

2. Аб ахове гісторыка-культурнай спадчыны Рэспублікі Беларусь : Закон Рэсп. Беларусь, 9 студз. 2006 г., № 98-3 : у рэд. Закона Рэсп. Беларусь ад 18.07.2007 г. // КонсультантПлюс : Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр» Нац. Центр правовой информ. Респ. Беларусь. — Минск, 2008.

3. Гліньнік, В. Мажлівасьці музеефікацыі гістарычнага цэнтру Полацка на прынцыпах «унікальнае гістарычнае тэрыторыі» / В. Гліньнік // Полац. гіст.-культур. запаведнік ; укл. Т. А. Джумантаева ; Матэрыялы II Міжнар. канф. па праблемах музеефікацыі ўнікальных гістарычных тэрыторый. — Полацк, 1996. — С. 6—8.

4. Конвенции и рекомендации ЮНЕСКО по охране культурного наследия / сост. В. В. Глинник. — Беларус. фонд культуры. Науч.-техн. гос. предприятие «Белинформреставрация». — 2-е изд., доп. — Минск : Тыздзень, 2000. — 193 с.

Таццяна  
Шаляговіч

дырэктар Літаратурнага музея  
Максіма Багдановіча (г. Мінск, Беларусь)

391

Прысутнасць музея ў сацыяльнай сетцы:  
шляхі засваення новых тэхналогій

Інтэрнэт за апошнія дзесяцігоддзе стала ўвайшоў у наша жыццё, і займае ўсё большае месца ў інфармацыйным полі. З дапамогай інтэрнэта мы знаходзім звесткі аб падзеях у свеце, культурных мерапрыемствах, падтрымліваем сувязі з сябрамі і знаёмымі, а таксама выкарыстоўваем яго ў прафесійнай дзейнасці.

У XXI ст. амаль кожная ўстанова мае ўласны сайт, на якім прэзентуе сваю дзейнасць, але тут мы сутыкаемся з некаторымі праблемамі. Далёка не кожная дзяржаўная ўстанова сферы культуры можа дазволіць сабе мець у штаце ўласнага праграміста альбо адміністратара сецегова рэсурсу, з-за чаго праца сайта носіць даволі статычны характар і часта суправаджаецца збоямі. Да таго ж, дадзеныя сайты афармляюцца па вызначаных стандартах: інфармацыйны блок, навіны,

кантакты. У лепшым выпадку ў сайта ёсць афіцыйная гасцёўня для прыгожых слоў і пажаданняў.

Відавочна, што гэтага недастаткова для стварэння віртуальнай пляцоўкі, дзе зацікаўленыя наведвальнікі маюць магчымасць падзяліцца ўражаннямі, пакінуць каментары адносна якой-небудзь падзеі, абмеркаваць паміж сабой тое ці іншае пытанне, удакладніць штосьці ў супрацоўнікаў ці кіраўніцтва. Рэдкае абнаўленне інфармацыі, а таксама адсутнасць форуму альбо чату для стасункаў, не дадаюць цікавасці такім рэсурсам. Дзейнасць музея па прэзентацыі на сайце патрабуе пэўнай рэарганізацыі, пры ўмове наяўнасці сродкаў і зацікаўленасці ў стварэнні базы для фарміравання інтэрнэт-таварыства.

Асноўным спосабам распаўсюджвання інфармацыі многіх культурна-адукацыйных устаноў з'яўляецца адрасная рассылка. У першую чаргу, на інфармацыйныя агенствы, а таксама сайты, зацікаўленыя ў запаўненні кантэнтаў дадзенага роду інфармацыяй. Для таго, каб даведацца што новага адбываецца ў горадзе, чалавеку неабходна зайсці на сайт, дзе змешчана афіша, але, як паказвае практыка, нават гэта патрабуе некаторых намаганняў ад карыстальніка, таму ўстанова павінна імкнуцца зрабіць атрыманне інфармацыі як мага больш простым.

Адрасная рассылка — адзін з самых надзейных спосабаў распаўсюджвання інфармацыі. Практычна кожны карыстальнік сеткі мае электронную скрынку і можа падпісацца на абнаўленні, калі такая паслуга прадугледжана сайтам. Таксама можна падпісацца ў лісце рассылкі на атрыманне запрашэнняў на мерапрыемствы.

Станоўчым бокам дадзенага віду камунікацыі з'яўляецца адсутнасць тэхнічных складанасцей для карыстальніка ПК. Але індывідуальная рассылка на тысячу і болей адрасатаў пацягне за сабой разнастайныя ўдакладненні, на якія прыйдзецца адказваць у індывідуальным парадку, што можа адбіраць даволі шмат сіл, у той жа час як на сайце альбо старонцы ў сацыяльных сетках адказы на часта задаваемыя пытанні маглі б пабачыць усе карыстальнікі.

Працэс стварэння каталога рассылкі з'яўляецца даволі працаёмкім і працяглым. Шмат часу губляецца на сістэматызацыю адрасатаў. Сайт і рассылка — двухбаковая сувязь, у той самы час як супольнасць прадугледжвае вольныя зносіны членаў зацікаўленых груп. Дадзеную складанасць з поспехам пераадольваюць сацыяльныя сеткі.

Сацыяльныя сеткі з'яўляюцца альтэрнатыўным спосабам фарміравання мэтавай аўдыторыі. Гэта інтэрактыўны шматкарыстальніцкі вэб-сайт, кантэнт якога напаяўняецца самімі ўдзельнікамі. Сайт уяўляе сабой

аўтаматызаванае сацыяльнае асяроддзе, якое дазваляе мець кантакты цэлай групе карыстальнікаў, аб'яднаных агульнымі інтарэсамі. Да іх залічваюцца і тэматычныя форумы, асабліва галіновыя, якія актыўна развіваюцца ў апошні час. Найбольшай папулярнасцю ў Беларусі карыстаюцца наступныя сеткі: «ВКонтакте», «Facebook», «Мой Мир», «ЖЖ», «Twitter», «Одноклассники».

Яны маюць некаторыя адрозненні, але ў цэлым структура іх вельмі падобная. На прыкладзе старонкі аб'яднання «Вежа міру» (<http://vk.com/club8990405>) можна разгледзець магчымасці, якія мае адна з самых папулярных сетак «ВКонтакте» (зарэгістравана каля 2,8 млн карыстальнікаў у Беларусі).

Просты інтэрфэйс дазваляе любому карыстальніку ПК, які мае доступ да сусветнага павуціння, зарэгістраваць сваю старонку, размясціць інфармацыю, усталяваць кантакты з зацікаўленымі людзьмі, запрасіць «сяброў» на мерапрыемства (<http://vk.com/event26912063>) «ВКонтакте» ёсць магчымасць знайсці групы па інтарэсах і праінфармаваць іх удзельнікаў аб дзейнасці вашай установы. Ёсць магчымасць прадставіць фота- і відэаматэрыялы з папярэдніх мерапрыемстваў (<http://vk.com/albums-8990405>). Існуе магчымасць пракаменціраваць інфармацыю (<http://vk.com/board8990405>). Праблемамі дадзенага віда камунікацыі з'яўляюцца: нязначная колькасць карыстальнікаў сярэдняга і сталага ўзросту, а таксама адсутнасць у некаторых акаўнта на тым ці іншым рэсурсе. Важным фактарам з'яўляецца адсутнасць фінансавых затрат на афармленне і падтрымку старонкі.

Афіцыйны сайт, узаемадзеянне з інфармацыйнымі агенцтвамі, адрасная рассылка, сацыяльная сетка дазваляюць карыстальніку і ўстанове знайсці аптымальны спосаб кантакту. І калі першыя носяць хутчэй статыстычна-інфармацыйны характар і практычна не прадугледжваюцца зваротная сувязь, у сваю чаргу сацыяльныя сеткі ствараюць даволі шырокія магчымасці для ўзаемадзеяння як з арганізатарамі, так і з сябрамі па аб'яднанню, дазваляюць абменьвацца меркаваннямі, дзяліцца фота- і відэаматэрыяламі.

Фарміруючы кола зацікаўленых дзейнасцю ўстановы, супрацоўнікі значна спрощваюць правядзенне рэкламнай кампаніі таго ці іншага мерапрыемства, а таксама даюць магчымасць карыстальнікам адчуць сябе непасрэднымі ўдзельнікамі культурнага працэсу.