

# Медиакоммуникация музеев в период пандемии COVID-19: вызовы и решения

## Научные исследования:

Социология СМИ и массовых коммуникаций

## Выпуски:

Выпуск №1. 2023г.

## Авторы материалов:

Забелина Юлия Андреевна

Муронец Ольга Владимировна

**Ссылка для цитирования:** Забелина Ю.А., Муронец О.В. Медиакоммуникация музеев в период пандемии COVID-19: вызовы и решения // Медиаскоп. 2023. Вып. 1. Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/2793>

## © Забелина Юлия Андреевна

младший продюсер издательства «Эксмо» (г. Москва, Россия), [zabeli-yuliya@yandex.ru](mailto:zabeli-yuliya@yandex.ru)

## © Муронец Ольга Владимировна

кандидат филологических наук, старший преподаватель кафедры рекламы и связей с общественностью факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова (г. Москва, Россия), [muronets@yandex.ru](mailto:muronets@yandex.ru)

## Аннотация

*В исследовании, основанном на контент-анализе публикаций в социальных сетях, рассматриваются основные форматы взаимодействия российских музеев с аудиторией в период локдауна, связанного с пандемией COVID-19. Проанализирован опыт работы российских музеев с социальными сетями, проведен анализ публикаций, обозначены основные тенденции в работе с контентом с указанием их особенностей. Авторы приходят к следующим выводам: во время локдауна весной 2020 года музеи стали активно развивать цифровую активность, а основным типом контента в музейных сообществах стали просветительские видео. Однако уже в 2021 году произошли изменения в применении инструментов. Исследование направлено на то, чтобы продемонстрировать основные тренды в работе музеев с социальными сетями в период первого локдауна и сравнить их с тенденциями работы год спустя после окончания карантина.*

**Ключевые слова:** *smm в сфере культуры, российские музеи, самоизоляция, социальные сети, музейная коммуникация, медиакоммуникация музеев.*

## Введение

Период пандемии COVID-19 и связанные с ней этапы самоизоляции привели к взрывному росту цифровых технологий во многих сферах жизни. Так, ожидаемо выросла общая продолжительность и объем медиапотребления; увеличилась активность пользователей смартфонов и планшетов<sup>1</sup>. Цифровые медиакоммуникации принесли много прогрессивного и современного в жизнь россиян<sup>2</sup>, повлияли и на рабочие процессы, и на образовательные, и на формы проведения досуга. Сфера культуры, серьезно пострадавшая от локдауна весной 2020 года – учреждения культуры были полностью закрыты для посещения, – была вынуждена искать новые формы взаимодействия со своей аудиторией. Пандемия и связанная с ней необходимость работать дистанционно повлияли на определение музеями нового подхода в работе с контентом социальных сетей. Появилось большое количество новых форматов материалов, развились новые

тренды. Несколько масштабных мероприятий в области искусства было проведено в период карантинных ограничений: состоялась акция #MuseumWeek, всероссийская акция «Ночь музеев», фестиваль «Интермузей». Все эти мероприятия проводились в онлайн-пространстве, и многие музеи готовили к ним специальное информационное сопровождение. Многообразие форм взаимодействия с целевыми аудиториями только предстоит осмыслить, и данная статья претендует на то, чтобы сделать один из первых шагов в этом направлении.

Современные музеи постепенно становятся частью медиапространства, находят новые формы работы с аудиторией, адаптируются в цифровой среде. Однако в теоретических работах, посвященных изучению истории музейного SMM в России, неоднократно отмечалось, что многие учреждения культуры не уделяют достаточно большого внимания ведению социальных сетей. Отчасти это связано с тем, что часть сотрудников музеев считают непосредственную работу с экспонатами, организацию выставок и просветительских мероприятий более важной, чем освещение деятельности музея в социальных сетях. Однако в условиях изменений медиапотребления, взрослением аудитории цифрового поколения – молодежь, привыкшая к постоянному сочетанию виртуальной и реальной жизни, становится новыми посетителями музеев, – качественное присутствие музеев в цифровом пространстве стало насущной необходимостью, и пандемия лишь форсировала неизбежные процессы трансформации.

Исследователи рекламы и связей с общественностью выделяют, в целом, три основных подхода к использованию социальных сетей: как **аналог виртуального музея**, как **площадка для продвижения** и как **рекламная витрина**. В данной статье на конкретных примерах было рассмотрено, какие подходы использовались музеями в период карантина 2020 года и год спустя, в 2021 г.

## Обзор литературы

В силу своей новизны тема музейной активности в период пандемии изучена недостаточно, хотя некоторые работы уже присутствуют на уровне изучения бакалавров и магистров. Однако к теме информатизации музейной сферы теоретики обращаются уже несколько десятилетий. История информатизации музейной сферы, как и новое понимание миссии музеев, исследованы одним из основателей направления, профессором Львом Яковлевичем Нолем в серии работ (Ноль, 1999; Ноль, 2007). Среди прочего автор одним из первых говорит о коммерческой составляющей музейной деятельности и электронной торговле, о возможности балансировать коммерческую и некоммерческую деятельность – что звучало революционно для конца 1990-х гг. А. Дриккер, один из основоположников темы музейной информатизации, отмечает романтичность эпохи 1970–80 гг. для музейной среды и прогнозирует востребованность музеев гражданами (Дриккер, 2006). В сборнике научных статей «Музей будущего: информационный менеджмент» (составитель Лебедев А.В., 2001) авторы обращаются и к вопросам связей с общественностью в музейном направлении, и к созданию новых форм музейной коммуникации. Характерно, что один из исследователей (А.В. Лебедев) отмечает не только преимущества информационной открытости, но и риски информационных технологий для традиционных форм администрирования консервативной музейной структуры: «в области деятельности, где работали только вертикальные управленческие связи, возникают и горизонтальные взаимодействия. Всегда оперировавшие категориями “вечности”, живя в самом медленном музейном времени, сотрудники фондовых отделов музея постепенно привыкают к работе в режиме on-line и, следовательно, окунаются в животрепещущие проблемы, над которыми трудятся другие музейные службы». Материалы группы авторов в сборнике «Музей и новые технологии» (составитель Никишин Н.А., 1999) представляют несомненный историографический интерес: современному читателю представляется важным узнать, с чего начиналась музейная коммуникация и как «музейная неприкасаемость», по мнению авторов, трансформируется в открытость взаимодействия.

Опорными источниками данной статьи, исследующими историю вопроса, стали исследования истории музейной коммуникации, выполненные музейным аналитиком, экспертом в области Интернет-коммуникаций для музеев Анной Михайловой и специалистом отдела маркетинга и связей с общественностью ГМИИ имени А.С. Пушкина Светланой Фекотистой (Васильева, Качуровская, Михайлова, Фекотистова, 2018), определяющими музей цифровой эпохи как «синтез подлинного пространства памятников и новой медийной надстройки, позволяющей раскрыть информационный потенциал экспонатов». В коллективном труде авторы рассматривают музей как часть современного общества, отражающего изменения социума, реагирующего на трансформирующиеся запросы посетителей. Помимо подробного экскурса в развитие истории

информатизации музеев России с 1960 гг. до наших дней, авторы всесторонне изучают функции музея сегодня: как образовательных центров, как досуговых – гедонистически ориентированных – институций; как создателей комплексных мультимедийных проектов. Наряду с изучением практических примеров, анализом прикладных инструментов, авторы не забывают и о содержательной части, обозначая важность научной и академической точности при организации коммуникаций.

Вторая категория источников обращена к настоящему времени. Тренды современных музеев и их подходы к работе с социальными сетями описаны в работах преподавателей РЭУ им. Г.В. Плеханова – Александра Грицука и Людмилы Кутыркиной (Грицук, Каврук, Кутыркина, Осипова, 2020). Тенденции в сфере дигитализации музеев и их места в современном информационном пространстве были изучены специалистами НИУ ВШЭ Полиной Васильевой, Дианой Качуровской (Васильева, Качуровская, Михайлова, Феоктистова, 2018), а также Валерием Гординым и Ириной Сизовой<sup>3</sup>: авторы подчеркивают нарастающую монетизацию услуг музеев, усиление развития образовательного контента для школьников и усиление кооперации музеев с другими институциями. Коллективом авторов при содействии ГМИИ имени А.С. Пушкина подготовлены методические рекомендации по созданию и эксплуатации сайтов и порталов учреждений культуры музейного типов: помимо четких практических советов, авторы рассматривают концептуальную необходимость ведения коммуникационной активности (Определенов, Бузина, Угольников, Алейников и др., 2017). О стратегии открытости и доступности музеев, стратегии участия, которая выражается и в информационном насыщении, и в изменении режима работы, говорит Ю.В. Зиновьева (Зиновьева, 2013). Музейный антрополог Иван Гринько, культуролог Анна Шевцова (Шевцова, Гринько, 2018) изучают более частное, но весьма востребованное направление – представленность музеев в социальной сети «Инстаграм»<sup>4</sup>. Проведенное авторами сравнительное исследование коммуникационных стратегий двадцати различных музеев в сети позволило выявить общие тенденции в развитии, а также подготовить ряд рекомендаций об использовании инструментария и содержательной стороне. Исследователи Пилко И.С. и Савкина С.В. обращаются к изучению формата электронных выставок и подчеркивают отказ от статичных экспозиций в пользу интерактивных форматов. Старший преподаватель кафедры новых медиа факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Наталья Лосева<sup>5</sup> обращает внимание на необходимость создания нового, дополнительного контента, который «надстроит» музейные экспонаты и позволит создать новую историю. Вопросы медиатизации и подходы к анализу соцсетей рассмотрены в работах исследователей факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова Гуреевой А.Н., Муронец О.В., Самородовой Э.В., Кузнецовой В.С. (Гуреева, Муронец, Самородова, Кузнецова, 2018). Концептуальные основы связей с общественностью, применимые и в музейной среде – в частности, необходимость комплексного подхода к коммуникации – изучены доктором филологических наук, профессором Т.Э. Гринберг (Гринберг, 2012).

## Методика

Для наблюдения были отобраны 10 российских музеев на основе рейтинга Медиалогии, в котором учтены наиболее часто упоминаемые в СМИ музеи за 2020 год<sup>6</sup>.

Целью исследования стало изучение аккаунтов музеев, выявление наиболее часто встречающихся типов публикаций, распределение постов по тематике, анализ отклика аудитории. Главными вопросами были: какие типы публикаций и типы контента чаще всего использовались музеями в период самоизоляции? А также, какие из них находили наибольший отклик у аудитории?

Периодом наблюдения был выбран апрель 2020 года, так как в этом месяце все рассмотренные музеи уже закрылись и перешли на работу в онлайн. Вторым этапом исследования стало изучение сообществ тех же музеев через год после первого локдауна, в апреле 2021 года, что дало возможность сравнить поведение музеев в разных внешних условиях. Динамика поведения пользователей аккаунтов музеев была рассмотрена на примере социальной сети ВКонтакте.

В данной работе для описания вовлеченности аудитории использовалось понятие ER (Engagement Rate)<sup>7</sup> — отношение среднего количества всех реакций на постах к количеству подписчиков. Также применена классификация публикаций по типу Т (текст, ТРН (текст+изображение), TV (текст+видео), которая ранее применялась в исследованиях работы учреждений высшей школы в социальных сетях (Гуреева, Муронец, Самородова, Кузнецова, 2018).

Также в рамках данного исследования все публикации музеев классифицированы по пяти основным темам:

1. просветительские
2. информационные
3. развлекательные
4. публикации о внутренней работе музея
5. другое

Данная классификация является авторской, она основана на анализе по целям воздействия на аудиторию. К **просветительскому типу** относятся публикации, цель которых – дать знания. Например, посты об экспонатах из коллекции музея, а также онлайн-лекции, видеозаписи и документальные фильмы, посвященные тематике музея. К **информационному типу** относятся публикации, сообщающие о прошедших и планируемых событиях. В частности, анонсы, приглашения присоединиться к трансляции, объявления о запуске новых проектов, отчеты о прошедших мероприятиях и т.д. Также к этому типу относятся ссылки на публикации в СМИ, связанные с музеем. К **развлекательному** типу относится любой контент, ориентированный на то, чтобы отвлечь аудиторию и поддержать людей в трудное время. Это могут быть подборки фотографий природы, приглашения сыграть в игру в комментариях, видео с утренней зарядкой, концерты, шуточные видеоролики, рецепты блюд. К этому же типу относятся посты-поздравления с праздниками.

Также выделен отдельный тип контента, посвященный **внутренней работе музея**. Цель таких публикаций – не просто проинформировать о внутренних процессах работы музея, но и создать у аудитории ощущение близости с музеем, более тесного знакомства. К такому типу контента отнесены публикации, посвященные знакомству с сотрудниками музея, их рассказам о своей работе, а также публикации о процессах внутренней работы, например, как проходит реставрация или монтаж выставки. Во время пандемии подобный контент также содержал в себе поддержку посетителей: «Наши сотрудники передают вам привет и рассказывают о своем времяпровождении на самоизоляции, поделитесь своими впечатлениями и вы». Этот тип публикаций выделен отдельно, поскольку он сочетает в себе одновременно несколько целей, а также отражает тренд времен карантина, когда потребность в человеческом общении, пусть и виртуальном, эмоциональной близости выросла в разы.

Отдельным блоком материалов для анализа стали посты категории **«другое»**: материалы, не поддающиеся однозначной классификации либо встречающиеся разово. Например, публикации обращений деятелей культуры к властям, официальный ответ музея на жалобу (Эрмитаж) и прочее. Такие материалы можно отнести скорее к необходимым, «реактивным», поскольку они становились обязательным ответом музеев на запросы внешнего мира.

## Результаты исследования

### 2020 год

Сводные результаты исследования за 2020 год представлены в таблицах 1 и 2. Материалом исследования стали публикации в официальных аккаунтах музеев сети Вконтакте, сплошная выборка постов за апрель 2020 г.

Таблица 1

### Активность музеев в социальной сети Вконтакте в апреле 2020 года

№	Название	Прирост подписчиков//об	ER	Количество во	Преобладающ	Среднее количество
---	----------	-------------------------	----	---------------	-------------	--------------------

	музея	щее число подписчиков с 1 по 30 апреля 2020 г.	(%)	постов в месяц	ий тип постов	о публикаций в день
1	Эрмитаж	Прирост 11 тыс // общее число 285 тыс	0,14	178	видео (TV)	6
2	Третьяковская галерея	4 тыс//189 тыс	0,24	45	поровну (TV/ТРН)	2
3	Музей Победы	2,5 тыс// 14 тыс	1,13	149	изображения (ТРН)	5
4	ГМИИ имени А.С. Пушкина	987 //45 тыс	0,13	123	видео (TV)	4
5	Русский музей	1373//168 тыс	0,12	104	изображения (ТРН)	3
6	ГИМ	901//80 тыс	0,20	51	изображения (ТРН)	2
7	Царское село	801//9 тыс	1,86	55	изображения (ТРН)	2
8	Музей Москвы	36//4,5 тыс	0,22	41	видео (TV)	1
9	Петергоф	1811//15 тыс	0,97	55	видео (TV)	2
10	Царицыно	212//19 тыс	0,13	56	видео (TV)	2

У всех исследуемых музеев в апреле 2020 года наблюдался рост подписчиков, хотя уровень вовлеченности (ER) аудитории, в целом, невысок. Однако стоит отметить, что единого усредненного показателя уровня вовлеченности не существует, данный параметр зависит от множества факторов: типа аудитории, вида контента, задач, которые ставятся перед SMM-специалистами. Например, традиционный инструмент, вызывающий большой отклик аудитории в соцсетях и высокий ER – конкурсы репостов, розыгрыши среди авторов комментариев. Однако такой жанр не всегда целесообразен для музеев и должен применяться осмотрительно. В исследуемый период самый высокий уровень вовлеченности наблюдался у музея-заповедника «Царское село», а также у Музея Победы. В первом случае это объясняется большим количеством развлекательного и поддерживающего контента, а во втором – повышенным интересом к теме Великой отечественной войны в преддверии 75 годовщины Победы.

Пик активности подписчиков почти у всех музеев приходится на середину месяца: с 13 по 19 апреля. У нескольких музеев (Третьяковская галерея, Русский музей, «Царское село» и «Царицыно») большой популярностью пользовались посты-поздравления с Пасхой от 19 апреля.

Во время самоизоляции музеи чаще всего выкладывали публикации с видеоконтентом и с изображениями. У пяти музеев преобладал видеоконтент, у четырех – изображения, и только Третьяковская галерея соблюдала баланс. При этом по количеству реакций у всех музеев лидировало именно видео. Это подтверждает слова экспертов о том, что пандемия – это время видеоконтента<sup>8</sup>.

Интересно, что у Эрмитажа, Третьяковской галереи, музея-заповедника «Петергоф» и музея «Царское село» популярностью пользовались видеозаписи экскурсий, сделанные в записи. Тогда как у Русского музея и ГМИИ имени А.С. Пушкина – прямые эфиры.

Также стоит отметить, что некоторые музеи уделили значительное внимание персоналиям: личность директора музея становилась центральной в публикациях. Например, два музея («Царицыно» и «Петергоф») запустили специальную рубрику с контентом от директора. У «Петергофа» это были короткие лекции, а у «Царицыно» директор музея записала цикл интервью, которые брала у художников и искусствоведов. Директор Государственного Эрмитажа Михаил Пиотровский также часто появлялся в публикациях музея. Он записывал видеообращения, слова поддержки и поздравления с праздниками, а также активно давал интервью СМИ (ссылки на материалы тоже публиковались в сообществе музея). При этом Русский музей почти не показывал своего директора, но демонстрировал видеообращения директоров музеев-партнеров по акции «Искусство рядом». Директор Русского музея был представлен только на публикациях от 25 апреля: день, когда отмечалось 125-летие музея и 75-летие его директора.

Но все же у большинства музеев фигура директора не появлялась в публикациях. Как правило, решение о включении персонального имиджа сотрудника в часть общей коммуникационной стратегии принимается индивидуально в каждом случае и существенно зависит от желания и возможности первого лица становиться публичным. Кроме того, «индивидуальный имидж в той или иной мере сопоставим с имиджем лидера» (Гринберг, 2012: 195), соответственно, если у руководителя нет намерения форсировать это направление, он предпочтет остаться в тени и лишний раз не станет выступать на публику.

Таблица 2

**Тематическое распределение постов в социальных сетях музеев в апреле 2020 года**

№	Музей	Просветительские	Информационные	Развлекательные	Внутренняя работа музея	Другое	Общее число
1	Эрмитаж	83	79	8	4	4	178

2	Третьяковская галерея	20	13	5	7	0	45
3	Музей Победы	52	90	1	1	5	149
4	ГМИИ имени А.С. Пушкина	50	46	22	2	2	123
5	Русский музей	61	32	9	1	1	104
6	ГИМ	32	13	1	4	1	51
7	Царское село	27	5	15	8	0	55
8	Музей Москвы	16	23	2	0	0	41
9	Петергоф	35	7	13	0	0	55
10	Царицыно	20	14	18	0	4	56

В апреле 2020 года у большинства музеев преобладали публикации просветительского типа. Музеи старались генерировать различный контент, посвященный своей тематике, превращая музейные страницы в соцсетях в культурно-образовательные медиа. Исключением стали Музей Москвы и Музей Победы. У них основными публикациями стали посты из категории информационных: анонсы и приглашения присоединиться к трансляции, а также ссылки на публикации в СМИ. Коммуникационная стратегия Музея Москвы строилась на том, что основными площадками для общения с аудиторией были выбраны Youtube и Zoom, поэтому сообщество ВКонтакте выполняло функции афиши. Сообщество Музея Победы стало площадкой для публикации новостей, посвященных теме ВОВ, а также приглашений присоединиться к множеству флешмонов, запущенных к 75 годовщине Победы.

При этом музеи-заповедники («Петергоф», «Царское село», «Царицыно») уделяли значительное внимание развлекательному контенту. Их преимуществом стала обширная парковая территория, позволяющая генерировать развлекательный контент: фотографии и видео с птицами,

животными и растениями. Известно, что подобный контент хорошо воспринимается аудиторией соцсетей, вызывает большой отклик. Количество публикаций развлекательного типа у них выше, чем у остальных музеев, однако доминирующим типом у них все равно остается просветительский контент.

В целом можно заметить, что в период карантина у каждого музея выработался свой собственный путь, своя стратегия развития соцсетей и взаимодействия с аудиторией. У всех рассмотренных музеев выросло количество подписчиков, что объясняется локдауном и повышенным интересом к цифровому контенту в апреле 2020 г. Но в то же время музеи столкнулись с высоким уровнем конкуренции за внимание пользователей. Этим отчасти можно объяснить снижение вовлеченности (ER) аудитории: пользователи могли выбирать между различными лекториями, фильмами, онлайн-дискуссиями, обучающими курсами, которые создавали многие структуры и т.д.

## **Результаты исследования коммуникационной активности музеев за 2021 год**

Период первого локдауна привел к цифровому скачку у многих организаций, и потому было логично предположить, что новые виртуальные инструменты станут частью постоянного коммуникационного процесса, особенно с молодежью. Однако спустя год у большинства музеев снизилось общее количество публикаций. Исключением стали только Государственный исторический музей и Третьяковская галерея. С возвращением к работе в очном режиме в сообществах всех музеев увеличилось количество публикаций информационного типа. В некоторых случаях он стал преобладающим («Царицыно»). Таким образом, сообщество музея из культурно-образовательного медиа снова превратилось в афишу и рекламную площадку.

Удивительно, что у всех рассмотренных музеев в апреле 2021 года доминируют посты типа TRH (текст и фото), когда в предыдущий год доминировали посты типа TV (текст и видео) и они собирали наибольшее количество реакций. Было бы логичнее продолжать генерировать больше видеоконтента, тем более он собирает наибольшее число лайков, комментариев и репостов. Однако, видимо, сложность и более высокая стоимость производства видеоконтента становится определяющей при выборе формата постов.

Стоит также отметить, что в 2021 году музеи стали чаще упоминать в публикациях спонсоров выставок и спецпроектов. Такие упоминания встречаются в публикациях Эрмитажа, Третьяковской галереи, Музея Победы, ГИМа, Русского музея, музея-заповедника «Царское село» и ГМИИ имени А.С. Пушкина. Возможно, это связано с тем, что в период пандемии учреждения культуры не получили достаточной финансовой поддержки от государства и были вынуждены привлекать больше спонсоров. Три из изучаемых музеев (Эрмитаж, Русский музей и Пушкинский) подготовили специальные посты ко Дню мецената, чего не было в 2020 г. Также музеи сосредоточились на других способах дохода. Например, музей-заповедник «Царицыно» публиковал посты с предложением арендовать зал под частные мероприятия. Государственный исторический музей завел регулярную рубрику, посвященную сувенирам и прочим товарам, которые можно купить в музейном магазине.

Изначально гипотезой исследования было предположение, что после окончания первого локдауна и возвращения к традиционному формату работы музеи продолжат использовать лучшие практики из коммуникации с аудиторией в режиме онлайн. Однако этого не произошло. Спустя ровно год те же самые музеи ведут свои сообщества по-другому. У пяти из десяти рассмотренных музеев преобладающим типом контента снова стал информационный. Один музей («Петергоф») соблюдает баланс между просветительским и информационным, у одного основным типом контента стал развлекательный. Лишь у трех музеев продолжил доминировать просветительский контент.

У 8 из 10 рассмотренных музеев снизилось количество публикаций. У всех 10 музеев основным типом постов стали посты с текстом и изображением. Очевидно, что музеи стали размещать меньше видеоконтента несмотря на то, что он был самым популярным в период карантина.

Некоторые музеи постарались найти баланс и не отказываться от успешных форматов, запущенных в период удаленной работы. Государственный Эрмитаж, ГМИИ имени А.С. Пушкина, Русский музей, Третьяковская галерея продолжали и в 2021 г. публиковать видеозаписи лекций и трансляции лекций. В частности, Пушкинский музей продолжает выпускать онлайн-лекции

параллельно с работой очного лектория, а также готовит специальные видеоэкскурсии для публикаций в соцсетях. Аналогичным образом поступает и музей-заповедник «Царское село». Тем не менее это не находит сильного отклика у аудитории: самыми популярными постами у Пушкинского музея за месяц стали простые публикации репродукций картин, а у «Царского села» – новость об открытии зала и текстовый пост об экспонате.

Большинство рассмотренных музеев стало публиковать меньше просветительского контента и больше – информационного. Однако это нашло отклик у аудитории. Самыми популярными публикациями становились новости о возвращении системы льготных билетов, запуске фонтанов в музеях-заповедниках, новости об открытиях выставок. Возможно, аудитория музеев соскучилась по очным мероприятиям и подлинному духу музея, который не передается цифровыми модификациями, поэтому активнее реагировала на информацию, помогающую спланировать визит.

Сводные результаты исследования за 2021 год представлены в таблицах 3 и 4.

Таблица 3

**Активность музеев в социальных сетях в апреле 2021 года**

№	Музей	Прирост подписчиков//общее число подписчиков с 1 по 30 апреля 2021 г.	ER (%)	Количество постов	Преобладающий тип постов	Среднее количество публикаций в день
1	Эрмитаж	(прирост 2 тыс) общее число 317 тыс	0,05	103	ТРН	3
2	Третьяковская галерея	1,7 тыс/ 205 тыс	0,1	62	ТРН	2
3	Музей Победы	333/ 21тыс	0,73	91	ТРН	3
4	ГМИИ имени А.С. Пушкина	224/52 тыс	0,12	84	ТРН	3
5	Русский музей	551/177 тыс	0,06	87	ТРН	3
6	ГИМ	3 тыс/91 тыс	0,1	53	ТРН	2

			2			
7	Царское село	253/ 14 тыс	1,9 6	47	ТРН	2
8	Музей Москвы	70/6 тыс	0,3 6	21	ТРН	<1
9	Петергоф	572/ 22 тыс	1,1 6	27	ТРН	<1
10	Царицыно	94/18 тыс	0,1 4	47	ТРН	2

Таблица 4

**Тематическое распределение постов в социальных сетях музеев в апреле 2021 года**

	<b>Музей</b>	<b>Просветительские</b>	<b>Информационные</b>	<b>Развлекательные</b>	<b>Внутренняя работа музея</b>	<b>Другое</b>	<b>Общее число</b>
1	Эрмитаж	24	71	4	0	4	103
2	Третьяковская галерея	28	31	1	1	1	62
3	Музей Победы	9	81	0	1	0	91
4	ГМИИ имени А.С. Пушкина	38	30	6	10	0	84

5	Русский музей	34	47	6	0	0	87
6	ГИМ	24	17	4	3	5	53
7	Царское село	13	12	15	5	2	47
8	Музей Москвы	14	7	0	0	0	21
9	Петергоф	10	10	6	1	0	27
10	Царицыно	9	32	3	1	2	47

## Выводы

Потребность в современной, разносторонней и насыщенной информационной модели взаимодействия музеев со своими целевыми аудиториями является очевидной составляющей текущего коммуникационного процесса. Структуры по связям с общественностью и отделы по созданию цифровых проектов становятся необходимой частью музейного бытия, развиваются в соответствии с реалиями времени, порой выступая в авангарде. Исторический обзор показывает, что информатизация отечественных музеев, начавшись в 1960 гг., развилась в самостоятельную область и опыт музейной коммуникации, приобретенный во время сложных обстоятельств времени пандемии, стал новым витком в применении современных технологий для реализации неизменных задач музейных институций – образования, развлечения, просвещения, приобщения к вечному.

Во время самоизоляции 2020 г. сообщества музеев в соцсетях стали превращаться в самостоятельные медиа, посвященные тематике музея. У 8 из 10 рассмотренных музеев преобладал просветительский контент: посты об экспонатах, видеозаписи экскурсий и онлайн-лекции. Самым востребованным типом контента стало видео. У половины музеев видео было преобладающим типом постов, у второй половины – изображение. Во время карантина у всех музеев за месяц увеличилось количество подписчиков.

Изначальное предположение, что после окончания режима самоизоляции и возвращения к традиционному формату работы музеи продолжат использовать лучшие практики из коммуникации с аудиторией в режиме онлайн, не подтвердилось в полной мере. Анализ материалов 2021 года показал, что у большинства рассмотренных музеев изменился основной тип контента: с просветительского на информационный. Также у 8 из 10 музеев снизилось общее количество публикаций. У всех музеев основным типом публикаций стали посты, состоящие из текста с изображением несмотря на то, что наибольшей популярностью в период весны 2020 года пользовался видеоконтент.

Некоторые музеи постарались найти баланс и не отказываться от успешных форматов, запущенных в период удаленной работы. Однако это не находит сильного отклика у аудитории – пресыщение вынужденной онлайн-жизнью привело к востребованности традиционных реальных форматов досуга, как только это стало доступно. Наибольшей популярностью пользуются либо

публикации информационного типа (со сведениями, помогающими спланировать визит) либо простые текстовые посты об экспонатах.

Таким образом, гипотеза о том, что приобретенные во время удаленной работы навыки кардинально изменят подход к работе музеев с социальными сетями, не подтвердилась. Однако очевидно, что опыт работы в период локдауна оказался весьма ценным и используется частью музеев для дальнейшего успешного развития своего цифрового присутствия.

---

## Примечания

1. Тренды медиапотребления: интернет-СМИ стали конкурировать с телевизионным прайм-таймом. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/publication/trendy-mediapotrebleniya-2020-2021-49371.html> (дата обращения: 15.06.2022).
2. *Вартанова Е.Л.* Медиакоммуникации в период пандемии // Медиатренды. 2021. № 2. Режим доступа: [http://www.journ.msu.ru/downloads/2021/MediaTrendi\\_80%20\(1\).pdf](http://www.journ.msu.ru/downloads/2021/MediaTrendi_80%20(1).pdf) (дата обращения: 15.06.2022).
3. *Гордин В., Сизова И.* Музеи в карантине и вокруг него. Режим доступа: <https://iq.hse.ru/news/368076865.html> (дата обращения: 20.06.2022).
4. Принадлежит компании Meta, признанной экстремистской на территории РФ.
5. *Лосева Н.* Музеи – это новые медиа // Радио «Моховая 9». Режим доступа: [http://radio\\_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends\\_loseva](http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva) (дата обращения: 17.11.2020).
6. Музеи – 2020 год // Медиалогия. Режим доступа: <https://www.mlg.ru/ratings/society/culture/8064/> (дата обращения: 10.05.2021).
7. Как рассчитать коэффициент вовлеченности в социальные сети (ER). Режим доступа: <https://martrending.ru/smm/er-koefficient-vovlechenosti-v-socialnye-seti> (дата обращения: 20.06.2022).
8. Как российские музеи ведут себя в соцсетях. URL: <https://adindex.ru/publication/analytics/search/2020/10/28/286368.phtml> (дата обращения: 17.11.2020).

## Библиография

*Васильева П.О., Качуровская Д.В., Михайлова А.В., Феоктистова С.Э.* Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка. М., 2018.

*Гринберг Т.Э.* Коммуникационная концепция связей с общественностью: модели, технологии, синергетический эффект. М.: Издательство Московского университета, 2012.

*Грицук А.П., Каврук Д.В., Кутыркина Л.В., Осипова А.В.* Коммуникационные стратегии российских музеев в интернет-пространстве: проблема эффективности // Реклама. Теория и практика. 2020. № 1. С. 58–78. Режим доступа: <https://grebennikon.ru/article-m78g.html> (дата обращения: 19.11.2020).

*Гуреева А.Н., Муронец О.В., Самородова Э.В., Кузнецова В.С.* Корпоративные коммуникации российской высшей школы в социальных сетях: оценка эффективности // Вопросы теории и практики журналистики. 2018. № 3. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-kommu>. (дата обращения: 10.05.2021).

*Дриккер А.С.* Информационно-коммуникационные технологии и музей: третья ступень // Информационные технологии в музее. Вып. 2. Материалы Круглого стола к 25-летию Отдела музейной информатики Государственного Эрмитажа. СПб: Издательство Государственного Эрмитажа, 2006.

*Зиновьева Ю.В.* Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации // Вестник Санкт-Петербургского гос. института культуры. 2013. Вып. 3. Режим доступа:

<https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-kommunikatsii-muzeya-20-let-postsovetskoy-transformatsii> (дата обращения: 10.05.2021).

Лебедев А.В. Музей будущего: информационный менеджмент. М.: Автономная некоммерческая организация культуры «Музей будущего», 2001.

Никишин Н.А. (ред.) Музей и новые технологии. М.: Прогресс-Традиция, 1999.

Ноль Л.Я. Интернет-сайт в деятельности музеев // Вестник академии детско-юношеского туризма и краеведения. 2013. № 4. С 23–27. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-sayt-v-deyatelnosti-muzeev/viewer> (дата обращения: 12.11.2022).

Ноль Л.Я. Информационные технологии в деятельности музея: учебное пособие. М: РГГУ, 2007.

Ноль Л.Я. Компьютерные технологии в музее. М.: Российский институт переподготовки работников культуры, искусства и туризма, 1999.

Определёнов В.В., Бузина Ю.В., Угольников М.В., Алейников Т.Ю., Жерновой Ф.Е. Методические рекомендации по созданию и эксплуатации сайтов и порталов учреждений культуры музейного типа. М., 2017

Пилко И.С., Савкина С.В. Электронные выставки музеев и библиотек: опыт сравнительного анализа // Вестник Казанского гос. ун-та культуры и искусств. 2012. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-vystavki-muzeev-i-bibliotek-opyt-sravnitelnogo-analiza> (дата обращения: 12.11.2022).

Пилко И.С., Савкина С.В. Электронные выставки музеев: специфические особенности, видовая классификация. // Вестник КемГУКИ, № 29, 2014. Режим доступа <https://cyberleninka.ru/article/n/elektronnye-vystavki-muzeev-spetsificheskie-osobennosti-vidovaya-klassifikatsiya/viewer> (дата обращения 12.11.2022).

Шевцова А.А., Гринько И.А. Музейное селфи: как московские музеи видят себя в Instagram // Современное образование: векторы развития. Цифровизация экономики и общества: вызовы для системы образования: материалы международной конференции. Избранные статьи. М.: МПГУ, 2018. С.267–277.