

Секция «11.8 Инновационные коммуникации в креативных индустриях»

Анализ методов коммуникации музеев России и Италии в социальных сетях

Научный руководитель – Таратина Елена Геннадьевна

Таратин Иван Андреевич

Студент (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра международной журналистики,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: taratinvanya@mail.ru

По опросам ВЦИОМ [4] за 2023 год ежедневно соцсетями пользуются 86% россиян, причём в последние годы этот показатель увеличивается: к примеру, в 2016 году он составлял около 70%. Рост аудитории соцсетей обуславливает усиление роли SMM (social media marketing, маркетинг социальных медиа) как одного из главных направлений маркетинга [1, с. 316]. Это способствует распространению инновационных коммуникаций – новых форм взаимодействия с аудиторией, основанных на использовании цифровых платформ и мультимедийных форматов. В первую очередь эти процессы проявляются в креативных индустриях – то есть в сферах деятельности, связанных с созданием и распространением культурных и художественных продуктов.

Аккаунты музеев в социальных сетях сегодня – самостоятельные медиaprостранства, с помощью цифровых форматов популяризирующие искусство и расширяющие свою аудиторию. Смм-стратегия напрямую влияет на количество посетителей в музеях, о чём руководители организаций из сферы культуры рассказали в интервью журналу Арт Ньюспепер ещё в 2018 году [3].

В исследовании были рассмотрены и сопоставлены современные методы цифровой коммуникации в социальных сетях музеев двух стран с богатейшим историко-культурным наследием – России и Италии.

Отечественные исследователи сходятся во мнении относительно возрастающей значимости социальных медиа в деятельности музеев [2, с. 29]. Но детальное рассмотрение и сопоставление российских и международных практик продвижения организаций культуры остаётся недостаточно разработанным направлением научных исследований. Осмысление различий смм-стратегий музеев разных стран позволило бы выявить актуальные тенденции развития инновационных коммуникаций в креативных индустриях и определить эффективные форматы взаимодействия с аудиторией.

Основным источником материала для исследования стали официальные аккаунты музеев в социальных сетях. Для сопоставления были выбраны крупнейшие музеи классического искусства двух стран: в России – аккаунты Государственного Эрмитажа, Русского музея, Государственного музея изобразительных искусств имени А.С. Пушкина и Государственной Третьяковской галереи; в Италии – Музеев Ватикана, Капитолийских музеев, Галереи Уффици и Галереи Боргезе.

Сравнение проводилось по следующим критериям:

1. Коммуникационная активность и аудитория;
2. Используемые форматы контента;
3. Контентная модель и тематика публикаций;
4. Взаимодействие с аудиторией;
5. Позиционирование музея в цифровой среде.

Выбор социальных платформ во многом определяется национальным медиаконтекстом и особенностями цифровой среды каждой страны. В России основными площадками выступают «ВКонтакте» и Telegram, тогда как в Италии главные платформы – Instagram* и

YouTube. Нужно учитывать различия платформ при анализе коммуникационных стратегий музеев в социальных сетях.

Выявленные тенденции развития коммуникаций музеев в социальных сетях:

1. Одной из наиболее заметных тенденций становится превращение музеев в активных производителей цифрового контента. Музеи обеих стран специализируются не только на сохранении и демонстрации произведений искусства в офлайне, но на просветительской деятельности в интернете. Более того, искусствоведческие материалы адаптируются под соцсети, подаются в развлекательной форме (edutainment от английских слов education — образование и entertainment — развлечение). В первую очередь это проявляется в выборе форматов коммуникации:

· Короткие вертикальные видео (Reels*, VK Клипы). Иногда встречаются постановочные видеоролики с участием актёров (наиболее яркий пример – соцсети Гелереи Боргезе).

· Текстовые публикации с большим количеством фотографий и инфографики.

2. Несмотря на общую тенденцию по введению инновационных форматов, российские и итальянские музеи имеют различные стратегии коммуникаций в соцсетях. Музеи в России чаще делают акцент на образовательной функции: публикуют развёрнутые текстовые материалы, записи лекций, интервью и длинные видеозаписи (часто более 1 часа). Развита система рубрик – разделов, в которых публикации объединены единой тематикой или форматом подачи информации. Часто рубрики выделяются хэштегом и имеют особый дизайнерский стиль. Пример – Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина, у которого на момент написания работы есть 9 постоянных рубрик.

У итальянских музеев постоянных рубрик нет. Контент ориентирован на визуальную составляющую: самый популярный тип публикаций – подборки фотографий/видео с произведениями искусства или посетителями музея под музыку (пример – Галерея Уффици, в соцсетях которой публикуются только фотографии картин из экспозиции). Иногда встречаются короткие видео об истории искусства (пример – музеи Ватикана).

3. На популярности музея в соцсетях сказываются нестандартные публикации, выходящие за рамки привычного музейного дискурса. К большим охватам приводят интерактивы и онлайн-конкурсы для подписчиков (часто проводит Государственный музей изобразительных искусств имени А.С. Пушкина) или юмористические короткие видео (например, подборка скульптур собак из собрания музеев Ватикана под музыку Who Let the Dogs Out на международный день собак).

4. Инновационные коммуникационные решения оказываются значимыми не только для соцсетей музеев, но и для развития их офлайн-эффективности. Музеи обеих стран активно используют онлайн-форматы для информирования аудитории о выставках, концертах, лекциях и иных офлайн-мероприятиях.

Таким образом, социальные сети сегодня становятся одним из важных инструментов работы музеев. Несмотря на различия в смм-стратегиях, цифровые форматы коммуникации позволяют расширять аудиторию и смотреть на искусство по-новому в обеих странах.

*Instagram принадлежит компании Meta, признанной экстремистской и запрещённой на территории РФ

Источники и литература

- 1) Плохотнюк М. А. Social Media Marketing: современные музеи и социальные сети / М. А. Плохотнюк // Личность, творчество, образование в социокультурном пространстве Дальнего Востока России. Хабаровский государственный институт культуры. 2017. С. 316-322
- 2) Куринских П.А. Перспективы развития социальных сетей в деятельности музеев РАН / П.А. Куринских // Вестник Кемеровского государственного университета

- 3) Музеи в сетях новой медиареальности / The Art Newspaper Russia: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/5532/>
- 4) Социальные сети и мессенджеры: вовлеченность и предпочтения / ВЦИОМ Новости: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/socialnye-seti-i-messenzhery-vovlechennost-i-predpochtenija>