

Научная статья

УДК 069.15

doi: 10.17223/22220836/58/16

СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ КАК ЧАСТЬ СТРАТЕГИИ МУЗЕЙНОЙ ВЫСТАВКИ (НА ПРИМЕРЕ БРИТАНСКОГО МУЗЕЯ)

Сабина Рафиковна Бабаева

*Азербайджанский университет туризма и менеджмента, Баку, Азербайджан,
sabina.babayeva@atmu.edu.az*

Аннотация. Статья посвящена вопросам использования социальных сетей при проведении музейных выставок. Исследуется динамика использования Британским музеем страниц в социальных сетях по информационному обеспечению выставок, проведенных в 2022 г. Отмечается, что эффективность использования социальных сетей непосредственно связана с созданием специальной программы управления сетями, наличием специалистов в области ИТ. Социальные сети способствуют активной коммуникации с интернет-аудиторией, росту узнаваемости музея. Предлагается использование адаптированного опыта социальных сетей в деятельности музеев страны. Даются конкретные предложения.

Ключевые слова: социальные сети, YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, музей, Британский музей, выставка, куратор, публикации, интернет-аудитория, подписчики

Для цитирования: Бабаева С.Р. Социальные сети как часть стратегии музейной выставки (на примере Британского музея) // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2025. № 58. С. 191–201. doi: 10.17223/22220836/58/16

Original article

SOCIAL MEDIA AS A PART OF STRATEGY OF MUSEUM EXHIBITION (ON SAMPLE OF THE BRITISH MUSEUM)

Sabina R. Babayeva

*Azerbaijan Tourism and Management University, Baku, Azerbaijan,
sabina.babayeva@atmu.edu.az*

Abstract. Among the numerous information products offered by the World Wide Web, social media occupy a special place, being the most frequently visited among Internet users. Given this fact, the world's leading museums actively use social media as one of the important tools for communication with audiences. Through social media, the museum provides information about upcoming events, including exhibits, demonstrations and workshops, uploaded videos of upcoming exhibitions, and interviews with curators and museum experts on specific topics. This contributes to the formation of the museum community, attracting new members to this community, and their involvement in direct discussion of various issues related to the museum's events. Taking into account comments and suggestions made by subscribers on social media, timely response to them, motivates the audience to actively participate in ongoing events.

The relevance of this work concludes in the fact that, using the example of the British Museum, for the first time in Azerbaijan, a study was conducted on the issue of using social networks in organizing and holding museum exhibitions. The objectives of the study were to identify the main trends in the use of social networks by the British Museum. The purpose of the work was to develop recommendations for the effective use of social networks by national museums of Azerbaijan in preparation, organization and holding of exhibitions.

In order to develop recommendations for the use of social media in preparation and holding of exhibitions, we have examined the activities of the British Museum on social media for 2022. The study has been conducted in three important directions: a) an activity of the museum's own pages on social media, reflecting the number and dynamics of publications posted; b) a content of the publications posted by museums in connection with exhibitions, including the form of the post itself, its volume, use of hashtags and time of publication; and c) the number, dynamics, involvement and reaction of followers to this content.

Based on an analysis of the extensive factual material collected on the information support of exhibitions held by the museum in 2022, a conclusion is drawn about what place the British Museum attaches to social media when planning and holding exhibitions. The author shows that the effectiveness of using social media is directly related to the formation of a special program, the presence of specialists in the field of Internet technologies and their joint activities with museum workers, and a systematic approach to the implementation of this program. The author proposes the using of this experience or part of it when using social media in the activities of Azerbaijani museums.

Keywords: social media, YouTube, Twitter, Instagram, Facebook, British Museum, exhibition, curator, publications, internet-audience, followers

For citation: Babayeva, S.R. (2025) Social media as a part of strategy of museum exhibition (on sample of the British museum). *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie – Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History*. 58. pp. 191–201. (In Russian). doi: 10.17223/2220836/58/16

Стремительное развитие информационных технологий, активное внедрение интернета, предоставляющего широкий спектр информации и охватывающего все страны и континенты, кардинально изменили ритм и повседневную жизнь как отдельно взятого индивидуума, так и общества в целом. Информация как продукт духовного потребления стала доступной каждому человеку независимо от места его проживания. Она превратилась в важный инструмент воздействия на человека и средство формирования общественного мнения не только в масштабах отдельно взятой страны или региона, но и всего мира.

Среди многочисленных информационных продуктов, предлагаемых Всемирной паутиной, особое место занимают социальные сети, являющиеся наиболее часто посещаемыми среди пользователей интернета. По оценкам медиаплатформы «DataReportal», в октябре 2023 г. количество пользователей социальными сетями составило 4,95 млрд человек. При этом каждый пользователь социальных сетей активно использовал или посещал ежемесячно в среднем 6,7 различных социальных платформ и проводил в социальных сетях ежедневно около 2 часов 24 минут [1]. Учитывая данный факт, ведущие музеи мира активно используют социальные сети в качестве одного из важных инструментов коммуникации с аудиторией. Посредством социальных сетей музей предоставляет информацию о предстоящих мероприятиях, в том числе об экспонатах, демонстрациях и семинарах, загруженных видеоматериалах, посвященных предстоящим выставкам, интервью с кураторами и специалистами музея по конкретным темам. Это способствует формированию сообщества музея, привлечению новых членов в данное сообщество, их вовлечению в прямое обсуждение различных вопросов, касающихся проводимых мероприятий. Учет замечаний и предложений, высказанных подписчиками в социальных сетях, своевременная реакция на них, мотивируют аудиторию к активному участию в проводимых мероприятиях.

Важным показателем успешного использования социальных сетей ведущими музеями является количество подписчиков на их страницах в социаль-

ных сетях. Так, согласно информации портала «statista.com», в список десяти ведущих музеев мира по числу подписчиков в социальных сетях по состоянию на июль 2023 г. вошли: Музей современного искусства (Museum of Modern Art) в Нью-Йорке – 13 346 854, музей искусств Метрополитен (Metropolitan Museum of Art) в Нью-Йорке – 10 708 555, музей Тейт (Tate Museum) в Лондоне – 10 339 711, музей Лувр (Musée du Louvre) в Париже – 9 288 944, Музей С.Р. Гуггенхайма (Solomon R. Guggenheim Museum) в Нью-Йорке – 6 975 235, Музей Ван Гога (Van Gogh Museum) в Амстердаме – 6 697 904, Британский музей (British Museum) в Лондоне – 5 972 949, Национальная галерея (National Gallery) в Лондоне – 4 301 692, Национальный музей Прадо (Museo Nacional del Prado) в Мадриде – 4 065 342 и музей Виктории и Альберта (Victoria and Albert Museum) – 4 030 747 подписчиков [2].

Вопросам использования социальных сетей в музейной деятельности посвящены исследования зарубежных ученых и практиков [3–7].

Актуальность данной работы заключалась в том, что на примере Британского музея впервые в Азербайджане проведено исследование вопроса использования социальных сетей при организации и проведении музейных выставок. Задачами исследования являлись определение основных тенденций использования социальных сетей Британским музеем. Цель работы заключалась в том, чтобы на основе опыта Британского музея разработать рекомендации по эффективному использованию национальными музеями страны социальных сетей при подготовке, организации и проведении выставок и иных мероприятий.

Для выработки рекомендаций по использованию социальных сетей при подготовке и проведении выставок нами исследована деятельность Британского музея в социальных сетях за 2022 г. Исследование проведено по трем важным направлениям: а) активность собственных страниц музея в социальных сетях, отражающая количество и динамику размещенных постов; б) контент размещенных музеями постов в связи с проведением выставок, включая форму самого поста, его объем, использование хештегов и время публикации; в) количество, динамика, вовлеченность и реакция подписчиков на данный контент.

Анализ деятельности Британского музея в социальных сетях, касающий организации и проведения выставок, показывает то, насколько важное значение музей придает работе в них. Так, на официальном сайте музея имеется отдельная страница «Кодекс поведения в социальных сетях», где излагаются определенные правила пользования различной информацией, размещенной музеем, соблюдения авторских и интеллектуальных прав, соблюдения уважительного отношения при размещении своих постов на ту или иную информацию, порядок информирования и коммуникации сотрудников музея с интернет-аудиторией. Целью присутствия в социальных сетях определяется желание помочь людям узнать больше о коллекции музея, вовлечь их в обсуждение проводимых мероприятий, участие в общественных программах и исследованиях по всему миру [8].

Исследование показало системный подход в работе сотрудников музея с аудиторией посредством собственного сайта и страниц в социальных сетях. В целях оптимизации деятельности в социальных сетях еще в 2016 г. была разработана эффективная программа управления социальными сетями, поз-

волившая специалистам музея объединить все аккаунты музея в Facebook, YouTube, Instagram, Twitter и Weibo (на китайском языке) в единую платформу, что позволило существенно расширить присутствие музея в социальных сетях. Для своевременного реагирования на запросы музейной аудитории, медиаспециалисты музея разделены на две группы. Одна группа осуществляет разработку нового и интересного контента для размещения в интернете через систему управления социальными сетями. Другая отслеживает ответы на информацию, размещенную первой группой, определяя ее эффективность. Благодаря возможности отслеживания активности пользователей в социальных сетях, специалисты музея оперативно присоединяются к соответствующим онлайн-обсуждениям в режиме реального времени. Это позволяет своевременно реагировать на те или иные вопросы подписчиков. Кроме того, музей размещает видеоматериалы специалистов музея, которые до начала выставки и в ходе нее предоставляют интересную информацию о тематике мероприятия и выставленных экспонатах. Это видеопубликации кураторов («Уголок куратора»).

Так, информация о проведении выставок музея в 2022 г. в здании самого музея и выставочного центра Сити (Citi Exhibition) была размещена на сайте 18 октября 2021 г. Она посвящалась выставкам Стоунхенджа, иероглифам и женской силе (Stonehenge, hieroglyphs and feminine power) [9]. По каждой выставке сообщалось конкретное время, место проведения и подробная познавательная и организационная информация с фотоматериалами о ней. Выставка «Мир Стоунхенджа» (The world of Stonehenge) охватывала период с 17 февраля по 17 июля 2022 г. [10], выставка «Женская сила: от божественной к демонической» (Feminine power: the divine to the demonic) продолжалась с 19 мая по 25 сентября 2022 г. [11], и выставка «Иероглифы: открытие Древнего Египта» (Hieroglyphs: unlocking ancient Egypt) проведена в период с 13 октября 2022 г. по 19 февраля 2023 г. [12]. Наряду с информацией на сайте подробные сведения о намеченных выставках, фото- и видеоматериалы о них размещались на всех исследованных нами страницах музея в социальных сетях.

Так, на YouTube-канале Британского музея, посвященном выставке «Мир Стоунхенджа» (The world of Stonehenge), наиболее полно представлена информация об этом событии. Музеем размещены десять видеоматериалов, семь из которых продолжительностью около часа и более. Три видеоматериала размещены непосредственно Британским музеем с количеством подписчиков 596 тыс. человек, остальные – Событийным департаментом Британского музея (количество подписчиков – 45 тыс. человек). Данные видеоматериалы были размещены на YouTube-канале музея в период с 10 февраля по 15 июня 2022 г. Первое видео под названием «Уголок куратора» (Curator's corner) размещено Британским музеем 10 февраля 2022 г., т.е. за неделю до начала самой выставки. В течение семи с половиной минут куратором музея была предоставлена краткая информация о проводимой выставке. Она была просмотрена 189 тыс. раз, оставлены 447 комментариев, и данное видео понравилось 6 700 подписчикам. Следующий материал был размещен Событийным департаментом музея 24 февраля 2022 г. Данное видео продолжительностью один час и две минуты называлось «Вступительное слово куратора» (Curator's introduction). Оно подробно рассказывало об истории объекта выставки,

предоставлялась другая информация о данном мероприятии. Этот видеоматериал был просмотрен 33 тыс. раз, оставлен 51 комментарий и понравился 633 подписчикам. В течение марта–июня 2022 г. Британским музеем и его Событийным департаментом были размещены восемь видеоматериалов общей продолжительностью 8 часов 27 минут. Эти материалы были посвящены различным сторонам проводимой выставки. Кураторы и другие сотрудники музея знакомили виртуальную аудиторию с историей и отдельными экспонатами Стоунхенджа, предоставляли обширный фактологический материал о выставке. Эти видеоматериалы были просмотрены 698 885 раз, оставлены 1 990 комментариев и понравились 14 830 подписчикам. Всего видеоматериалы выставки были просмотрены 920 885 раз, оставлены 2 487 комментариев и понравились 22 154 подписчикам [13].

Выставка «Женская сила: от божественной к демонической» (*Feminine power: the divine to the demonic*) была проведена в выставочном центре СИТИ (CITI Exhibition). На YouTube-канале музея размещены пять видеоматериалов, три из которых продолжительностью более одного часа. Два видеоматериала размещены Британским музеем, остальные – Событийным департаментом Британского музея. Первый материал размещен Событийным департаментом музея 26 мая 2022 г. продолжительностью 1 час 12 минут. Видеоматериал называется «Вступительное слово кураторов» (*Curators' introduction*). Материал был просмотрен 12 120 раз, оставлен 21 комментарий и понравился 372 подписчикам. Кураторами был дан подробный экскурс, касающийся организационных вопросов и исторического материала выставки. За период с июня по сентябрь 2022 г. были размещены четыре видеоматериала, которые были просмотрены 44 100 раз, оставлены около 300 комментариев и понравились 1 640 подписчикам. Всего видеоматериалы были просмотрены 56 220 раз, оставлен 321 комментарий и понравились 1 217 подписчикам [13].

Выставка «Иероглифы: открытие Древнего Египта» (*Hieroglyphs: unlocking ancient Egypt*) содержит восемь видеоматериалов, пять из которых продолжительностью более часа. Два видеоматериала размещены Британским музеем, остальные – Событийным департаментом Британского музея. Первый видеоматериал под названием «Розеттский камень и что он в действительности говорит» (*Rosetts stone and what it actually says*) представлен кураторами музея 13 октября 2022 г. Данный материал просмотрен 1 608 510 раз, оставлено 3 155 комментариев и понравился 45 тыс. подписчиков. Остальные семь видеоматериалов, размещенные музеем в период с 20 октября 2022 г. по 2 февраля 2023 г., посвящены различным сторонам проводимой выставки, отражают богатый информационно-познавательный материал об иероглифах Древнего Египта. Эти видеоматериалы были просмотрены 395 582 раза, понравились 12 800 подписчикам и оставлено 881 комментарий. Всего видеоматериалы, посвященные данной выставке, были просмотрены 2 004 092 раза, понравились 57 800 подписчикам и оставлено 4 036 комментариев [13].

Важное место в коммуникации с аудиторией, связанной с вопросами о подготовке и проведении выставок, музей отводит таким платформам, как Twitter (на момент исследования Британский музей насчитывал 2 048 288 подписчиков), Instagram (2 247 436 подписчиков) и Facebook (1 700 000 подписчиков). Деятельность в указанных социальных сетях позволяет сотрудникам музея

своевременно информировать подписчиков о намечаемых событиях, вовлекать широкую аудиторию в активное обсуждение музейных мероприятий, оперативно реагировать на те или иные вопросы подписчиков, направлять обсуждение в рамках проводимого события. Вместе с тем она существенно укрепляет связь со своими многочисленными подписчиками, делает их активными участниками того или иного события музея.

Так, посредством страниц в Twitter, Facebook и Instagram медиаспециалистами музея было создано мощное информационное обеспечение выставок, проводимых в 2022 г. Кроме того, на протяжении функционирования самих выставок сотрудники музея на страницах в социальных сетях размещали короткие видеоматериалы, посты о времени проведения выставок и иную познавательную информацию о них, ссылки на страницы сайта и YouTube-канала музея, касающиеся выставок, активно участвовали в обсуждении различных вопросов, поднятых интернет-аудиторией.

Особо активной по количеству постов, репостов и прочих параметров была деятельность сотрудников музея и аудитории на платформе Twitter. В связи с выставкой «Мир Стоунхенджа» (The world of Stonehenge) музеем был создан хештег #TheWorldofStonehenge#BritishMuseum. Он определяет категорию информационного содержания в социальных сетях, при нажатии на который пользователь имеет возможность увидеть все публикации, содержащие такой же хештег. 17 февраля 2022 г. были размещены пост о проведении данной выставки с краткой информацией о месте, времени проведения выставки и ссылка на приобретение билета. Этот пост понравился 211 подписчикам и 70 раз был сделан его репост. В течение февраля сотрудниками музея было размещено 8 постов, одно короткое видео и семь постов, размещенных партнерами, касающихся данной выставки. Они понравились 372 раза, сделано 138 репостов. Подписчиками было сделано 44 поста, которые понравились 7 125 раз, сделано 1 258 репостов.

Обсуждение в социальной сети Twitter выставки «Женская сила: от божественной к демонической» (Feminine power: the divine to the demonic) отличалось динамизмом и активностью подписчиков музея. Организаторами был создан хештег #FemininePowerExhibition. 17 марта 2022 г. Британским музеем был размещен пост о времени и месте проведения выставки, представлена краткая информация о ней. Пост понравился 89 раз, сделано 30 репостов. 19 мая 2022 г. сотрудниками выставочного салона CITI Exhibition был размещен пост о данной выставке. С марта 2022 г. по июнь 2023 г. сотрудниками и подписчиками музея было размещено 88 постов, касающихся выставки. Они понравились 946 раз, было сделано 223 репоста. Два коротких видеоматериала, размещенных на платформе, были просмотрены 474 раза.

Не менее насыщенным и активным была реакция партнеров, специалистов-египтологов и подписчиков музея на выставку «Иероглифы: открытие Древнего Египта» (Hieroglyphs: unlocking ancient Egypt). 13 и 19 октября 2022 г. музей разместил пост о проведении данной выставки и десятиминутное видео, информирующее аудиторию о времени и месте проведения. Представлен краткий информационный материал о ней. Организаторами выставки был создан хештег выставки #exhibition#Hieroglyphs:unlocking#ancient#Egypt. Эти посты понравились 446 раз, было сделано 102 репоста. С октября 2022 г. по март 2023 г. сотрудниками, партнерами и подписчиками музея было раз-

мещено 82 публикации. В них затрагивались вопросы, связанные с информированием аудитории о времени, месте проведения выставки, размещены короткие видеоматериалы, представленные партнерами и специалистами-египтологами, реакция подписчиков на те или иные стороны выставки. Посты понравились 838 раз, размещены 92 репоста. Двадцать три видеоматериала, размещенные партнерами музея и специалистами-египтологами, были просмотрены 10 348 раз [14].

Не менее активной была деятельность музея на платформе Instagram. В ходе подготовки и проведения выставки «Мир Стоунхенджа» сотрудниками музея и подписчиками размещена 941 публикация. Организаторами выставки был создан хештег «#theworldofstonehenge», с декабря 2021 г. по март 2023 г. было размещено 17 постов с объявлением о проведении выставки, предоставлена различная информация, касающаяся организационных вопросов и объектов выставки. Эти посты понравились 189 344 подписчикам. 11 февраля 2022 г. кураторами музея (British Museum Curator's Corner) был размещен обширный видеоматериал, посвященный выставке. Он был просмотрен 30 885 раз.

Во время подготовки и проведения выставки «Женская сила: от божественной к демонической» (Feminine power: the divine to the demonic) сотрудниками музея и подписчиками было размещено 63 публикации. Организаторами выставки был создан хештег #femininepowerthedivinetothedemonic. Размещено 8 постов с объявлением о проведении выставки. Публикации понравились 82 006 подписчикам.

В связи с проведением выставки «Иероглифы: открытие Древнего Египта» (Hieroglyphs: unlocking ancient Egypt) музеем был создан хештег #hieroglyphsunlockingancientegypt. Сотрудниками музея и подписчиками сделаны 28 публикаций, пять из которых посвящены информированию аудитории о проведении выставки. Эти публикации понравились 55 164 подписчикам [15].

Подробная информация о проведении вышеуказанных выставок нашло свое отражение и на странице музея в Facebook. Фото, видеоматериалы и иная познавательная информация, размещенная сотрудниками музея, активно обсуждалась и репостилась подписчиками. В период с ноября 2021 г. по февраль 2022 г. Британский музей разместил четыре поста о выставке «Мир Стоунхенджа» – два видеоматериала и два информационных поста. Два поста с объявлением о проведении выставки, в которых для ознакомления с подробной информацией о данной выставке подписчикам были представлены ссылки на официальную интернет-страницу выставки. Эта информация понравилась 4 012 подписчикам. Было сделано 68 комментариев и 510 репостов. В двух видеоматериалах продолжительностью четыре с половиной минуты и семь с половиной минут кураторы музея предоставляют различную информацию о событии, рассказывают о предметах выставки. Видеоматериалы были просмотрены более 25 000 раз, понравились 1 382 подписчикам, оставлено 39 комментариев и сделано 158 репостов.

О проведении выставки «Женская сила: от божественной к демонической» в мае 2022 г. музеем размещено шесть информационных постов. Они понравились 12 749 подписчикам, оставлено 445 комментариев, сделано 5 629 репостов.

Информация о проведении выставки «Иероглифы: открытие Древнего Египта» вызвала значительный интерес у подписчиков. Так, Британским музеем

и его партнерами в период с ноября 2021 г. по февраль 2023 г. было размещено двадцать шесть постов, из которых восемь – видеоматериалы, а остальные – информация о самом событии, предметах выставки, ссылки на официальную страницу выставки. Видеоматериалы были просмотрены 24 016 раз, понравились 5 932 подписчикам, оставлено 772 комментария, сделано 1 649 репостов. Подписчиками музея размещено более 180 постов, которые понравились 7 241 раз, оставлено 569 комментариев, сделано 1 186 репостов [16].

Исходя из изложенного, можем отметить следующие показатели использования социальных сетей Британским музеем. Так, видеоматериалы, посвященные вышеуказанным выставкам и размещенные на страницах музея в социальных сетях, были просмотрены 3 071 920 раз, понравились 226 384 подписчикам, оставлено 61 410 комментариев и сделано 2 254 репоста. Музеем, партнерами, учеными-специалистами, практиками и подписчиками музея размещено 1 688 публикаций, касающихся данных событий, которые понравились 223 115 подписчикам, оставлено 1 753 комментария и сделан 8 791 репост.

Активность Британского музея в социальных сетях по информационной поддержке проводимых событий является одной из основных составляющих стратегии музея в выставочной деятельности. Показателем эффективного использования социальных сетей стало количество людей, непосредственно посетивших вышеуказанные выставки. Количество посетивших музейную выставку «Мир Стоунхенджа» в 2022 г. составило 977 тыс. человек [17], а музейную выставку «Иероглифы: открытие Древнего Египта» в 2022 г. – более 128 тыс. человек [18]. Данные цифры, кроме всего прочего, являются важным показателем доходов музея, что обеспечивает его устойчивое развитие. Кроме этого, не менее существенным является тот факт, что около 3 млн просмотров составили видеоматериалы выставок, размещенные на YouTube-канале и других социальных платформах музея. Это, в свою очередь, является показателем успешной деятельности сотрудников музея по формированию общества (аудитории) музея по всему миру.

Таким образом, изложенные выше данные о количестве просмотров видеоматериалов выставок, а также количество кратких информативных публикаций с хештегами выставок и с ссылками на официальные интернет-страницы выставок, размещенных музеем, партнерами, учеными, практиками, а также многочисленные посты подписчиков и реакция в виде «лайков», комментариев и репостов этих публикаций отражают высокую активность и высокую динамику постов на страницах Британского музея в социальных сетях и показывают высокую эффективность использования социальных сетей при организации и проведении выставок. Информация о времени, месте проведения выставок, краткие видеоматериалы ознакомительного характера заблаговременно размещались на страницах в социальных сетях. Кроме того, эта информация дублировалась во время проведения выставок, а также многочисленными партнерами и подписчиками музея.

Резюмируя вышесказанное, можно утверждать, что социальные сети являются важной частью стратегии Британского музея как при проведении выставок, так и организации иных мероприятий внутри страны и на международной арене. Они наряду с информационной поддержкой по привлечению широкой аудитории к посещению выставок предоставляют возможность подписчикам и всем интересующимся историей лицам, не имеющим физиче-

ской возможности посетить выставки, ознакомиться с ними посредством размещенных видеоматериалов. Этот факт особенно важен с точки зрения прямого общения с аудиторией по вопросам музейной деятельности, формирования устойчивого общества любителей Британского музея и привлечения новых членов. Количество подписчиков на страницах музея в социальных сетях и изложенные выше цифры по проведенным в 2022 г. выставкам показывают высокую эффективность использования социальных сетей в вопросах информационной поддержки всех мероприятий музея. По нашему мнению, музеи страны с учетом своих организационно-материальных возможностей могут воспользоваться опытом Британского музея по использованию социальных сетей по привлечению аудитории к проводимым мероприятиям и созданию общества любителей музея.

Исходя из практики использования Британским музеем социальных сетей, можно указать ряд предложений, которые могли бы быть использованы музеями страны. Во-первых, в зависимости от организационно-материальных возможностей музея создать отдел IT-специалистов и сотрудников музея по управлению социальными сетями, объединить все страницы социальных сетей на одной панели, что позволит непосредственно общаться с аудиторией, своевременно реагировать на те или иные вопросы при проведении различных мероприятий. Во-вторых, для обеспечения доступа аудитории к информации о проводимых выставках и иных мероприятиях размещать в социальных сетях видеоматериалы под названием «Уголок куратора» или «Спросите куратора», в которых сотрудники музея предоставят подробную информацию об этих событиях, ознакомят интернет-аудиторию с материалами выставки. В-третьих, создавать хештеги проводимых выставок, что даст музеям возможность расширить охват постоянных подписчиков и привлечь новую интернет-аудиторию. В-четвертых, привлекать к сотрудничеству ведущих ученых-экспертов и практиков в области проводимых мероприятий, имеющих собственные страницы в социальных сетях, известные коммерческие и некоммерческие организации, музеи-партнеры, а также ведущие газеты и журналы, обладающие широкой сетью подписчиков. Это, в свою очередь, существенно увеличит информационную поддержку проводимых мероприятий.

Применение всех указанных предложений или их части при использовании социальных страниц музея положительно скажется на взаимосвязях с аудиторией, поможет привлечь новых подписчиков музея, значительно увеличит узнаваемость музея и проводимых им мероприятий и как результат обеспечит устойчивый денежный доход, что является существенным фактором для развития музея.

Список источников

1. *Social media user numbers have continued to grow*. URL: <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Detailed%20analysis%20by%20the%20team,of%20the%20total%20global%20population> (accessed: 11.01.2024).
2. *Museums with the most social media followers worldwide 2023*. URL: <https://www.statista.com/statistics/1314343/museums-highest-social-media-followers-worldwide/#:~:text=With%20a%20combined%2013.3%20million,presence%20as%20of%20March%202023> (accessed: 14.01.2024).
3. *Arran John Rees. Remixing Museology: An approach to collecting social media in museums*. PhD in Art Diss. Leeds, 2021. 307 p. URL: https://etheses.whiterose.ac.uk/29542/1/ArranJRees_Remixing-Museology_Thesis-Final.pdf (accessed: 14.09.2023).

4. Budge K. Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. Curator: The Museum Journal. 2017. 60(1). P. 67–85. URL: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cura.12183> (accessed: 30.08.2023).
5. *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum* / eds. K. Drotner, K. Schröder. Oxon ; New York : Routledge, 2013. URL: <https://www.routledge.com/Museum-Communication-and-Social-Media-The-Connected-Museum/Drotner-Schroder/p/book/9780815346821> (accessed: 22.12.2023).
6. Marakos P. Museums and social media: modern methods of reaching a wider audience // *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*. 2014. Vol. 14, № 4. P. 75–81. URL: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGxRxJBfNhfH qpfbCjcLKgRXv> (accessed: 19.12.2023).
7. Villaespesa Cantalapiedra E. Measuring Social Media Success: The value of the Balanced Scorecard as a tool for evaluation and strategic management in museums : PhD diss. University of Leicester, 2015. URL: https://lra.le.ac.uk/bitstream/2381/37985/1/2016_VILLAESPESEPhD.pdf (accessed: 21.12.2023).
8. Social media code of conduct. <https://www.britishmuseum.org/terms-use/social-media-code-conduct> (accessed: 09.01.2024).
9. What's on at the British Museum in 2022? URL: <https://www.britishmuseum.org/blog/whats-british-museum-2022> (accessed: 14.01.2024).
10. Past exhibition. The world of Stonehenge. URL: https://www.britishmuseum.org/exhibitions/world-stonehenge?utm_source=blog&utm_medium=smo&utm_campaign=stonehenge&utm_term=1&utm_content=link_07/12/2021_mktg (accessed: 11.01.2024).
11. The Citi exhibition. Feminine power: the divine to the demonic. <https://www.british-museum.org/exhibitions/feminine-power-divine-demonic> (accessed: 11.01.2024).
12. Past exhibition. Hieroglyphs unlocked ancient Egypt. <https://www.britishmuseum.org/exhibitions/hieroglyphs-unlocking-ancient-egypt> (accessed: 11.01.2024).
13. British museum YouTube channel. URL: <https://www.youtube.com/user/britishmuseum> (accessed: 12.01.2024).
14. British Museum Twitter page. URL: <https://twitter.com/britishmuseum> (accessed: 24.01.2024).
15. British Museum Instagram page. URL: <https://www.instagram.com/britishmuseum/> (accessed: 02.02.2024).
16. British Museum Facebook page. URL: <https://www.facebook.com/britishmuseum> (accessed: 16.02.2024).
17. Number of visits to Stonehenge in England from 2010 to 2022. <https://www.statista.com/statistics/586843/stonehenge-visitor-numbers-united-kingdom-uk/> (accessed: 26.01.2024).
18. British Museum's Egyptian hieroglyphs exhibition to go on tour. <https://www.thenationalnews.com/world/uk-news/2023/02/15/sample-of-british-museums-hieroglyphs-exhibition-to-go-on-uk-tour/#:~:text=Hieroglyphs%3A%20Unlocking%20Ancient%20Egypt%2C%20on,attracted%20more%20than%20128%2C000%20visitors> (accessed: 26.01.2024).

References

1. Datareportal. (n.d.) *Social media user numbers have continued to grow*. [Online]. Available from: <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Detailed%20analysis%20by%20the%20team,of%20the%20total%20global%20population> (Accessed: 11th January 2024).
2. Statista. (2023) *Museums with the most social media followers worldwide 2023*. [Online]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/1314343/museums-highest-social-media-followers-worldwide/#:~:text=With%20a%20combined%2013.3%20million,presence%20as%20of%20March%202023> (Accessed: 14th January 2024).
3. Arran, J.R. (2021) *Remixing Museology: An approach to collecting social media in museums*. PhD in Art Diss. Leeds. [Online]. Available from: https://etheses.whiterose.ac.uk/29542/1/ArranJRees_Remixing-Museology_Thesis-Final.pdf (Accessed: 14th September 2023).
4. Budge, K. (2017). Objects in Focus: Museum Visitors and Instagram. *Curator: The Museum Journal*. 60(1). pp. 67–85. [Online]. Available from: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/cura.12183> (Accessed: 30th August 2023).
5. Drotner, K. & Schröder, K. (eds) (2013). *Museum Communication and Social Media: The Connected Museum*. Oxon; New York: Routledge. [Online]. Available from: <https://www.routledge.com/Museum-Communication-and-Social-Media-The-Connected-Museum/Drotner-Schroder/p/book/9780815346821> (Accessed: 22nd December 2023).

6. Marakos, P. (2014) Museums and social media: modern methods of reaching a wider audience. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*. 14(4). pp. 75–81. [Online]. Available from: <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgzGxRxJBfNhfH qpfbCj cLKgRXv> (Accessed: 19th December 2023).
7. Villaespesa Cantalapiedra, E. (2015) *Measuring Social Media Success: The Value of the Balanced Scorecard as a Tool for Evaluation and Strategic Management in Museums*. PhD Diss. University of Leicester. [Online]. Available from: <https://ira.le.ac.uk/bitstream/2381/37985/1/2016VILLAESPESAEPHD.pdf> (Accessed: 21st December 2023).
8. Britishmuseum.org. (n.d.) *Social Media Code of Conduct*. [Online]. Available from: <https://www.britishmuseum.org/terms-use/social-media-code-conduct> (Accessed: 9th January 2024).
9. Britishmuseum.org. (n.d.) *What's on at the British Museum in 2022?* [Online]. Available from: <https://www.britishmuseum.org/blog/whats-british-museum-2022> (Accessed: 14th January 2024).
10. Britishmuseum.org. (n.d.) *Past exhibition. The world of Stonehenge*. [Online]. Available from: https://www.britishmuseum.org/exhibitions/world-stonehenge?utm_source=blog&utm_medium=smo&utm_campaign=stonehenge&utm_term=l&utm_content=link_07/12/2021_mktg (Accessed: 11th January 2024).
11. Britishmuseum.org. (n.d.) *The City Exhibition. Feminine Power: The Divine to the Demonic*. [Online]. Available from: <https://www.britishmuseum.org/exhibitions/feminine-power-divine-demonic> (Accessed: 17th January 2024).
12. Britishmuseum.org. (n.d.) *Past Exhibition. Hieroglyphs Unlocked Ancient Egypt*. [Online]. Available from: <https://www.britishmuseum.org/exhibitions/hieroglyphs-unlocking-ancient-egypt> (Accessed: 11th January 2024).
13. YouTube. (n.d.) *British Museum YouTube Channel*. [Online]. Available from: <https://www.youtube.com/user/britishmuseum> (Accessed: 12th January 2024).
14. Twitter. (n.d.) *British Museum Twitter*. [Online]. Available from: <https://twitter.com/britishmuseum> (Accessed: 24th January 2024).
15. Instagram. (n.d.) *British Museum Instagram*. [Online]. Available from: <https://www.instagram.com/britishmuseum/> (Accessed: 2nd February 2024).
16. Facebook. (n.d.) *British Museum Facebook*. [Online]. Available from: <https://www.facebook.com/britishmuseum> (Accessed: 16th February 2024).
17. Statista. (n.d.) *Number of visits to Stonehenge in England from 2010 to 2022*. [Online]. Available from: <https://www.statista.com/statistics/586843/stonehenge-visitor-numbers-united-kingdom-uk/> (Accessed: 26th January 2024).
18. Duncan, J. (2023) British Museum's Egyptian hieroglyphs exhibition to go on tour. *The National News*. 15th February. [Online]. Available from: <https://www.thenationalnews.com/world/uk-news/2023/02/15/sample-of-british-museums-hieroglyphs-exhibition-to-go-on-uk-tour/#:~:text=Hieroglyphs%3A%20Unlocking%20Ancient%20Egypt%2C%20on,attracted%20more%20than%20128%2C000%20visitors> (Accessed: 26th January 2024).

Сведения об авторе:

Бабаева С.Р. – доктор философии по искусствоведению, доцент кафедры общественных дисциплин Азербайджанского университета туризма и менеджмента (Баку, Азербайджан). E-mail: sabina.babayeva@atmu.edu.az

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.

Information about the author:

Babayeva S.R. – PhD in Art, Associate Professor of the Department for Social Disciplines, Azerbaijan Tourism and Management University (Baku, Azerbaijan). E-mail: sabina.babayeva@atmu.edu.az

The author declares no conflicts of interests.

*Статья поступила в редакцию 10.03.2024;
одобрена после рецензирования 06.09.2024; принята к публикации 15.05.2025.
The article was submitted 10.03.2024;
approved after reviewing 06.09.2024; accepted for publication 15.05.2025.*