**РЕФЕРАТ**

Бучневой Валентины Вячеславовны

« МУЗЕЙ И СОВРЕМЕННОЕ БЕЛОРУССКОЕ ОБЩЕСТВО: ВЗАИМОВЛИЯНИЕ И ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ (2000-2020 ГГ.)»

 *Ключевые слова*: музейная коммуникация, аккаунт Instagram, уровень культуры, музейный маркетинг, социальные сети, диджитализация, экономика впечатлений, фолксономия.

*Актуальность:* Традиционно музеи фокусировались на собственной коллекции, придавая небольшое значение опыту, получаемому посетителем во время визита. За последние 40 лет многие музеи изменили свой взгляд на потребителя и публику, начав рассматривать популярность у посетителей как ключ к успеху организации. Фокус на удовлетворении потребностей потребителя привел к расширению целевой аудитории на все доступные слои населения и трансформации музея в некий «досуговый центр». Появилась необходимость разработки стратегии продвижения института среди потенциальных потребителей услуг. Ограниченное пространство музея позволяет вместить в себя конечное число посетителей, в это время интернет позволяет организовать диалог с постоянно растущим количеством интернет-пользователей. Это расширяет возможности музейной коммуникации и позволяет распространить посетительский опыт во времени и пространстве. Передовые музеи формируют собственные сообщества, запускают интерактивные проекты и выстраивают диалог с аудиторией на уровне оффлайн-коммуникации, при этом социальные сети являются одной из самых популярных форм присутствия музея в сети.

 *Цель исследования*: Исследовать вопрос музейного маркетинга, определить перспективные формы и модели взаимодействия и взаимовлияния современного музея и общества.

 *Объектом исследования* является современный музей как часть коммуникационного пространства.

 *Предметом исследования* является процесс взаимодействия музея и аудитории на современном этапе.

*Методы исследования*: общенаучные методы: анализ и синтез, системный метод и метод анализа, аналогия и сходство; комплекс методов исторической науки: нарративный метод; метод онлайн маркетинга: прогнозирования развития и прогнозирования, а так же методы наблюдение и сбор фотоматериала, его анализ.

*Выводы и рекомендации:* сегодня музей столкнулся с необходимостью использования клиентоцентрированного подхода для того, чтобы осуществить в полной мере свою миссию, приобрести новую аудиторию и удержать старую. Исследование потребностей потенциальных посетителей в условиях высокой конкуренции на рынке досуга, может стать ключевым фактором для достижения организацией своих культурно-просветительских целей. Работа содержит практические выводы и рекомендации, которые могут быть использованы музеями в планировании коммуникационной стратегии в социальных сетях.

*Структура работы:* Работа состоит из введения, пяти глав, заключения, списка использованной литературы, приложения. В работе использовано 27 изображений и две таблицы. Общий объём работы составляет 78 страниц.

**РЭФЕРАТ**

Бучневай Валянціны Вячаславаўны

« МУЗЕЙ І СУЧАСНАЕ БЕЛАРУСКАЕ ГРАМАДСТВА: ЎЗАЕМАЎПЛЫЎ І ЎЗАЕМАДЗЕЯННЕ (2000-2020 ГГ.)»

*Ключавыя словы:* музейная камунікацыя, рахунак Instagram, узровень культуры, Музейны маркетынг, сацыяльныя сеткі, диджитализация, эканоміка уражанняў, фолксономия.

*Актуальнасць:* традыцыйна музеі факусаваліся на ўласнай калекцыі, надаючы невялікае значэнне вопыту, які атрымліваецца наведвальнікам падчас візіту. За апошнія 40 гадоў многія музеі змянілі свой погляд на спажыўца і публіку, пачаўшы разглядаць папулярнасць у наведвальнікаў як ключ да поспеху арганізацыі. Фокус на задавальненні патрэбаў спажыўца прывёў да пашырэння мэтавай аўдыторыі на ўсе даступныя пласты насельніцтва і трансфармацыі музея ў нейкі «дасугавы цэнтр». З'явілася неабходнасць распрацоўкі стратэгіі прасоўвання інстытута сярод патэнцыйных спажыўцоў паслуг. Абмежаваную прастору музея дазваляе змясціць у сябе канчатковую колькасць наведвальнікаў, у гэты час Інтэрнэт дазваляе арганізаваць дыялог з пастаянна расце колькасцю інтэрнэт-карыстальнікаў. Гэта пашырае магчымасці музейнай камунікацыі і дазваляе распаўсюдзіць наведвальніцкі вопыт у часе і прасторы. Перадавыя музеі фарміруюць уласныя супольнасці, запускаюць інтэрактыўныя праекты і выбудоўваюць дыялог з аўдыторыяй на ўзроўні афлайн-камунікацыі, пры гэтым сацыяльныя сеткі з'яўляюцца адной з самых папулярных формаў прысутнасці музея ў сетцы.

*Мэта даследавання:* даследаваць пытанне музейнага маркетынгу, вызначыць перспектыўныя формы і мадэлі ўзаемадзеяння і ўзаемаўплыву сучаснага музея і грамадства.

*Аб'ектам даследавання* з'яўляецца сучасны музей як частка камунікацыйнай прасторы.

*Прадметам даследавання* з'яўляецца працэс узаемадзеяння музея і аўдыторыі на сучасным этапе.

*Метады даследавання:* агульнанавуковыя метады: аналіз і сінтэз, сістэмны метад і метад аналізу, аналогія і падабенства; комплекс метадаў гістарычнай навукі: наратыўны метад; метад онлайн маркетынгу: прагназавання развіцця і прагназавання, а так жа метады назіранне і збор фотаматэрыялу, яго аналіз.

*Высновы і рэкамендацыі:* сёння музей сутыкнуўся з неабходнасцю выкарыстання клиентоцентрированного падыходу для таго, каб ажыццявіць у поўнай меры сваю місію, набыць новую аўдыторыю і ўтрымаць старую. Даследаванне патрэбаў патэнцыйных наведвальнікаў ва ўмовах высокай канкурэнцыі на рынку вольнага часу, можа стаць ключавым фактарам для дасягнення арганізацыяй сваіх культурна-асветніцкіх мэтаў. Праца змяшчае практычныя высновы і рэкамендацыі, якія могуць быць выкарыстаны музеямі ў планаванні камунікацыйнай стратэгіі ў сацыяльных сетках.

*Структура працы:* Праца складаецца з увядзення, пяці кіраўнікоў, заключэння, спісу выкарыстанай літаратуры, прыкладання. У працы выкарыстана 27 малюнкаў і дзве табліцы. Агульны аб'ём працы складае 78 старонак.

**REPORT**

Buchneva Valentina Vyacheslavovna

" MUSEUM AND MODERN BELARUSIAN SOCIETY: MUTUAL INFLUENCE AND INTERACTION (2000-2020))»

*Keywords:* museum communication, Instagram account, cultural level, museum marketing, social networks, digitalization, experience economy, folksonomy.

*Relevance:* Traditionally, museums have focused on their own collections, giving little importance to the visitor's experience during the visit. Over the past 40 years, many museums have changed their view of the consumer and the public, starting to see popularity with visitors as the key to the success of the organization. The focus on meeting the needs of the consumer led to the expansion of the target audience to all available segments of the population and the transformation of the museum into a kind of"leisure center". There was a need to develop a strategy for promoting the institute among potential consumers of services. The limited space of the museum allows you to accommodate a finite number of visitors, while the Internet allows you to organize a dialogue with an ever-growing number of Internet users. This expands the possibilities of museum communication and allows you to spread the visitor experience in time and space. Leading museums form their own communities, launch interactive projects and build a dialogue with the audience at the level of offline communication, while social networks are one of the most popular forms of the museum's online presence.

*The purpose of the research:* To investigate the issue of museum marketing, to identify promising forms and models of interaction and mutual influence of the modern museum and society.

*The object* of the research is the modern museum as a part of the communication space.

*The subject* of the study is the process of interaction between the museum and the audience at the present stage.

*Research methods:* general scientific methods: analysis and synthesis, system method and method of analysis, analogy and similarity; complex methods of historical science: narrative method; online marketing method: development forecasting and forecasting, as well as methods of observation and collection of photographic material, its analysis.

*Conclusions and recommendations:* today, the museum is faced with the need to use a client-centered approach in order to fully implement its mission, acquire a new audience and retain the old one. The study of the needs of potential visitors in the highly competitive leisure market can be a key factor for the organization to achieve its cultural and educational goals. The work contains practical conclusions and recommendations that can be used by museums in planning a communication strategy in social networks.

*Structure of the work*: The work consists of an introduction, five chapters, a conclusion, a list of references, and an appendix. The paper uses 27 images and two tables. The total volume of the work is 78 pages.