

ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИИ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУНИЦИПАЛЬНОГО МУЗЕЯ НА ПРИМЕРЕ ТОТЕМСКОГО МУЗЕЙНОГО ОБЪЕДИНЕНИЯ¹

Аннотация. Статья посвящена изучению значимости интернет-коммуникаций для муниципальных музеев, рассматривая опыт Тотемского музейного объединения. В условиях цифровизации музеи используют интернет-платформы и социальные сети для расширения аудитории, поддержания устойчивого интереса к культурному наследию и создания интерактивного взаимодействия с посетителями. Активное использование цифровых технологий позволяет музеям преодолевать географические и ресурсные ограничения, формировать лояльность аудитории и развивать новые формы культурных связей. Также выявлены основные преимущества и недостатки текущих методов интернет-коммуникации, предложены рекомендации по улучшению цифрового присутствия музея.

Ключевые слова: интернет-коммуникации, муниципальные музеи, цифровизация, социальные сети, Тотемское музейное объединение, вовлеченность аудитории, виртуальные экскурсии, образовательные проекты, интерактивность, культурное наследие

INTERNET COMMUNICATIONS IN THE ACTIVITIES OF MUNICIPAL MUSEUM: THE CASE OF THE TOTMA MUSEUM ASSOCIATION

Abstract. This article examines the significance of internet communications for municipal museums, focusing on the experience of the Totma Museum Association. In the context of digitalization, museums are utilizing internet

¹ Работа выполнена в рамках проекта РГГУ «Экспозиционно-выставочная деятельность в музее: концепции, процессы, технологии» (конкурс «Студенческие проектные научные коллективы РГГУ»).

platforms and social media to expand their audience, maintain a lasting interest in cultural heritage, and create interactive engagement with visitors. Active use of digital technologies enables museums to overcome geographical and resource limitations, foster audience loyalty, and develop new forms of cultural connections. The article identifies the main advantages and disadvantages of current internet communication methods and offers recommendations for enhancing the museum's digital presence.

Keywords: internet communications, municipal museums, digitalization, social media, Totma Museum Association, audience engagement, virtual tours, educational projects, interactivity, cultural heritage

Введение

В условиях современного информационного общества, когда цифровизация становится неотъемлемой частью всех сфер жизни, культурные учреждения сталкиваются с новыми вызовами и возможностями. Сегодня, когда конкуренция за внимание аудитории постоянно возрастает, значимость интернет-коммуникаций только усиливается. В эпоху, когда пользователи ожидают удобных и доступных форматов получения информации, культурные учреждения, в том числе музеи, вынуждены адаптироваться к этим ожиданиям. Интернет-платформы, социальные сети и мультимедийные ресурсы предоставляют широкие возможности для культурных организаций, позволяя не только привлекать новую аудиторию, но и удерживать ее интерес, а также стимулировать повторные визиты.

Сейчас важной задачей для музеев становится не только популяризация своих коллекций, но и создание условий для постоянного взаимодействия с аудиторией. В этом контексте интернет-коммуникации и социальные сети выступают не просто как дополнительный канал для распространения информации, но и как полноценный инструмент маркетинга и коммуникации. Это позволяет музеям реализовать свои образовательные, просветительские и культурные функции в новом, интерактивном формате. Социальные сети

открывают музею доступ к широкой аудитории, обеспечивая интерактивное взаимодействие, обратную связь и возможность постоянного контакта с пользователями.

Особое значение интернет-коммуникации приобретают для муниципальных музеев, которые, как правило, сталкиваются с ограниченными ресурсами, а иногда и территориальной удаленностью от крупных культурных центров. Для таких учреждений, как Тотемское музейное объединение, интернет становится ключевым инструментом для привлечения и удержания посетителей, а также повышения их интереса к культурно-историческим объектам. Это позволяет не только поддерживать долгосрочное взаимодействие с местным населением, но и укреплять культурные связи между различными регионами.

Согласно исследованию НИУ ВШЭ "Цифровизация музеев: трудности, успехи, перспективы" [1] использование цифровых технологий делает музеи более доступными для широкой аудитории и содействует сохранению культурного наследия. Важным аспектом становится то, что через интернет-ресурсы музеи могут представить свои экспозиции на глобальной арене, что особенно актуально для учреждений, находящихся в удаленных населенных пунктах. Социальные сети становятся не только средством популяризации, но и важным инструментом для создания устойчивого интереса у пользователей. Исследования показывают, что цифровизация способствует привлечению новой аудитории и активному участию музеев в образовательных инициативах через такие форматы, как онлайн-выставки, виртуальные экскурсии и образовательные вебинары.

Зарубежные авторы также отмечают роль интернет-коммуникаций в трансформации музейной практики. Например, Ross Parry в книге "Museums in a Digital Age" [2] акцентирует внимание на том, что цифровые технологии позволяют музеям взаимодействовать с международной аудиторией и делают коллекции доступными для пользователей со всего мира. Более того, интернет-коммуникации способствуют расширению образовательных и

просветительских программ музеев, делая их интерактивными и доступными для широкой общественности независимо от географического местоположения.

Актуальность данного исследования обусловлена возрастающей значимостью интернет-коммуникаций для муниципальных музеев, особенно в условиях ограниченного финансирования и нехватки ресурсов. Муниципальные музеи часто сталкиваются с проблемой привлечения посетителей, обеспечением доступности своих экспозиций и их актуальности для местной аудитории. Интернет-коммуникации, особенно социальные сети, предлагают способы для преодоления этих барьеров, обеспечивая доступ к более широкой аудитории и повышая уровень вовлеченности посетителей.

Цель исследования — проанализировать влияние интернет-коммуникаций на деятельность муниципальных музеев на примере Тотемского музейного объединения. Это позволит оценить эффективность цифровых инструментов и выявить перспективы их дальнейшего развития в области образовательной и просветительской деятельности. Особое внимание уделяется тому, как интернет-коммуникации способствуют формированию позитивного имиджа культурного учреждения и помогают укрепить связь с аудиторией.

Объектом исследования выступают интернет-коммуникации, используемые муниципальными музеями для взаимодействия с посетителями, а предметом — их влияние на деятельность Тотемского музейного объединения. Исследование ориентировано на выявление конкретных методов и инструментов цифрового взаимодействия, которые позволяют увеличить посещаемость музея, повысить вовлеченность аудитории и укрепить культурные связи.

Интернет-коммуникации как инструмент взаимодействия с аудиторией

Интернет-коммуникации стали незаменимым инструментом для музеев, предоставляя возможность преодолеть ограничения, связанные с их физическим расположением, и значительно расширить охват аудитории. С развитием цифровых технологий музеи активно внедряют разнообразные методы взаимодействия, такие как виртуальные выставки, онлайн-мероприятия, вебинары и другие формы цифрового контента. Эти инновации позволяют музеям привлекать внимание пользователей не только на локальном, но и на глобальном уровне, делая музейные коллекции доступными независимо от места жительства посетителей. Виртуальные форматы не только облегчают доступ к культурному наследию, но и способствуют созданию цифровых сообществ, объединяющих людей с общими интересами в сфере искусства, истории и культурного наследия. Благодаря такому подходу музеи формируют долгосрочные отношения с аудиторией, что поддерживает устойчивый интерес и укрепляет культурные связи.

В исследовании “Цифровизация музеев и необходимость формирования информационной культуры музеологов” [3] отмечается, что успешная цифровизация музейного пространства невозможна без формирования информационной культуры среди музейных сотрудников, особенно среди музеологов и кураторов. Это обусловлено необходимостью освоения технологий и развития навыков работы с цифровыми платформами. Авторы подчеркивают, что информационная грамотность становится важной составляющей для эффективного внедрения цифровых инструментов, обеспечивающих доступность музейных коллекций. Это особенно важно в условиях постоянного обновления и усложнения технологий, когда музейным специалистам требуется не только адаптироваться к новым форматам, но и развивать навыки взаимодействия с аудиторией через цифровые каналы.

В зарубежных исследованиях тема цифровизации музеев также получила широкое освещение. В частности, Ross Parry в книге “Museums in a

Digital Age” [2] выделяет роль цифровых технологий в поддержании актуальности музеев в условиях конкурентной среды. Он подчеркивает, что интернет позволяет музеям не просто увеличивать охват, но и формировать уникальные возможности для культурного обмена. Благодаря виртуальным турам и онлайн-лекциям музеи получают возможность укрепить интерес к своим экспозициям, предлагать пользователям уникальные интерактивные форматы и создавать глубокие культурные связи, которые поддерживают долгосрочное взаимодействие и вовлеченность аудитории.

Роль социальных сетей в продвижении музеев

Социальные сети играют ключевую роль в современной системе интернет-коммуникаций музеев, выступая не только как канал продвижения мероприятий, но и как эффективный инструмент поддержания устойчивого контакта с аудиторией. Как отмечает Арина Митева в своей работе [4], посвященной виртуализации музейного пространства через PR-технологии, социальные сети открывают музеям новые возможности для взаимодействия, обеспечивая прямую обратную связь от аудитории. Это позволяет не только улучшить имидж музея, но и повысить уровень доверия и лояльности со стороны посетителей. Маркетинг в социальных сетях (SMM) дает музеям возможность выстраивать диалог с пользователями, разрабатывать контент, ориентированный на интересы аудитории, и стимулировать их участие.

Кроме того, социальные сети позволяют музеям интегрировать интерактивный контент, например, проводить опросы, организовывать конкурсы и вовлекать пользователей в обсуждение тем, связанных с историей и культурой. Такие активности помогают создать у аудитории ощущение причастности и поддержки, что в свою очередь способствует укреплению интереса к музею и его коллекциям. Одним из успешных примеров использования социальных сетей является деятельность Тотемского

музейного объединения, которое активно продвигает свои мероприятия через платформу ВКонтакте. Публикации включают интерактивные конкурсы, интервью с экспертами и тематические посты о культурных особенностях региона, что позволяет не только информировать подписчиков о текущих и будущих событиях, но и удерживать их внимание, формируя привязанность к музею и его миссии.

Влияние интернет-коммуникаций на аудиторию музеев

Интернет-коммуникации коренным образом изменили характер взаимодействия между музеями и аудиторией, позволяя пользователям взаимодействовать с музейными коллекциями в онлайн-режиме. Теперь посетители могут не только ознакомиться с экспозициями дистанционно, но и принимать участие в музейных мероприятиях, образовательных курсах и лекциях, не покидая свой дом. Это особенно важно в современных условиях, когда многим людям может быть трудно посещать музейные учреждения физически из-за расстояния, занятости или ограниченных возможностей.

Цифровые платформы и социальные сети позволяют музеям поддерживать постоянный контакт с аудиторией, предоставляя актуальные новости, новинки в коллекциях и обновления программ. Благодаря такому подходу музеи могут лучше понимать потребности и интересы своей аудитории, адаптировать программы и мероприятия в соответствии с запросами пользователей. Это особенно актуально для молодого поколения, привыкшего к цифровым форматам контента, таким как видеоролики, подкасты и онлайн-экскурсии, но не менее важно и для более старшей аудитории, которая также может быть заинтересована в доступных и удобных форматах получения информации.

Таким образом, интернет-коммуникации и социальные сети дают музеям не только возможность расширить свою аудиторию, но и углубляют взаимодействие с культурными объектами. Они обеспечивают удобные форматы для изучения музейных коллекций, предоставляют возможность для интерактивного общения с посетителями и повышают доступность культурного наследия для широкой общественности.

Характеристика страницы Тотемского музейного объединения в социальной сети ВКонтакте

Страница Тотемского музейного объединения (ТМО) в социальной сети ВКонтакте играет значимую роль в продвижении культурных инициатив, событий и активном взаимодействии с аудиторией. В условиях современной цифровой среды, где конкуренция за внимание пользователей возрастает, эффективное управление социальными сетями становится важной задачей для музеев. Страница ТМО содержит важные сведения о музее, включая его миссию, цели, а также ссылки на официальный сайт и другие платформы. С помощью визуального контента, таких как фото- и видеоматериалы, а также с регулярными анонсами мероприятий, страница способствует формированию стабильного и узнаваемого присутствия музея в цифровом пространстве, что помогает привлечь и удержать аудиторию.

Структура страницы

Основные элементы страницы ТМО во ВКонтакте разработаны так, чтобы обеспечить максимально комфортное восприятие информации и удобство навигации. Элементы страницы включают:

Описание: представляет собой краткую, но содержательную информацию о музее, его миссии, истории создания и целях. Это помогает

аудитории сразу понять, чем занимается музей и какие направления работы для него являются приоритетными.

Меню: включает ссылки на сайт и другие цифровые ресурсы, что облегчает переход на другие платформы и делает музей более доступным для онлайн-посетителей. Это особенно важно для интеграции всех цифровых ресурсов и расширения информационного пространства музея.

Визуальные материалы: публикация фото и видео с мероприятий, выставок и других культурных событий позволяет пользователям лучше погружаться в атмосферу музея, даже находясь на расстоянии. Визуальный контент наглядно демонстрирует актуальные проекты и вовлекает пользователей.

Публикации: регулярно обновляемые публикации нацелены на информирование аудитории об образовательных и просветительских проектах музея, а также поддерживают интерес к текущим и предстоящим событиям.

Согласно статье Трониной В. Э. [5], активное использование фото и видео способствует привлечению большего внимания к страницам музеев в социальных сетях. На практике это выражается в повышении вовлеченности: визуальный контент вызывает на 60% больше интереса у пользователей, чем текстовые публикации, способствуя более глубокому восприятию и запоминанию материалов.

Контент, публикуемый на странице ТМО, демонстрирует разнообразие форматов, включая анонсы выставок, информационные посты, образовательные проекты и интерактивные материалы. Такой подход к контенту позволяет музею не только информировать аудиторию, но и поддерживать её интерес к разным аспектам деятельности учреждения. Согласно методическому пособию ПРО.Культура.РФ [6], разнообразие контента необходимо для поддержания долгосрочного интереса пользователей, поскольку это позволяет привлекать разные возрастные и интересные группы.

Типы контента и их процентное соотношение на странице ТМО:

Фото и видеоматериалы: 60% от всех публикаций. Этот контент позволяет зрителям визуально ощутить атмосферу музея, увидеть его коллекции и события, что особенно привлекает визуалов.

Информационные посты: составляют 25% и ориентированы на текстовое описание культурных и образовательных проектов, исторических событий, связанных с деятельностью музея.

Образовательные проекты: занимают 15% от общей массы публикаций и представляют собой серию материалов, нацеленных на повышение осведомленности аудитории в сфере культуры и истории региона.

Основное внимание на странице уделяется визуальным материалам, что согласуется с методическими рекомендациями PRO.Культура.РФ, которые акцентируют необходимость визуального контента для привлечения пользователей и улучшения восприятия информации.

Взаимодействие с аудиторией

Социальные сети, и особенно платформа ВКонтакте, предоставляют музеям уникальную возможность для интерактивного взаимодействия с аудиторией через такие функции, как комментарии, опросы и другие формы общения. В случае с ТМО уровень вовлеченности остается на среднем уровне, что указывает на необходимость дальнейшего развития интерактивных подходов. Как отмечают авторы статьи “Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей” [7], активное взаимодействие с пользователями и своевременные ответы на комментарии способствуют формированию интереса к музею и вовлекают подписчиков в обсуждения, что создает ощущение причастности к деятельности музея и его жизни.

Статистика вовлеченности на странице ТМО:

Лайки: в среднем около 150 лайков в неделю, что отражает общую заинтересованность аудитории в публикуемом контенте.

Комментарии: в среднем 40 комментариев в неделю, что указывает на уровень готовности пользователей обсуждать публикации.

Репосты: около 10 репостов в неделю, что способствует распространению информации о музее в более широкие круги.

Вовлечение пользователей в комментарии и репосты помогает поддерживать активность на странице и стимулирует органический рост аудитории.

Маркетинговые стратегии

ТМО использует социальные сети не только как информационную площадку, но и как инструмент реализации маркетинговых стратегий, нацеленных на привлечение новых посетителей и продвижение культурных событий. В соответствии с рекомендациями методического пособия PRO.Культура.РФ [6], проводятся онлайн-мероприятия и виртуальные экскурсии, которые позволяют поддерживать интерес и привлекать разные сегменты аудитории. Примером успешного использования соцсетей в музейной сфере является опыт, описанный в статье Трониной [5], где подчеркивается эффективность использования таргетированной рекламы и эксклюзивных онлайн-мероприятий для увеличения охвата и вовлеченности пользователей.

Преимущества и слабые стороны страницы

Преимущества:

Использование фото и видео: этот контент привлекает внимание и способствует более полному восприятию культурных событий.

Интерактивность: наличие комментариев, опросов и конкурсов способствует созданию активного диалога с аудиторией.

Регулярные обновления: публикация новостей и анонсов позволяет держать аудиторию в курсе всех текущих и будущих мероприятий.

Слабые стороны:

Недостаток видеоконтента: возможность добавления прямых эфиров и виртуальных туров могла бы значительно улучшить взаимодействие с пользователями.

Снижение уровня взаимодействия: можно повысить за счет внедрения новых форм интерактивных мероприятий, таких как онлайн-челленджи, и более активного общения в комментариях.

Рекомендации по улучшению

1. Увеличить количество видеоконтента, в том числе прямые эфиры и виртуальные экскурсии, которые привлекут внимание пользователей и позволят им глубже познакомиться с деятельностью музея.

2. Развивать интерактивные мероприятия: проведение челленджей, конкурсов и тематических акций, ориентированных на интересы подписчиков, поможет повысить вовлеченность.

3. Усилить общение с аудиторией путем активных ответов на комментарии и вопросы, что будет способствовать налаживанию более тесной связи и укреплению лояльности аудитории.

Заключение

Современные интернет-коммуникации стали незаменимым инструментом для музеев, особенно для небольших региональных учреждений, таких как Тотемское музейное объединение (ТМО). В условиях ограниченных ресурсов и территориальной удаленности цифровые технологии предоставляют музеям уникальные возможности для расширения своей аудитории, повышения вовлеченности посетителей и укрепления связи с обществом. Опыт ТМО показывает, что использование социальных сетей, мультимедийных платформ и интерактивных форматов позволяет не только создавать положительный имидж музея, но и привлекать внимание новых посетителей, укрепляя интерес к культурному наследию.

Социальные сети стали не только эффективным каналом информирования, но и площадкой для постоянного взаимодействия с аудиторией. Через комментарии, обсуждения и обратную связь музеи получают возможность лучше понять интересы посетителей, вовлекая их в активное участие в музейной жизни. Интерактивные мероприятия, такие как опросы, конкурсы и прямые эфиры, способствуют формированию устойчивого интереса к музею и позволяют установить долгосрочную связь с пользователями. При этом такие форматы удобны для людей разных возрастов и уровней цифровой грамотности, что делает музейное пространство более инклюзивным.

Не менее важным аспектом является использование визуального контента. Регулярное обновление фотографий, видеороликов и виртуальных экскурсий помогает посетителям лучше познакомиться с музейными экспонатами, увидеть уникальные детали мероприятий и почувствовать атмосферу музея. Это не только удерживает интерес уже существующей аудитории, но и повышает лояльность пользователей, что особенно важно для

музеев, работающих в условиях высокой конкуренции за внимание в цифровом пространстве.

Однако анализ цифрового присутствия ТМО выявил и определенные проблемы. Одной из них является недостаточное количество видеоконтента, который мог бы помочь более глубоко раскрывать темы выставок и мероприятий. Также замечено недостаточно активное взаимодействие с пользователями через комментарии, что ограничивает возможности для создания вовлеченного сообщества вокруг музея. Для решения этих проблем необходимо уделять больше внимания созданию тематических видеороликов, организации регулярных прямых эфиров и расширению форматов виртуальных экскурсий. Эти шаги позволят не только повысить привлекательность музея, но и сделать его более доступным для широкой аудитории.

Интернет-коммуникации сегодня играют важную роль в развитии музеев, позволяя им оставаться актуальными и интересными для современного пользователя. Они помогают музеям не только сохранять и популяризировать культурное наследие, но и адаптироваться к новым требованиям цифровой эпохи. Пример Тотемского музейного объединения доказывает, что даже небольшие учреждения могут успешно интегрировать цифровые инструменты в свою деятельность, создавая инновационные форматы взаимодействия с посетителями.

В перспективе такие подходы могут стать основой для формирования нового поколения музейных посетителей, которые воспринимают музеи не только как места для пассивного ознакомления с историей и культурой, но и как площадки для активного участия. Кроме того, цифровизация открывает возможности для международного культурного обмена, делая музеи доступными для людей из разных стран. Пример ТМО подчеркивает, что развитие цифровых коммуникаций не просто помогает расширять аудиторию, но и усиливает образовательную и просветительскую роль музеев, укрепляя

их связь с обществом и формируя устойчивую модель взаимодействия с современным пользователем.

Литература

1. Сизова И.А., Гордин В.Э. Цифровизация музеев: трудности, успехи, перспективы. – URL: https://drive.google.com/file/d/1qBeCMXjE_xMrg35bNC7Zq1a2fmfkX8AX/view (дата обращения 17.10.2024)
2. Ross Parry. Museums in a Digital Age. London & New York: Routledge. 2010.
3. Гендина Н.И., Косолапова Е. В., Родионова Д.Д., Рябцева Л. Н. Цифровизация музеев и необходимость формирования информационной культуры музеологов: Вестн. Том. гос. ун-та. Культурология и искусствоведение. 2021. №43. -- URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovizatsiya-muzeev-i-neobhodimost-formirovaniya-informatsionnoy-kultury-muzeologov> (дата обращения: 17.10.2024).
4. Митева, А.А. Виртуализация музейного пространства посредством PR-технологий. Санкт-Петербург, 2013. – URL: https://www.academia.edu/5786278/Social_Media_Marketing_as_a_part_of_museum_communication_system (Дата обращения 17.10.2024)
5. Тренина В. Э. SMM-продвижение учреждений сферы культуры и искусства: опыт художественных музеев г. Екатеринбурга / В. Э. Тренина. — Текст: непосредственный // Стратегии развития социальных общностей, институтов и территорий: материалы VII Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 19–20 апреля 2021 г. : в 2-х т. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2021. — Т. 1. — С. 191-197..
6. Ольга Кудинова, Анна Михайлова. Методическое пособие по работе в социальных сетях / Ольга Кудинова, Анна Михайлова [Электронный

ресурс] // proКультура.РФ : [сайт]. — URL: <https://pro.culture.ru/blog/367> (дата обращения: 17.10.2024).

7. Гук Д.Ю., Харитонов Т.Ю., Богомазова Т.Г., Музей в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей / Гук Д.Ю., Харитонов Т.Ю., Богомазова Т.Г., [Электронный ресурс] // КиберЛенинка : [сайт]. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/muzey-v-sovremennom-informatsionnom-prostranstve-potentsial-sotsialnyh-setey/viewer> (дата обращения: 17.10.2024).