

С. Г. Родионов, В. В. Андреев, Д. Д. Родионова

Практика продвижения музеев Кемеровской области в виртуальной среде

В статье обосновывается необходимость включения музея в виртуальное пространство интернета, что позволяет не только представлять информацию о самом музее и о его коллекциях и выставках, но и улучшить его работу с потенциальным посетителем. Авторами был проведен мониторинг страниц государственных и муниципальных музеев Кемеровской области, который показал, что лишь третья часть государственных и муниципальных музеев области использует в своей работе по продвижению информационного образа музея социальные сети, и только половина из них представлены более чем в 2-х социальных сетях. В ходе исследования были выявлены недостатки в ведении страниц в социальных сетях, влияющие на информационный образ музея. Для устранения имеющихся недостатков, авторами представлены корректирующие действия, направленные на выбор социальной сети, формат присутствия в сети, соответствующее оформление страницы музея, ее информационное наполнение, привлечение пользователей, поддержка и продвижение информационного образа музея. Авторы предполагают, что при соблюдении описанных рекомендаций существенно увеличится популярность электронных представительств музеев и, как следствие, увеличится поток посетителей.

Ключевые слова: музей, виртуальная среда, социальная сеть, блогосфера, посетитель, Кемеровская область, информационно-коммуникационные технологии, музейная сеть, целевая аудитория, информатизация музеев.

S. G. Rodionov, V. V. Andreev, D. D. Rodionova

Practice of Promoting Museums of the Kemerovo Region in Virtual Environment

The article proves the need to include the information image of the museum in the virtual space of the Internet. This need is due not only to the presentation of information about the museum and its collections and exhibitions, but also about the possibility of improving its work with a potential visitor. The authors monitored the pages of state and municipal museums in Kemerovo, which showed that only one third of the state and municipal museums in the Kemerovo region use social networks in their work to promote the museum's information image, and only half of them are represented in more than 2 social Networks. In the course of the research, there were revealed shortcomings in the management of pages in social networks that affect the information image of the museum. To correct the existing shortcomings, the authors present corrective actions aimed at choosing the social network, the format of the presence in the network, the corresponding layout of the museum page, its content, attracting users, supporting and promoting the information image of the museum. The authors assume that following the recommendations described above, the popularity of the electronic representations of museums will increase substantially and, as a result, the flow of visitors to museums will increase. Achievements in the field of new information technologies, on which the formation of the information society is based, have largely changed the nature of communication. A special role in this process belongs to social networks, which, being a specific interactive medium for mass communication, are already actively used as one of the main communication channels.

Keywords: museum, virtual environment, social network, blogosphere, visitor, the Kemerovo region, information and communication technologies, museum network, target audience, informatization of museums.

Внедрение современной техники и технологий в деятельность учреждений культуры сегодня является неотъемлемой частью современного общества. В условиях все ускоряющихся темпов информатизации музеям приходится, наряду с традиционными формами и методами работы, использовать в своей деятельности современные интернет-технологии. Перед музеями и учреждениями музейного типа возникают дополнительные задачи, связанные с созданием информационных продуктов, таких как виртуальные музеи, а также электронные каталоги и реестры культурного наследия, доступные для самых широких слоев населения.

Развитие современных информационно-коммуникационных технологий, на которых основывается формирование информационного общества, во многом изменило характер коммуникации.

Особая роль в этом процессе принадлежит социальным сетям, которые, являясь специфическим интерактивным средством массовой коммуникации, уже активно используются в качестве одного из основных коммуникационных каналов. Необходимо отметить, что современный посетитель интернета испытывает потребность в получении качественной информации о том или ином объекте, который представлен в виртуальном пространстве. В связи с этим современным музеям необходимо создавать совершенно новый информационный образ, отвечающий современным веяниям и запросам посетителя. Это позволит не только привлечь посетителей и занять определенную нишу в информационном пространстве, но и внедрить современные формы взаимодействия музея и посетителя – актуальные и соотносящиеся с уровнем развития обще-

ства, согласующиеся с традиционными формами работы музея, которые, в конечном счете, и формируют информационный образ музея.

Перед музеями встает сложная задача формирования информационного образа в социальных сетях, которые должны учитывать предпочтения значительно отличающихся друг от друга целевых групп. Именно информационный образ музея помогает направить в единое русло усилия рекламы, связей с общественностью и других коммуникаций. Формирование информационного образа музея является сравнительно новой задачей в практике музейной деятельности. Одним из основных инструментов при его формировании в социальных сетях являются коммуникационные мероприятия [1, 2, 8].

Выбор социальной сети для работы зависит от миссии музея. У каждой социальной сети свои цели, музей выбирает аудиторию для сотрудничества. Наиболее популярны в России социальные сети ВКонтакте, Одноклассники, Instagram и Facebook. LinkedIn предназначена для профессионального общения. Кроме того, популярны бесплатные ресурсы LiveJournal, Foursquare, микроблог Twitter – полноценные или же сокращенные записи отдельных лиц или организаций, своего рода – online-дневник; для обмена видеофайлами Youtube, Rutube; фотоархивы Яндекс и Flickr; крупные европейские проекты, позволяющие даже небольшому провинциальному музею встать в один ряд со всемирно признанными лидерами в этой сфере [3].

Одна из основных целей музеев Кемеровской области – не только сохранение, исследование и популяризация историко-культурного наследия, но и формирование креативного информационного образа в социальных сетях, что способствует укреплению имиджа Кемеровской области, повышению туристической и инвестиционной привлекательности [9].

Сегодня стремительно развиваются блогосфера и социальные сети – так называемые социальные медиа. Такой вид информационного обеспечения деятельности музеев на современном этапе, как представительства музеев в социальных сетях, – достаточное молодое направление работы кузбасских музеев. Если в 2014 г. лишь 9 музеев имели такие представительства, то к началу 2017 г. практически все отчеты музеев содержат информацию о группах в социальных сетях.

С опорой на данные информационно-аналитического отчета были проведены анализ и мониторинг в интернете страниц государственных и муниципальных музеев Кемеровской области. Данный анализ показал, что лишь 11 музеев из 43 представлены в социальных сетях и лишь 5 музеев представлены более чем в 2-х социальных сетях.

В состав анализируемых городских и муниципальных музеев вошли ГУК «Кемеровский област-

ной краеведческий музей», ГУК «Кемеровский областной музей изобразительных искусств», ГАУК КО «Историко-культурный и природный музей-заповедник «Томская Писаница», МБУК Анжеро-Судженского городского округа «Городской краеведческий музей», МБУ «Гурьевский городской краеведческий музей», МАУ Музей-заповедник «Красная горка», МБУ «Этноэкологический музей (Экомузей)-заповедник «Тюльберский городок», МАУК «Новокузнецкий краеведческий музей», МБУК «Новокузнецкий художественный музей», МБУК «Прокопьевский городской краеведческий музей, МБУК музей-заповедник «Кузнецкая крепость», МБУК музей-заповедник «Мариинск исторический» [4].

С учетом результатов проведенного анализа был сделан вывод, что возможности привлечения посетителей с помощью своего представительства в глобальной сети используются музеями Кемеровской области не в полной мере. Ошибки в ведении страниц в социальных сетях делают ресурс неэффективным средством рекламы, а бюджет, выделяемый на поддержку страниц в социальных сетях, можно рассматривать как прямые убытки организации. Исследуя прочие электронные ресурсы на наличие результатов продвижения информационного образа музея в интернете, отметим небольшое количество информации на официальных страницах в социальных сетях (публикующих адреса и телефоны организаций), отсутствие отзывов, бездействие на форумах и т. д.

С одной стороны, практически полное отсутствие отрицательных отзывов положительно влияет на репутацию организации. С другой стороны, полное отсутствие информации от посетителей музеев плохо сказывается на репутации музеев, а само заявление об организации обратной связи выглядит пустым обещанием [7].

Таким образом, отсутствие работы по продвижению электронного представительства музея в интернете является нереализованной возможностью получить дешевый и эффективный трафик страницы в социальных сетях. Кроме персональных сайтов, музеи Кемеровской области имеют активные страницы в «Instagram», «ВКонтакте», «Facebook», ведение которых также не лишено следующих существенных недостатков:

- Оформление групп в различных социальных сетях существенно различается, отсутствует корпоративный стиль и внутренняя связь с сайтом как основным электронным представительством музея.

- Несмотря на солидный количественный охват социальных сетей, качество контента, размещаемого на страницах, низкое, носит преимущественно рекламный характер.

- Обновление материалов в разных социальных сетях происходит с разными временными проме-

жутками, контент выкладываемых постов также различен. Таким образом, нет единообразия информации о музейных услугах в данных, предоставляемых разными социальными сетями.

– Работа с комментариями посетителей не организована, большинство комментариев «ВКонтакте» оставлены без внимания, кампаний по стимулированию общения и обратной связи не проводится.

– Можно отметить низкое качество и отсутствие сюжетности фотографий. Большинство фотографий, размещенных музеями в «Instagram», лишены идеи. На них изображено то же, что и на большинстве фотографий, сделанных посетителями. Отсутствие оригинальности делает фотографии скучными, желание просматривать снимки пропадает. Следовательно, страница имеет малое количество подписчиков, низкий тематический индекс цитирования и небольшую популярность в среде любителей ярких туристических фотографий. Еще менее популярной группу делают некачественные фотографии: со смещенным центром, неудачным ракурсом, однообразные изображения одного и того же и т. д.

– Используются неэффективные хэштеги. В хэштегах к фотографиям группы использованы стандартные данные: регион, объект, название выставки. Таким образом, не реализуется творческий подход к подаче материала, отсутствует попытка привлечь дополнительный поток трафика на страницу путем необычного позиционирования размещаемых снимков.

– Часть материалов страницы музеев в сети «Instagram» не имеет текстуального наполнения (описания визуальных материалов). Это ухудшает общее качество восприятия страницы, ее наполнения, не вызывает желания оставить комментарий и вступить в диалог.

– В тех материалах, где описания присутствуют, они носят формальный характер, нет личной заинтересованности автора в описываемом. В случае подписей к фотографиям посетителей это неверно с точки зрения психологии маркетинга: подписи к фотографиям, оставшиеся от посещения музея, должны вызывать эмоциональный всплеск.

В связи с выявленными недостатками продвижения информационного образа музеев Кемеровской области, на наш взгляд необходимо предпринять следующие корректирующие действия, направленные на их устранение:

– Во-первых, первичные работы, связанные с выбором каналов и формы коммуникации с потенциальным потребителем. В настоящий момент в России присутствуют две лидирующие социальные сети: Facebook и ВКонтакте, а также существует множество более мелких сервисов (Мой.Круг, Одноклассники и т. д.), которые либо узкоспециализированы, либо не столь популярны. Таким образом,

первым шагом является выбор социальных сетей для присутствия. Исходя из поставленных задач, сотрудники музеев определяют, какая из социальных сетей наиболее удовлетворяет их потребностям.

– Во-вторых, выбор формата присутствия в социальной сети. На данный момент возможны следующие варианты: группы, публичные страницы, приложения. *Группы* идеально подходят для обсуждений, сообщения могут писать все пользователи, состоящие в группе. Можно сравнить с дискуссионным клубом, когда все его участники высказываются и комментируют высказывания других. Публичные страницы, в отличие от групп, больше похожи не на дискуссию, а на выступления оратора перед публикой. Пользователи лишь могут комментировать публикации владельца страницы. *Приложений* может быть множество, и обладать они могут различным функционалом – от публикации ежедневного гороскопа в ленте пользователя до полноценного интернет-магазина в социальной сети. Безусловно, наиболее распространенным видом приложений являются всевозможные игры. Как правило, выбор склоняется в пользу либо группы, либо публичной страницы, так как приложение требует инвестиций в разработку.

Также при продвижении информационного образа музеев Кемеровской области, необходимо определить, на какую группу пользователей нацелена страница; какие материалы и с какой периодичностью должны публиковаться; следует ли приглашать специалистов со стороны для публикации компетентных мнений или же можно обойтись своими силами; будет ли группа или страница посвящена рекламируемой продукции напрямую, или же она будет создана для освещения близких тематик.

– В-третьих, визуальное оформление страницы музея в выбранной социальной сети. Яркий и привлекательный дизайн при первом посещении может сыграть решающую роль и повлиять на принятие решения пользователем – остаться на странице данного музея или сразу же уйти.

– В-четвертых, первичное информационное наполнение, которое покажет будущим читателям, какие материалы следует ожидать в будущем, о чем будут писать и т. д., поскольку никому не интересно подписываться на пустую страницу.

– В-пятых, это привлечение первых пользователей, что осуществляется за счет рекомендаций от активных пользователей, с большой аудиторией лояльных подписчиков. На наш взгляд, на этом этапе имеет смысл запустить рекламу страницы, используя внутренние возможности выбранной социальной сети. Подспорьем в привлечении пользователей станет практика SFS (с англ. «shout out for shout out» – «упоминание за упоминание»), когда несколько разных профилей размещают у себя пуб-

ликацию с описанием друг друга с целью взаимовыгодного привлечения подписчиков.

– В-шестых, регулярные работы по поддержанию и продвижению официального информационного образа музея. Правильно созданная и красиво оформленная группа станет неинтересна пользователям, если она не будет регулярно обновляться. Поиск интересных материалов в интернете, их адаптация и оформление, с последующей публикацией является непосредственной задачей специалиста, ведущего группу.

Для привлечения новой аудитории в группу необходимо регулярно размещать материалы (или анонсы материалов) в схожих по тематике сообществах. Поиск таких сообществ, их мониторинг, размещение в них материалов в приемлемой форме также входит в круг задач сотрудников музея.

Еще одним немаловажным аспектом использования социальных сетей является выстраивание диалога с пользователем: оперативные ответы на вопросы; инициация обсуждений того или иного материала; оказание мелких консультаций по тематике группы.

В разработанных при участии ИКОМ методических рекомендациях акцентируется внимание на том, что «при работе сайта с социальными сетями и сервисами следует придерживаться правила, что с материалов социальных сетей пользователь должен переходить на страницы сайта музея, а не наоборот. То есть социальные сети и сервисы своей аудиторией поддерживают и расширяют посещаемость основного сайта. И если есть возможность встроить на сайт виджет (визуальный элемент интерфейса программы) или материал социальной сети или сервиса, то это лучше сделать, чем дать пользователю просто ссылку перехода в группу или на страницу сети» [6].

Следует отметить, что зачастую к ведению групп руководство музеев привлекает узких специалистов, авторитетов, работающих в интересующей сфере. Здесь же следует отметить работу с негативными высказываниями и комментариями. Часто работу с социальными сетями называют «репутационным маркетингом», а это значит, что любые негативные высказывания, появляющиеся в социальных сетях, должны быть нивелированы тем или иным способом, а положительные отзывы должны преобладать.

– В-седьмых, это дополнительные возможности групп музеев в социальных сетях. Вариантами дополнительных стимулов для привлечения новых пользователей могут явиться проведение конкурсов, розыгрышей призов. Специалисты могут разработать концепцию конкурса, механику его проведения, юридически правильно его оформить, обеспечить рекламу и доставить призы победителям. Другим вариантом привлечения новых пользовате-

лей в группу или сообщество может стать создание специализированного приложения или игры.

Более того, при создании приложения зачастую нет необходимости привлекать пользователей в группу, так как приложение получает доступ к личным данным пользователя, возможность отправлять ему сообщения, e-mail и т. д. – то есть формируется некий пул людей, с которыми в дальнейшем можно работать. Здесь специалисты музеев или приглашенные специалисты могут разработать концепцию приложения или игры, выполнить все работы по программированию и интеграции приложения в социальные сети и предложить план дальнейших действий по работе с сформированным пулом пользователей.

Например, в 2017 г. МБУ «Этноэкологический музей (Экомузей)-заповедник «Тюльберский городок» заключил договор с специализированной компанией, предоставляющей услуги по привлечению новых посетителей через приложение «Зигзаг» для смартфонов на базе ANDROID и IOS. В приложении размещена информация об учреждении, указывается его местоположение, контактные данные. Ключевым моментом приложения является то, что пользователь получает на мобильное устройство push-уведомление о предстоящей культурно-развлекательной программе в экомузее-заповеднике, а также о проводимых конкурсах.

В свою очередь музей-заповедник «Томская Писаница», успешно использует приложения социальной сети «Вконтакте» которые позволяют на странице размещать полезные инструменты для более эффективной работы: интерактивная карта, позволяет показать точное местонахождение музея, «таргетивные» рассылки сообщений, афиша мероприятий позволяет осветить весь спектр мероприятий, проводимых в музее в определенный период. Это не все приложения, которые доступны, но авторы считают их наиболее адаптивными для музеев и учреждений музейного типа.

Так же не стоит забывать о еще одной популярной социальной сети на территории Кемеровской области «Instagram». В последних обновлениях появились функции онлайн трансляции и истории, использование которых позволяет вывести ваше сообщество «поверх» всех пользователей, что в свою очередь привлекает внимание подписчиков. Все эти функции бесплатны и не требуют серьезных знаний программирования.

Предложенные к реализации рекомендации предполагают разносторонний подход к организации эффективной работы интернет-ресурсов музеев Кемеровской области. Предлагаемый тип работы отличается экономической эффективностью, так как предполагает получение от конкретного профессионала конкретной услуги без принятия в штат дополнительной единицы персонала. При условии

соблюдения описанных рекомендаций предполагается существенное увеличение популярности электронных представительств музеев и, как следствие, увеличение потока посетителей в музеи.

Подводя итог, хочется отметить, что в целом современное состояние информатизации музеев Кемеровской области и степень их доступности в интернете, к сожалению, не в полной мере соответствует требованиям времени. Хотя за последние несколько лет благодаря принятию единой стратегии информатизации российского общества включения музеев в федеральные и областные целевые программы произошло значительное улучшение ситуации в оснащении музейных учреждений компьютерным оборудованием и программным обеспечением. На сегодняшний день музеями Кемеровской области сделано достаточно много для продвижения своего информационного образа в информационной среде, а в сфере развития информационных технологий есть реальные результаты, в то же время существуют проблемы, решить которые еще предстоит.

Современный этап развития и внедрения информационных технологий в практику музеев характеризуется наличием информационного потенциала, большого опыта в создании информационных ресурсов, разработке специальных технологий. Выработка на государственном уровне единой политики информатизации, правовых и нормативно-методических актов, регулирующих процесс информатизации, способствуют массовому внедрению автоматизированных технологий в деятельность отечественных музеев. Сохранение национального историко-культурного наследия, реализация имеющегося культурного, образовательного и научно-технологического потенциала страны, предоставление государственных услуг в электронной форме – это цели, которые государство ставит перед музеями и выполнение которых невозможно без высокого уровня информатизации. В настоящее время подходы к организации процессов оцифровки культурного и научного наследия России и разработки механизмов, обеспечивающих всеобщий открытый доступ к информации, лишь совершенствуются. Очевидно, что это обусловлено спецификой информационной среды, стремительностью развития техники и технологии, требующей постоянной модификации и переработки нормативно-методической базы музейной отрасли, а также поддержания ее в соответствии с современным уровнем развития информационно-коммуникационных технологий.

Библиографический список

1. Аверкин, А. М. Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея [Текст] / А. М. Аверкин // Вопросы музеологии. – 2010. – № 2. – С. 152–164.

2. Гендина, Н. И. Методика создания типового информационного образа учреждений культуры [Электронный ресурс] / Н. И. Гендина // Научно-исследовательский институт информационных технологий социальной сферы Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – URL: http://www.nii.kemguki.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010-09-27-03-21-18&catid=13&Itemid=103. – загл. с экрана. (дата обращения 02.05.2017).

3. Гук, Д. Ю., Харитонов, Т. Ю., Богомазова, Т. Г. Музеи в современном информационном пространстве: потенциал социальных сетей [Текст] / Д. Ю. Гук, Т. Ю. Харитонов, Т. Г. Богомазова // Евразийский союз ученых. – 2015. – № 12(21). – С. 17–26.

4. Информационно-аналитический отчет о деятельности государственных и муниципальных музеев Кемеровской области за 2016 год [Текст] / Л. Т. Зауэрвайн, Т. С. Коваль, Г. В. Шинкаренко и др. (редакционная коллегия). – Кемерово, 2016. – 184 с.

5. Кастельс, М. Музеи в эру информации: проводки во времени и пространстве [Текст] / М. Кастельс // Информационный бюллетень ИКОМ России. – М., 2001. – № 4. – С. 2–10.

6. Методические рекомендации по созданию и эксплуатации сайтов и порталов учреждений культуры музейного типа [Текст] / отв. ред. В. В. Определенов. – М., 2017. – С. 49.

7. Михайлова, А. Российские музеи в социальных сетях изнутри и снаружи [Электронный ресурс] / А. Михайлова // Март. технологии и маркетинг для музея. – URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/smm-in-russia/. – Загл. с экрана. (дата обращения 02.05.2017).

8. Несколько PR-шагов музея в Интернет [Электронный ресурс] // Справочник руководителя учреждения культуры. – www.cultmanager.ru/article/5176-neskolko-pr-shagov-muzeya-v-internete. – Загл. с экрана. (дата обращения 02.05.2017).

9. Родионова, Д. Д., Покровская, А. Ф. Проблемы использования информационно-коммуникационных технологий в профессиональной деятельности музейных специалистов [Текст] / Д. Д. Родионова, А. Ф. Покровская // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2014. – № 3 (28). – С. 13–18.

Bibliograficheski spisok

1. Averkina, A. M. Modifikacija formatov komunikativnogo vzaimodejstvija sovremennogo muzeja [Tekst] / A. M. Averkina // Voprosy muzeologii. – 2010. – № 2. – S. 152–164.

2. Gendina, N. I. Metodika sozdanija tipovogo informacionnogo obraza uchrezhdenij kul'tury [Elektronnyj resurs] / N. I. Gendina // Nauchno-issledovatel'skij institut informacionnyh tehnologij social'noj sfery Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. – URL: http://www.nii.kemguki.ru/index.php?option=com_

content&view=article&id=104:2010-09-27-03-21-18&catid=13&Itemid=103. – загл. с экрана. (data obrashhenija 02.05.2017).

3. Guk, D. Ju., Haritonova, T. Ju., Bogomazova, T. G. Muzej v sovremennom informacionnom prostranstve: potencial social'nyh setej [Tekst] / D. Ju. Guk, T. Ju. Haritonova, T. G. Bogomazova // Evrazijskij sojuz uchenyh. – 2015. – № 12(21). – S.17–26.

4. Informacionno-analiticheskij otchet o dejatel'nosti gosudarstvennyh i municipal'nyh muzeev Kemerovskoj oblasti za 2016 god [Tekst] / L. T. Zaujervajn, T. S. Koval', G. V. Shinkarenko i dr. (redakcionnaja kollegija). – Kemerovo, 2016. – 184 s.

5. Kastel's, M. Muzei v jeru informacii: provodki vo vremeni i prostranstve [Tekst] / M. Kastel's // Informacionnyj bjulleten' IKOM Rossii. – M., 2001. – № 4. – S. 2–10.

6. Metodicheskie rekomendacii po sozdaniyu i jekspluatacii sajtov i portalov uchrezhdenij kul'tury muzejnogo tipa [Tekst] / otv. red. V. V. Opreddenov. – M., 2017. – S. 49.

7. Mihajlova, A. Rossijskie muzei v social'nyh setjah iznutri i snaruzhi [Jelektronnyj resurs] / A. Mihajlova // Mart. tehnologii i marketing dlja muzeja. – URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/smm-in-russia/. – Zagl. s jekrana. (data obrashhenija 02.05.2017).

8. Neskol'ko PR-shagov muzeja v Internet [Jelektronnyj resurs] // Spravochnik rukovoditelja uchrezhdenija kul'tury. – www.cultmanager.ru/article/5176-neskolko-pr-shagov-muzeya-v-internete. – Zagl. s jekrana. (data obrashhenija 02.05.2017).

9. Rodionova, D. D., Pokrovskaja, A. F. Problemy ispol'zovanija informacionno-kommunikacionnyh tehnologij v professional'noj dejatel'nosti muzejnyh specialistov [Tekst] / D. D. Rodionova, A. F. Pokrovskaja // Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv. – 2014. – № 3 (28). – S. 13–18.

Reference List

1. Averkin A. M. Modification of formats of communicative interaction of the modern museum // *Muzeology Questions*. – 2010. – № 2. – P. 152–164.

2. Gendina N. I. Methods of creation of a standard information image of cultural institutions [An electronic resource] // *Research institute of information technologies of the social sphere of Kemerovo state university of culture and arts*. – URL: http://www.nii.kemguki.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=104:2010-09-27-03-21-18&catid=13&Itemid=103. – загл. from the screen. (date of the address 02.05.2017).

3. Guk D. Yu., Kharitonova T. Yu., Bogomazova T. G. Museum in modern information space: capacity of social networks // *Euroasian union of scientists*. – 2015. – № 12(21). – P. 17–26.

4. The information and analytical report on activity of the state and municipal museums of the Kemerovo region in 2016. – Kemerovo, 2016. – 184 p.

5. Kastells M. Museums during the information era: wires in time and space // *the Newsletter of IKOM of Russia*. – M., 2001. – № 4. – P. 2–10.

6. Methodical recommendations about creation and operation of the websites and portals of cultural institutions of museum type / editor-in-chief V. V. Opreddenov. – M., 2017. – P. 49.

7. Mikhailova A. The Russian museums in social networks inside and outside [An electronic resource] // *Mart. technologies and marketing for the museum*. – URL: http://mart-museum.ru/mart_articles/smm-in-russia/. – Zagl. from the screen. (date of the address 02.05.2017).

8. Several PR-steps of the museum to the Internet [An electronic resource] // *Reference book for the head of cultural institution*. – www.cultmanager.ru/article/5176-neskolko-pr-shagov-muzeya-v-internete. – Zagl. from the screen. (date of the address 02.05.2017).

9. Rodionova D. D., Pokrovskays A. F. Problems of information and communication technologies use in museum specialists' professional activity // *the Bulletin of Kemerovo state university of culture and arts*. – 2014. – № 3 (28). – P. 13–18.