

УДК 069(477)+004

С.Ю. КУЦЕНКО

Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України

У статті розглянуто питання використання популярних соціальних мереж у музейній діяльності. Обґрунтовано переваги застосування можливостей соціальних мереж музеями у своїй науково-дослідній та просвітительській роботі та аналізуються їх недоліки. Досліджено ступінь інтеграції українських музеїв в популярні соціальні мережі – «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook і мікроблог Twitter.

Ключові слова: музей, комунікація, соціальна мережа, інформаційні технології.

Сильний вплив інформаційних технологій на сучасне суспільство призводить до зміни традиційних сфер комунікації. Інтернет стає майданчиком для безбар'єрного спілкування та взаємодії людей різних міст, країн, культур. На сьогоднішній день найбільш універсальним інструментом спілкування і найпопулярнішим сервісом, який утримує увагу більшої частини Інтернет-аудиторії, є соціальні мережі. Під терміном «соціальна мережа» в області інформаційних технологій розуміють Інтернет-співтовариство користувачів, об'єднаних за будь-якою ознакою на базі одного веб-сайту, який і називається в цьому випадку соціальною мережею. Іншими словами, соціальна мережа у всесвітній павутині будується на тих же принципах, що і в реальному світі, але відрізняється від реальних людських спільнот тим, що у функціонуванні мережі не грає ролі географічна віддаленість її учасників один від одного.

Соціальні мережі являються потужним інструментом для проведення рекламних компаній і представляють автоматизоване соціальне середовище людей, об'єднаних спільними інтересами.

Музеї, які є складовою суспільства, його соціокультурною частиною, покликані зберігати й представляти історію для нинішніх і майбутніх поколінь, які живуть і будуть жити в столітті інформаційних технологій, де Інтернет є найважливішим засобом масової комунікації. Відповідно до нової дійсності доцільно використовувати нові технології комунікації в музейній діяльності. Діяльність музею в середовищі Інтернет повинна контролюватися співробітниками, що володіють відповідною кваліфікацією і є обізнаними із останніми новинками у галузі новітніх технологій.

Аудиторію, яка активно користується Інтернетом для спілкування з музеєм, характеризують як «люди від 18 до 40 років», хоча зараз така стратифікація здається, з одного боку, занадто вузькою – Інтернет входить в життя людей різних поколінь, від школярів до самого старшого віку [2]. В цьому відношенні для залучення нової аудиторії потрібно розширити пропозиції для відвідувачів різного віку, з різними, в т.ч. особливими потребами. Питанням залучення

соціальних мереж до діяльності музеїв і, зокрема, проблемою створення на базі даних ресурсів інтерактивних майданчиків для організації роботи із слухачами на рівні проведення наукових семінарів, конкурсів, залучення їх безпосередньо до планування діяльності музеїв (оцифрування експонатів та фото-, відеозвіти відвідування музейних виставок і подальше їх розміщення у альбомах спільноти, організації дискусії про проведення майбутніх виставок тощо) займалися Л. Бакаютова [1], Д. Белькевич [2], Н. Кудрявцев [3], Р. Лекух [4], М. Савенський [5], Л. Чупрій [6], Е. Щербаков [7].

Проблеми використання соціальних мереж в діяльності музейних установ потребують подальшого дослідження, оскільки існує безліч невирішених питань. Насамперед, це стосується проблеми інтеграції музейних установ у соціальні мережі, зміст і актуальність розміщеної інформації, ефективності рекламування своїх майбутніх проєктів за допомогою даних ресурсів.

Метою дослідження є проаналізувати практичність й ефективність використання соціальних мереж у музейній сфері.

Україна має досить значну кількість визначних історико-культурних пам'яток. Наша держава є однією із провідних країн Європи за кількістю об'єктів культурної спадщини. Значна кількість пам'яток історії зберігається у фондах українських музеїв. Саме музеї на сьогодні є одним із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування історичної пам'яті народу, донесення до всього суспільства, а особливо молоді знань про минуле. За даними громадських експертів нині в Україні діє близько 5 тис. музеїв [6]. В епоху новітніх технологій приходить час коли музеям необхідно використовувати можливості, які надає їм мережа Інтернет. Не приховуючи, можна вказати про те, що відсутність музею в Інтернеті практично рівноцінна відсутності музею в інформаційному просторі взагалі. Все більша кількість музеїв приймають рішення створювати свої веб-сайти, щоб представляти інформацію про себе, висвітлювати свою діяльність для збільшення кількості відвідувачів.

Сучасний веб-сайт музейного закладу має бути інтегрованим у різні соціальні мережі та об'єднання. За допомогою соціальних мереж простіше та зручніше отримувати відгуки й мати зворотний зв'язок з іншими закладами культури та суспільними організаціями і залучати їх до різних проєктів (виставок, наукових зборів, обговорення виставлених музейних колекцій; залучення приватних фондів до цієї діяльності, рекламування, поширення та друк збірників і книжкових видань, пропагування власне науково-дослідної роботи).

На сьогодні свої сторінки у популярних соціальних мережах мають найбільші музеї України: Національний музей історії України, Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років», Національний художній музей України, Національний музей літератури України, Національний музей Тараса Шевченка й інші. Тим не менше, більшість створе-

них представництв дагується лише 2011–2013 роками. Тобто можна говорити про те, що до цих пір ще триває початковий етап входження основних музеїв до сфери соціальних мереж. Музеї України розпочинають другий етап інтеграції в соціальні мережі починаючи з 2014 р. Все частіше музейні фахівці звертаються за допомогою до спеціалістів із інформаційних технологій, організуються курси з підвищення кваліфікації музейних працівників у сфері новітніх технологій, організується постійна методична робота в соціальних мережах, пропонуються цікаві форми подачі нової інформації, вибудовується складна взаємодоповнююча платформа для зв'язків між своїми Інтернет-майданчиками та представництвами інших науково-культурних організацій [4].

На відміну від інших новітніх медіа соціальна мережа має унікальну можливість в довгостроковому спілкуванні із своїми потенційними відвідувачами. На головних сторінках у більшості Інтернет-ресурсів музеїв виділені майданчики для основних популярних соціальних мереж «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook і мікроблог Twitter – де музей має свої власні групи, сторінки або акаунти. Завдяки цим посиланням на головних сторінках веб-сайтів збільшується кількість відвідування відповідних ресурсів. Таким чином усе більше людей інтегрується у інформаційний простір створений музеєм. На сьогодні музеї в більшості випадків використовують можливості соціальних мереж лише на початковому рівні – це створення своїх представництв на базі даних ресурсів і налаштування експорту новин із веб-сайту музею. Закономірним елементом подальшого розвитку являється створення на базі соціальної мережі середовища для ефективної роботи із читачами на рівні проведення наукових семінарів, курсів, залучення їх безпосередньо до планування діяльності музеїв.

Сьогодні соціальні мережі утворюють єдину платформу для взаємодії різних прошарків суспільства. Рівень присутності людей в соціальних мережах із кожним днем невпинно зростає. Однією з причин цього являється зрозумілість ідеології та простота інтерфейсу соціальних мереж для більшої частини Інтернет-аудиторії, що дозволяє заощадити час, минаючи етап адаптації користувачів до нового комунікативного простору. Найбільше користувачів в світі об'єднує соціальна мережа Facebook, кількість користувачів якого становить за різними даними близько 1,32 млрд. за розрахунками спеціалістів пошукової системи Яндекс.

В Україні найпопулярнішими соціальними мережами являються «ВКонтакте» та «Однокласники». Точної статистики щодо українців, які користуються «ВКонтакте» та «Однокласниками», немає. Є лише фрагментована інформація. Наприклад, Mail.Ru Group, яка володіє 100 % ресурсу «Однокласников» та 40 % «ВКонтакте», не ділиться інформацією про щоденну чи щомісячну кількість українських користувачів. Нам відомо лише про кількість зареєстрованих українців у мережі «ВКонтакте» – близько 22 млн. До цієї цифри входить маса дублікатів і пустих сторінок (коли люди заводять з якихось причин нові акаунти) та багато ботів [5].

Користувачі проводять свій час в соцмережах спілкуючись, розвиваючи дискусії, шукаючи цікаві теми та новини. Беручи до уваги цей факт музейне співтовариство повинно розуміти, що це надзвичайно велика потенційна аудиторія, яку можна залучити до діяльності музею.

Завдяки інструментальним можливостям соціальних ресурсів можна вирішувати низку питань. Наприклад:

- формувати знання про діяльність музею; підвищувати популярність установи, адже сторінки в соціальних мережах відвідуються користувачами значно частіше, ніж офіційні веб-сайти;

- знаходити і ділитися посиланнями на цікаві джерела інформації;
- забезпечувати одночасне спілкування із великою кількістю людей;
- обмінюватися файлами (текстами, малюнками, фотографіями, відео);
- проводити опитування та голосування (найкращий працівник музею, яка виставка музею найбільше зацікавила тощо);

- підтримувати постійне коло читачів завдяки обговоренню та дискусії щодо важливих питань, отримувати зворотній зв'язок (скарги, подяку, пропозиції);

- інформувати про зміни, відповідати на питання, які цікавлять відвідувачів;
- розміщувати корисну інформацію для відпочинку і розваг (наприклад різні професійні анекдоти);

- виставляти цікавинки з тематики музею, що давало б можливість читачам дізнаватися про щось нове;

- формувати всередині об'єднання в соціальних мережах групи однодумців по різних темах і проводити із ними відповідну роботу (конкурси, збір матеріалу для різних виставок, залучення нових людей, подорожі по різних місцях), головне – заохочувати найкращих слухачів певними призами;

- удосконалювати перспективи міжмузейного співробітництва в соціальних мережах.

Використання мобільних пристроїв на противагу комп'ютеріві, для того щоб зайти у соціальні мережі дозволяє учасникам бути більш мобільними, ознайомлюватися із актуальними новинами будь-де незалежно від місця перебування [4].

За допомогою пошукових систем Google, Яндекс та електронних баз веб-сайту «Музеїв України» та «Музейний простір» було виявлено близько 487 Інтернет-ресурсів музейних установ із 5 тис. зареєстрованих в Україні, серед них мають свої акаунти у соціальних мережах 234 (дата звернення 01.10.2014 р.).

У межах даного дослідження було проаналізовано ступінь інтеграції українських музеїв в соціальні мережі – «ВКонтакте», «Однокласники», Facebook і Twitter. Це графічно можна відобразити у вигляді діаграми.

Проаналізувавши дані із діаграм можна зробити висновок, що діяльність у соціальних мережах не є пріоритетною для українських музеїв. Робота в соціальних мережах є незапланованою та нестабільною, погано налагоджені зв'язки між музеєм та передплатниками.



Мал. 1 Ступінь інтеграції українських музеїв в соціальні мережі у відсотках



Мал. 2 Числовий показник інтеграції українських музеїв в соціальні мережі

За кількістю зареєстрованих акаунтів у соціальних мережах лідирує «ВКонтакте». На її платформі представлено 100 музеїв. Така популярність пояснюється поширеністю мережі серед населення та простотою в обслуговуванні створених спільнот. Найменш використовується мікроблог Twitter через неможливість в повному обсязі висвітлювати музеями інформацію про свою діяльність.

Є кілька видів співтовариства, які можна створювати в зазначеній соціальній мережі: «Група», «Публічна сторінка» і «Заходи». Група може бути створена у відкритій чи закритій формі. Важливо також підібрати відповідний аватар, який має відображати тематику проблеми. В даній спільноті є можливість створювати альбоми фото, аудіо та відеоматеріалів і документи для завантаження. Створювати форуми, на яких можна проводити дискусію на різні теми. В «Публічній сторінці» потрібно підібрати аватар, який має бути чітким і із «першого погляду» вказувати на тему сторінки. Адміністратори мають повністю контролювати і розмішувати інформацію. Тут також можна розмішувати фото, відео матеріали, вести форум. «Заходи» функціонально подібні до групи, різниця лише в тому, що є інформація про місце і час даного заходу. Аналіз наявності музеїв України в соціальні мережі «ВКонтакте» та порівняння рейтингу кількості користувачів представлено у Таблиці 1.

Аналізуючи дані таблиці за кількістю передплатників у спільноті, перше місце посідає Національний художній музей України. Даний музей розміщує на стіні групи звіти своєї щоденної діяльності (оновлюються теми для дискусії, відео- та аудіоматеріали) передплачено до цієї спільноти 1034 користувачів.

Найменша кількість передплатників і відсутня інформаційна підтримка групи в Національному музеєві-заповіднику українського гончарства в Опішному (дата звернення 05.10.2014 р.).

В «Однокласниках» існує лише вид співтовариства «Група». Вона може бути закритою чи відкритою. Інформаційне накопичення «Групи» контролює

Таблиця 1

Рейтинг українських музеїв по чисельності підписників та кількості записів на стіні груп в мережі Вконтакте

Назви музеїв	Дата першого повідомлення	Підписники	Кількість записів на стіні
Національний художній музей України	4 серпня 2012р.	1184	1034
Національний музей народної архітектури та побуту України (Пирогів)	12 травня 2012 р.	1064	277
Національний музей Тараса Шевченка	18 листопада 2012 р.	589	612
Національний військово-історичний музей України	3 березня 2013р.	576	78
Педагогічний музей України	5 квітня 2013 р.	504	17
Музей історичних коштовностей України	6 червня 2012р.	479	5
Київський музей російського мистецтва	21 липня 2012 р.	283	665
Донецький обласний краєзнавчий музей	11 липня 2012 р.	240	146
Одеський краєзнавчий музей	2 січня 2013 р.	233	178
Волинський краєзнавчий музей	3 лютого 2013 р.	201	154
Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному	1 жовтня 2012 р.	134	4

адміністратор, а також користувачі. Є можливість розміщувати пости, створювати фото- та відеоальбоми, слухати музику. Динаміку збільшення кількості

Таблиця 2

Рейтинг українських музеїв по чисельності підписників та кількості записів на стіні груп в мережі Однокласники

Назви музеїв	Дата першого повідомлення	Підписники	Кількість записів на стіні
Національний музей історії України	2 січня 2013р.	1543	72
Національний музей Тараса Шевченка	4 березня 2013 р.	1256	56
Дім-музей М.М. Коцюбинського	23 квітня 2013 р.	1134	78
Дніпропетровський національний історичний музей	12 липня 2013р.	1024	89
Національний музей українського народного декоративного мистецтва	1 квітня 2013 р.	987	25
Музей історичних коштовностей України	23 липня 2012 р.	894	23
Український національний музей «Чорнобиль»	4 грудня 2013р.	123	7
Музей авіаційної техніки Луганського авіаційного ремонтного заводу	5 серпня 2013 р.	89	10
Вінницький краєзнавчий музей	2 вересня 2013 р.	66	5
Музей суднобудування і флоту м. Миколаїв	3 вересня 2013 р.	56	3

передплатників і рейтинг інтеграції музеїв України в мережу «Однокласники» відображено у Таблиці 2.

У ході дослідження було виявлено, що найбільшу групу в «Однокласниках» за передплатниками має Національний музей історії України – 1573 користувачів. Оновлення записів на стіні не проводиться, наповнення основною інформацією музею на недостатньому рівні. Найменшою за кількістю передплатників є група Музею суднобудування і флоту (м. Миколаїв) – її передплатили 56 користувачів. Відсутня інформаційна підтримка спільноти даного музею (дата звернення 03.09.2014 р.).

Як і «ВКонтакте», у Facebook є «Група», «Публічна сторінка», «Заходи», і ці структурні компоненти функціонально подібні. Крім того, Facebook має один вагомий позитивний фактор – інформація, якою зацікавлена людина, є доступною її друзям; і спільноти постійно розширюються. По суті, музей має справу з унікальною базою даних на свою аудиторію, де він може безпосередньо вийти на будь-якого користувача і дізнатися про його інтереси, проблеми, проаналізувати їх, прийти до спільного висновку щодо подальшої стратегії. Загальною тенденцією серед музеїв, які мають акаунт на Facebook є те, що музеї є дуже традиційними в їх зв'язку та взаємодією із людьми. Більшість музеїв діють стандартно: розміщують інформацію на стіні про музейну діяльність, екскурсії, спеціальні переговори, відкриття нових виставок тощо, запрошують користувачів Facebook, друзів і тих, кому подобається брати участь у музейній діяльності [4]. Дуже обмежена кількість музеїв зацікавлених у практичній роботі зі слухачами. Багато музеїв дозволяють користувачам завантажувати фотографії або допомагають музеям зі збором об'єктів і артефактів для спеціальних виставок.

Ще один важливий для музейного світу інструмент Facebook – можливість зробити персональну сторінку події (відкриття, презентації, семінару, виставки) в межах основного профілю, з розсилкою запрошень і обміном інформацією між гостями, які дали позитивну відповідь, так і потенційними [3]. Основні аспекти вивчення даних за кількістю передплатників і рейтингу музеїв України у мережі Facebook відображені у Таблиці 3.

Соціальна мережа Facebook являється на сьогодні найбільшим соціальним майданчиком для спілкування у всьому світі. Музеї України активно вивчають досвід зарубіжних колег використовують можливості Facebook у своїх цілях. Головною причиною цього є те, що даний ресурс охоплює велику кількість людей і дає більше можливостей для діяльності, ніж «ВКонтакте». Найбільшу групу серед сегменту українських музеїв має Національний музей історії України – 4994 передплатники, найменшу – Центральний музей Державної прикордонної служби України (231). Національний музей історії України розміщує щотижневі звіти про проведену роботу на стіні спільноти, їх нараховується 1234, найменше має Центральний музей Державної прикордонної служби України – усього 9 записів.

Таблиця 3

**Рейтинг українських музеїв по чисельності підписників та кількості записів
на стіні груп в мережі Facebook**

Назви музеїв	Дата першого повідомлення	Підписники	Кількість записів на стіні
Національний музей історії України	2 серпня 2012 р.	4994	1234
Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941—1945 рр.»	23 липня 2013р.	3245	345
Національний науково-природничий музей	12 березня 2013 р.	3123	654
Музей гетьманства	26 квітня 2011 р.	1045	123
Державний музей театрального, музичного та кіномистецтва України	3 травня 2013 р.	912	102
Музей Івана Гончара	6 грудня 2013 р.	657	69
Державний музей книги і друкарства України	8 січня 2013	424	53
Педагогічний музей України	7 лютого 2013 р.	411	78
Центральний державний архів-музей літератури та мистецтва України	5 серпня 2013 р.	343	23
Центральний музей Державної прикордонної служби України	3 вересня 2013 р.	231	9

Мікроблог Twitter – це сервіс в якому можна обмінюватися короткими повідомленнями, розміщувати фото- та відео ресурси, а також гіперпосилання на іншу актуальну інформацію. Використовувати як майданчик для анонсування основної інформації. Twitter залишається однією з найменш використовуваних соціальних мереж музеями. Це в більшості випадків пояснюється обмеженістю введення символів інформації. Тут можна опублікувати інформацію, яка не

Таблиця 4

Рейтинг українських музеїв по чисельності підписників та кількості записів на стіні груп в мікроблозі Twitter

Назви музеїв	Дата першого повідомлення	Підписники	Кількість записів на стіні
Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років»	24 серпня 2013 р.	587	677
Національний музей літератури України	5 квітня 2013р.	433	543
Музей збройних сил України	12 травня 2013 р.	401	345
Археологічний музей м. Київ	3 червня 2012 р.	356	312
Геологічний музей м. Київ	23 червня 2013 р.	324	274
Музей воскових фігур м. Київ	5 січня 2013 р.	289	129
Національний музей медицини	3 березня 2013 р.	253	113
Музей мистецтв імені Варвари і Богдана Ханенків	9 жовтня 2013 р.	222	102
Музей праці і професійних спілок України	8 травня 2014 р.	188	98
Київський літературно-меморіальний музей-квартира М.П. Бажана	2 вересня 2014 р.	109	34

перевищує 140 знаків. Але є низка переваг, якими володіє Twitter, котрі можна використати музеями у своїй науково-дослідній і просвітительській роботі:

– інформувати аудиторію про майбутні виставки: можливість коротенько нагадати передплатникам про минулі заходи.

– додавати фото-, відео- та аудіоматеріали та швидко їх поширювати серед передплатників.

Важливим є також адаптація наукового тексту під формат Twitter: короткий текст, бажано у розмовному стилі.

Активність і кількість передплатників українських музеїв в мікроблозі Twitter відображено у Таблиці 4.

Можливості мікроблогу Twitter є обмеженими – це лише платформа для швидкого обміну невеликими повідомленнями, ефективніше використовувати її у взаємодії з іншими соціальними мережами такими, як «ВКонтакте», «Однокласники» та Facebook. Музеї України на своїх сторінках подають саму різну інформацію: від життя музею, планування виставок, конкурсів, до гіперпосилань для детального ознайомлення і вивчення додаткових джерел за тематикою музею. Найактивнішим у мікроблозі Twitter є Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років». Він має 587 передплатників і 677 розміщених новин на стіні спільноти. Найменше використовує можливості цієї мережі Київський літературно-меморіальний музей-квартира М.П. Бажана – 109 передплатників та 34 новини (дата звернення 04.08.2014 р.).

Будь-яка група людей, об'єднана у соціальних мережах, має свої правила, за дотриманням яких, зазвичай, має стежити спеціальна людина – модератор. Модератор стежить за дотриманням учасниками правил, він може підтримувати найцікавіші теми, закривати теми або змінювати їх назву відповідно до розвитку дискусії, виносити попередження учаснику, редагувати матеріали із альбомів [1].

Також не потрібно нехтувати можливістю ознайомитися зі сторінками інших музеїв у Facebook, «ВКонтакте» та Twitter. Коли їх переглянути, буде простіше зрозуміти, які прийоми і методи роботи слід перейняти та набуті для конкретно свого музею. Для вирішення комунікаційних завдань музеям достатньо використання однієї з соціальних мереж, але, як показує практика, для досягнення найкращих результатів, необхідно підібрати комбінацію з декількох популярних соціальних мереж. Незалежно від розмірів і значущості музею та його колекцій, турбота про комфорт і якісне отримання нових знань відвідувачами має являти собою найважливішу складову діяльності музейної установи [2].

Зворотним результатом при неправильному обранні стратегії діяльності музеєм у соціальних мережах може стати падіння рівня його привабливості та формування негативного іміджу серед відвідувачів. Серед основних помилок – вибір «не тієї» мережі, в результаті чого можливі негативні коментарі з боку її користувачів; низька активність, нерегулярне оновлення інформації, розміщення недостовірної інформації, довга відсутність відповідей на коментарі, запрошення в групі випадкових людей.

Отже, із розширенням функціональних можливостей Інтернету і розвитком новітніх технологій заклади культури й освіти, зокрема музеї, переглядають свої методи співпраці з потенційними слухачами. Все частіше музейні працівники розпочинають використовувати нетрадиційні інструменти у своїй роботі. Один із таких передбачає залучення в просвітницьку та наукову діяльність музею соціальних мереж. Використання нових можливостей соціальних мереж дозволяє музеям розширити і якісно оновити свою працю у напрямі вивчення, збереження й популяризації пам'яток духовної та матеріальної культури, дасть можливість стати більш відкритими, доступними і привабливими для сучасної людини, еволюціонувати в науковий та культурний центр. Українські музеї все ще повільно освоюють простір популярних соціальних мереж, але вже розпочинають рух до перебудови характеру спілкування зі своєю потенційною аудиторією. У відвідувачів з'являється можливість висловити свої побажання та задати питання, а також отримати своєчасні відповіді, взяти участь у соціальному житті музею, як у його стінах, так і за його межами. Центральні музеї України, серед яких Національний музей історії України, Національний музей Тараса Шевченка й інші., одними із перших почали використовувати прогресивні можливості соціальних мереж у своїй роботі. Найпопулярнішими соціальними мережами, які використовуються музеями України є «ВКонтакте» та Facebook. Це пояснюється тим, що дані мережі об'єднують у своєму середовищі найбільшу кількість людей у світі. Проблеми використання соціальних мереж музеями України потребують подальшого дослідження, оскільки на сьогоднішній час людина досить багато часу проводить у соціальних мережах, де спілкується, розвиває різні дискусії, шукає цікаві теми та новини. Беручи до уваги цей факт музейні співробітники повинні розуміти, що це надзвичайно велика потенційна аудиторія, яку можна залучити до діяльності музею, але для цього потрібно розробляти ефективну стратегію розвитку власних акантів у соціальних мережах.

Джерела та література

1. Бакаютова Л. Практическое использование новых музейных технологий в работе Центрального музея связи имени А.С. Попова. Новые технологии в работе музеев / Л. Бакаютова [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.museum.unn.ru/managfs/index.phtml?id=8011_18. – Назва з екрану.
2. Белькевич Д. Музей как content-provider: IT в выставочном пространстве. Часть третья. Сервис геолокации и расширенная реальность / Д. Белькевич [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://artukraine.com.ua/a/muzej-kak-content-provider-it-v-vystavochnom-prostranstve--chast-tretya--servis-geolokacii-i-rasshirennaya-realnost/#.VASrmfsevEo>. – Назва з екрану.
3. Кудряцева Н. К вопросу о социальной пользе современного музея / Н. Кудряцева [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://credonew.ru/content/view/1015/65/>. – Назва з екрану.
4. Лекух Р. Социальные сети на службе музеев / Р. Лекух [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/31600>. – Назва з екрану.
5. Савенський М. Чи стануть українські соціальні мережі серйозним бізнесом / М. Савенський [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://forbes.ua/ua/opinions/1369177-chi-stanut-ukrayinski-socialni-merezhi-serjoznim-biznesom>. – Назва з екрану.

6. *Чупрій Л.* Стан та проблеми музейної справи в Україні / *Л. Чупрій* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://getmanps.at.ua/publ/stan_ta_problemi_muzejnoji_spravi_v_ukrajini/1-1-0-52
7. *Щербакова Е.* Социальные сети как способ популяризации музея / *Е. Щербаков* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://wap.ogiik.forum24.ru/?1-5-0-00000003-000-0-0>. – Назва з екрану.

Кущенко С.Ю. Возможности использования социальных сетей в деятельности музеев Украины

В статье рассмотрены вопросы использования популярных социальных сетей в музейной деятельности. Обоснованы преимущества применения возможностей социальных сетей музеями в своей научно-исследовательской и просветительской работе и анализируются их недостатки. Исследована степень интеграции украинских музеев в популярные социальные сети – «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и микроблог Twitter.

Ключевые слова: музей, коммуникация, социальная сеть, информационные технологии.

Kutsenko S.Yu. The possibilities of using social networks in the activities of museums in Ukraine

In the article the question of the use of popular social networks is considered in museum activity. Advantages of application of possibilities of social networks are reasonable by museums in the research and enlightener to work and their defects are analysed. The degree of integration of the Ukrainian museums is investigational in popular social networks – «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook and micro-blog of Twitter.

Key words: museum, communication, social network, information technologies.

Подано до друку: 29.10.2014 р.

УДК 069.29:(477.62)»1920-1930»

М.О. ПРИНЬ

До історії музейної справи в Сталінській окрузі в 1920-х – на початку 1930-х років

Стаття присвячена висвітленню історії створення та становлення Сталінського окружного музею краєзнавства як науково-освітньої установи у промисловій окрузі. У ній досліджений дуже складний процес організації музею, формування та поповнення його фондової колекції, розглянута експозиційна, наукова та просвітницька діяльність музею.

Ключові слова: краєзнавчий музей, Юзівка, Сталіне, Любов Мулявка, НКО УСРР, фондові колекції, пам'ятки археології, мистецтва, архітектури, екскурсійна робота.

Проголошення у 1991 р. незалежності України сприяло вивільненню науковців від ідеологічного тиску та зверненню їх наукових розвідок до замовчених упродовж 1920–1930-х років сторінок історії. Важливе значення для розкриття проблемних питань історії музейної справи на території Донбасу мають узагальнюючі наукові роботи з музейної та пам'яткознавчої тематики В.І. Акулєнка, С.З. Заремби, О.О. Нестулі, С.І. Нестулі, В.А. Косикова, Д. С. Цвейбель, О.М. Титової, В.О. Горбика й окремі публікації А.М. Усачука, Р.О. Литвиненка, С.М. Дегерменджі, Ю. Б. Полідовича, В. В. Циміданова, О.В. Приня, Л.І. Кучугури, Ж.П. Крижної та інших.

Зародження й формування радянської музейної мережі проходило в надзвичайно складних і напружених умовах розгортання громадянської війни, ста-