и религии, Третьяковская галерея, Русский музей, Государственный исторический музей и Кунсткамера. При этом до сих пор, ни один музей не набрал более миллиона подписчиков. Вопрос о том, нужны ли музеи в социальных сетях встает остро, так как очевидно, что популярностью они не пользуются. Большую роль в этом играет тот факт, что основной аудиторией Интернета является молодежь, у которой большое количество альтернатив для получения необходимых знаний об истории и окружающем мире.

Цель работы

Целью данной работы является изучение характерных особенностей деятельности PR-структур учреждений культуры. Анализ применения PR-установок в деятельности музеев разных городов России. Отслеживание динамики развития PR-структуры в российских музеях.

Базовые положения исследования

В данный момент существует несколько точек зрения. Одни исследователи считают, что с появлением Интернета необходимо «выжать» из него все полезное. Другие, что таким образом они привлекут новую аудиторию. Для того, чтобы разобраться в данном вопросе, я провела исследование.

В своей работе я анализировала интернет-страницы и сайты российских и региональных музеев по нескольким критериям: количество подписчиков/посещаемость, отношение аудитории к контенту (количество лайков и репостов), сравнение полученных результатов и описание. Для этого я использовала два вида методов – метод исследования Анны Михайловны (автора статей на сайте mart-museum, магистр музейных исследований, музейный сотрудник ГИМ и РГГУ). По итогам работы, были сделаны выводы о том, что наиболее популярные и востребованные для интернет-пользователей страницы музеев оказались «Гараж», Эрмитаж и Государственный исторический музей.

В своей работе я также рассматривала и сравнивала российские и региональные музеи – «Гараж», Эрмитаж и Государственный исторический музей с Томским краеведческим музеем. В ходе исследования я выяснила, что Томский краеведческий сильно отстает от вышеуказанных, потому что нет интересного контента, интересных нововведений, виртуальных экскурсий. Отсюда следует, что он менее интересен аудитории, в отличие от, например, Эрмитажа, который предлагает множество привлекательных функций. В данной ситуации есть один выход – необходимо обратиться к SMM-специалистам. Я считаю, что в этом и кроется секрет успеха музеев в социальных сетях, ровно, как и любого другого культурного учреждения.

Вывод

Я считаю, что социальные сети являются неотъемлемой частью современного общества, и музеи правильно делают, «идя в ногу со временем». Являясь культурно-просветительским центром, они должны находить новые способы и пути как можно рассказать о памятниках естественной истории, материальной и духовной культуры.

Несмотря на все усилия музейных работников, не всем учреждениям удастся достичь успеха и выполнить поставленные ими задачи в социальных сетях. Отсутствие достаточного финансирования вынуждает многие музеи не нанимать специально обученных людей, профессионалов в сфере SMM, а заставлять самих работников писать посты.

ЛИТЕРАТУРА

1. *Гнатюк О.Л.* Основы теории коммуникации: учебное пособие. М.: КноРус, 2012. 256 С.
2. *Дзялошинский И.М.* Современное медиапространство России. М.: Аспект пресс, 2015. 312 с.
3. *Котлер Ф.* 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. М.: ЗАО «Олимп-Бизнес», 2006. 224 с.
4. *Скотт Д.* Новые правила маркетинга и PR: как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателем. М.: Альпина Паблишерз, 2013. 352 С.
5. *Шарков Ф.И.* Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2014. 324 с.
6. *Шуберт К.* Удел куратора. Концепция музея от Великой французской революции до наших дней. М.: «Ад Маргинем Пресс», (GARAGE Pro) 2000, 2002, 2009. 40 с.