

УДК 32:930.1:316.327.7

## МУЗЕИ ПОЛЬШИ И ТВИТТЕР: ОПЫТ И ВНЕДРЕНИЕ

Татьяна Яцечко-Блаженко

Иван Рудянин

## МУЗЕЇ ПОЛЬЩІ І ТВИТТЕР: ДОСВІД ТА ВПРОВАДЖЕННЯ

Тетяна Яцечко-Блаженко

Іван Рудянин

THE MUSEUM IN POLAND AND TWITTER: EXPERIENCE AND  
IMPLEMENTATION

Tetyana Yatsechko-Blazhenko

Ivan Rudyanin

*Восточноевропейский национальный университет имени Леси Украинки  
(г. Луцк, Украина)*

XX век принес для нашего поколения много социальных благ, среди которых важное место занял Интернет. Большинство из нас не представляют своего дня без просмотра важнейших событий на страницах интернет ресурсов и переписки с коллегами и друзьями. Интернет значительно мобилизует наше время, позволяет путешествовать в пространстве, быстро находить нужную информацию, не покидая стен своего кабинета. И так, если мы так связаны с интернетом, то стоит использовать его преимущества сполна.

Наверное, каждый третий из нас сегодня имеет свою страницу в социальных сетях. Однако не все они являются для нас полезными в рабочем процессе. За последний год значительно увеличил свою популярность такой интернет ресурс, как Твиттер.

Если говорить о его генезисе, то название сети Твиттер происходит (от англ. слова twitter – чирикать). Изначально это должно была быть сеть микроблогов, позволяющая пользователям отправлять короткие текстовые сообщения (до 140 символов), используя при этом SMS-сообщения, службы мгновенных сообщений и сторонние программы-клиенты.

Твиттер сравнительно молодой ресурс, он был создан в 2006г. Долгое время он был только англоязычным, что создавало некоторые неудобства. Но от 20 марта 2012 пользователям стала доступна бета-версия русскоязычного интерфейса, что значительно популяризировало его среди посетителей из разных уголков Украины.

За границей Твиттер это очень удобная площадка для размещения информации о музеях, их деятельности, новостях, главных событиях. Преимуществом этого сайта является то, что он моментально распространяет новость, на которую вы подписались, среди ваших знакомых и подписчиков на ваши блоги.

Маркетинг музеев в социальных сетях положительно воспринимается «digital natives» (теми, кто вырос в эпоху Интернета) и «digital immigrants» (теми, кто вырос не в эпоху Интернета). Все чаще положительным опытом в сфере интернет маркетинга является обмен не только своими мейлами, но и аккаунтами на Твиттер среди коллег, во время тематических конференций по музейному делу. То есть теперь должно было дать свой адрес, нужно предложить ссылки и на аккаунт, тем самым представить свой музей.

Наши волынские музеи уже не один год являются активными пользователями сети Интернет, мы активно посещаем их сайты, пользуемся ресурсами, читаем статьи, что очень помогает нам в поиске необходимой информации. Однако, не все музеи имеют свои группы или страницы-аккаунты в соцсетях, а это могло бы положительно повлиять на расширение круга посетителей музея, в частности, младшего возраста.

Ценным и познавательным есть опыт наших коллег из соседней Польши, которые уже более пяти лет являются активными пользователями Твиттера. Речь идет как раз о распространении информации о деятельности музеев на страницах этого ресурса.

Одним из первых пользователей стал Музей современного искусства в г. Варшава и Музей Варшавского восстания [3]. Их страницы были созданы еще во времена англоязычности Твиттера. Ситуация разительно изменилась в

2012 г., Когда Польша получила Твиттер на польском языке. Благодаря этому за короткий период круг польских пользователей от сотен тысяч выросло до нескольких миллионов.

Для работников музеев Твиттер очень важен, как информационное поле единомышленников. Так как там можно быстро найти людей, которые работают в том или ином музее мира, связаться с ними, отправить сообщение, ознакомиться с последней версией онлайн-музеев. Одним словом Твиттер для музейного работника сегодня источником новых знаний и контактов. По сравнению с Фейсбуком он намного более открыт.

По состоянию на 2014 в Твиттере зарегистрировано 500000000 аккаунтов по всему миру. Преимуществом ресурса является то, что твое сообщение на странице доступно для всех пользователей. Через Твиттер легко проследить популярность музея, активность и количество посетителей. Если этого нет, то ситуацию легко исправить новым сообщением на странице, которые непременно кого-то заинтересуют. С помощью опций ресурса можно удобно поместить ссылку на ваш музей в интернете, если есть, то официальную страницу, что значительно увеличит количество посетителей. Сеть является ценным в презентации новостей, предстоящих мероприятий.

Проанализировав опыт пребывания польских музеев в Твиттере можно сказать, что он хорошо работает по для их популяризации. Правда определенный процент музеев зарегистрировали свои страницы и на этом остановились, это связано с отсутствием интересных событий в жизни музеев [7].

В 2014 р. Твиттер насчитывает около пятидесяти польских музеев. Три из них ведут свою деятельность на английском и польском языке: Национальный музей в Варшаве, Музей Варшавского восстания [3] и Национальный музей. Среди активных музеев-корреспондентов стоит упомянуть также Музей архитектуры в г. Вроцлаве [1], Исторический музей в г. Краков [2] и Музей искусств в г. Лодзь [4]. Хотелось бы сказать, что потенциал польских музеев по сравнению с другим странами не освещен на

высоком уровне. В некоторых музеях существуют явные проблемы в ведении аккаунта. Ведь активность страницы не заканчивается на двух-трех сообщениях? Страница не должна превращаться в призрак.

Преимуществом Твиттера также есть возможность добавления фотографий и видео материалов, которые служат рекламой вашего музея, продвижением будущих музейных событий.

Всем нам известно, сколько стоит сегодня создать свой сайт, а также вести его сопровождение, администрировать ресурс. Согласитесь, не каждому музею это по карману. Именно поэтому при умелом маркетинговом шагу, благодаря группам в соцсетях можно значительно сэкономить деньги, и вместо расходования их на создание иногда бессмысленного сайта, восстановить экспозицию, или закупить технические материалы для вашего музея [6].

Использование ресурса Твиттер является решением проблемы популяризации вновь, небольшого или провинциального музея, который на первых порах не может себе позволить создать полноценный сайт. Все, что вам нужно для этого - это интернет. Однако не стоит забывать, что страница в социальной сети, а в нашем случае на Твиттере это своеобразная ответственность. Так, как зарегистрировав учетную запись нельзя бросать дело на половине дороги, и забывать о ней. Страница - это своеобразная торговая марка музея. Она должна быть стилистически оформлено с требованиями вашего музейного продукта. Работник музея, ответственным за ведение Твиттера должен быть готов к общению с посетителями музея, заинтересованными лицами, коллегами. Его компетентность в делах музея не будет лишней.

Продолжая перечень преимуществ Твиттера, стоит сказать о том, что благодаря его техническим возможностям можно проводить онлайн экскурсии, предварительно сообщив об этом пользователей. Эти экскурсии можно сразу обсудить на странице музея, пообщаться с посетителями онлайн, оставить комментарии. Если экскурсия будет удачной, то

виртуальные посетители непременно придут в помещение музея, еще и переведут о нем другим. Тот, кто ходит в музей в Твиттере всегда рассказывает об этом другим на своей странице, воспринимает музей по-новому. Понятно, что человек отвлекается, пока пишет в Твиттере. Но в то же время отдельные экспонаты она рассматривает более внимательно. Таким образом, выставка словно расширяется, выходит за собственные рамки. Это доказывает, что цифровая техника может стимулировать принципиально новые способы осмысления музейных экспонатов.

Итак, можно с уверенностью сказать, что Твиттер для современного музейного работника и посетителя музея является отличным инструментом, ведь там можно легко поместить новости о музее, получить доступ к информации о последних музейных тенденциях, бесплатно сохранить себе доступный инструмент для контакта с аудиторией и распространять генерируемый контент. Именно поэтому не нужно бояться нового, стоит пользоваться новыми технологиями нашей эпохи, перенимать опыт соседних стран, ведь именно тогда можно добиться успеха на международном музейном уровне.

#### Список использованных источников

1. Muzeum Architektury. – Режим доступа: [https://twitter.com/Arch\\_Muzeum](https://twitter.com/Arch_Muzeum).
2. Muzeum Historyczne – Режим доступа: <https://twitter.com/MHKrakowa>.
3. Muzeum Powstania Warszawskiego. – Режим доступа: <https://twitter.com/search?q=muzeum%20powstania%20warszawskiego&src=tyah&mode=users>.
4. Muzeum Sztuki. – Режим доступа: <https://twitter.com/muzeumsztuki>.
5. Muzeum Wojska Polskiego. – Режим доступа: <https://twitter.com/MuzeumWP/media>.
6. Szymon Zdziebłowski. Twitter w museum. – Режим доступа: <http://muzealnictwo.com>.
7. Zuzanna Stańska. Polskie muzea na Twitterze. Nowe technologie, promocja i marketing, temat wydania. – Режим доступа: <http://muzealnictwo.com>.