

В разделе «Верхние и нижние конечности», «Хирургические пособия» в тематике операций – ампутация, инцизия по поводу абсцессов, флегмон, огнестрельных ранений, извлечение пуль, осколков снарядов, шрапнели, иссечение аневризмы, пересадка кожи по Tirsch'у, извлечение варикозных вен, пункция коленного сустава, гипсовые повязки при переломах, гипсовые корсеты при туберкулезе позвоночника, наложение вытяжений при переломах, внутривенные вливания; общее количество – 4652, смертность – 0,26 % [3, с. 10-16].

Таким образом, очерк Н. А. Львова, главного врача Минского госпиталя № 1 – это один из немногих документальных источников начала XX в., который позволяет изучить работу военного госпиталя по следующим направлениям: структура, материально-техническое оснащение, медицинское обеспечение, системный анализ медицинской помощи за несколько лет работы учреждения здравоохранения, качество медицинских услуг [4, с. 18-19].

Проведенное исследование расширяет наши представления об общественно-политической ситуации в Беларуси, сложившейся в первой половине XX в.; особенностях медико-санитарной, специализированной медицинской помощи, оказываемой в военных госпиталях в Минске в первой половине XX в.

1. Смольянинов, М. М. Беларусь в Первой мировой войне 1914–1918 гг. / М. М. Смольянинов. – Москва : Фонд «Историческая память». – 2017. – 413 с.

2. Ишутин, О. С. Военная и гражданская медицина Минска в годы Первой мировой войны : (К 100-летию со дня начала Первой мировой войны 1914–1918 гг.) / О. С. Ишутин // Военная медицина. 2014. – № 2. – С. 142-146.

3. Львов, Н. А. «Очерки деятельности на фронте и в тылу в период войны 1914–1917 и 1917–1922 гг. в госпиталях Р. О. К. Кр. Владимирском и Минском № 1 для военнопленных и беженцев». – Ржев : Типография «Муравей», 1924. – 47 с.

4. Городович, А. М. История забытого госпиталя / А. М. Городович // Медицинский вестник. – № 6. – С. 18-19.

Кавалёва Юлія Віктараўна

Выкарыстанне сацыяльных сетак як камунікатыўнай прасторы ў дзейнасці Музея гісторыі горада Мінска

У артыкуле разглядаюцца асаблівасці і вопыт прадстаўлення Музея гісторыі горада Мінска ў сацыяльных сетках. Даецца абаснаванне неабходнасці інфарматызацыі музея з мэтай папулярызацыі яго дзейнасці.

Ключавыя словы: музей; сацыяльныя сеткі; камунікацыя.

Yuliya V. Kovaliova

The Use of Social Networks as a Communication Space in the Activities of the Museum of the History of the City of Minsk

The article describes the features and experience in representing the Museum of the History of City Minsk at social networks. Gives the rationale for the need of informatization of the museum in order to popularize its activities.

Keywords: museum; social networks; communication.

Развіццё інфармацыйных тэхналогій, на якіх заснавана фарміраванне сучаснага грамадства, шмат у чым змяніла характар камунікацыі. Асаблівая роля ў гэтым працэсе

належыць сацыяльным сеткам. Сацыяльныя сеткі – анлайн-сэрвісы, створаныя для адлюстравання і ўстанаўлення сацыяльных кантактаў паміж людзьмі ў інтэрнэце. Яны даволі хутка набылі тэндэнцыю папулярызаванні ў свядомасці вобразаў таго ці іншага аб'екта, што стала прычынай іх выкарыстання як інструмента камунікацыі. Сучасныя музеі актыўна прадстаўлены ў сацыяльных сетках і паспяхова засвойваюць іх маркетынжавы патэнцыял.

Музей гісторыі горада Мінска прадстаўлены ў чатырох сацыяльных сетках праз дзевяць акаўнтаў. Найбольш актыўна выкарыстоўваюцца сацыяльныя сеткі ВКонтакте, Facebook, Instagram, менш актыўна – Livejournal.

Першы акаўнт музея з'явіўся ў 2011 г. у сетцы ВКонтакте [1]. Група сяброў музея аб'ядноўвае 523 чалавека. Свае старонкі ў дадзенай сетцы маюць філіялы музея: Гарадская мастацкая галерэя твораў Л. Д. Шчамялёва [2] і музей «Лошыцкая сядзіба» [3], на якія падпісаны 171 і 157 чалавек адпаведна. Акаўнт музея ў Facebook з'явіўся ў канцы 2014 г. і існуе ў выглядзе старонкі на якую падпісаны 709 чалавек [4]. Сваю групу ў Facebook з 44 сяброў мае музей «Лошыцкая сядзіба» [5] і Арт-гасцёўня «Высокае места» [6], на якую падпісана 310 чалавек. Самы малады акаўнт музея з'явіўся ў Instagram вясной 2017 года [7]. У гэтай сетцы для абмена фотаздымкамі музей «Лошыцкая сядзіба» [8] мае 394 падпісчыкі, а галоўны акаўнт – 407. Такім чынам, агульная колькасць інтэрнэт-аўдыторыі музея складае 2715 чалавек. Пры гэтым неабходна ўлічваць той факт, што некаторыя з іх могуць быць адначасовымі падпісчыкамі розных сацыяльных сетак.

Працу з сацыяльнымі сеткамі ў Музеі гісторыі горада Мінска ажыццяўляюць навуковыя супрацоўнікі розных аддзелаў, якія з'яўляюцца кіраўнікамі адпаведных інтэрнэт-суполак. Дадзеная работа афіцыйна ўзгоднена з кіраўніцтвам музея.

Больш падрабязна будзе разгледжана работа з акаўнтамі ў сацыяльных сетках ВКонтакте, Facebook, Instagram. Музей гісторыі горада Мінска выкарыстоўвае іх для вырашэння наступных задач:

- распаўсюджванне рэкламнай інфармацыі;
- знаёмства інтэрнэт-аўдыторыі з дзейнасцю музея;
- камунікацыя з аўдыторыяй праз адказы на паведамленні і каментарыі да публікацый.

Адной з галоўных функцый сацыяльных сетак для музея з'яўляецца рэкламная. Самы распаўсюджаны тып публікацый – абвесткі пра культурна-асветніцкія мерапрыемствы, якія звычайна робяцца за некалькі дзён да самой падзеі і змяшчаюць афішу і кароткае паведамленне. Некаторыя з мерапрыемстваў музея патрабуюць больш пільнай увагі, у такім выпадку супрацоўнікі распрацоўваюць рэкламную стратэгію і серыю публікацый. Напрыклад, у 2016 г. музей займаўся падрыхтоўкай навукова-адукацыйнага праекта «Па слядах маманта», які шырока асвятляўся праз сацыяльныя сеткі штодзённымі публікацыямі за тыдзень да дня адкрыцця і штотыднёвымі пастамі на працягу ўсяго перыяду работы выстаўкі. У 2018 г. была распрацавана серыя публікацый для прыцягнення ўвагі да святкавання Дня горада ў музеі і правядзення гульні-квэста.

Другі тып рэкламнай публікацыі – фотасправаздача аб мерапрыемстве. Падбор лепшых фотаздымкаў прыцягвае ўвагу падпісчыкаў і закліканы пабудзіць іх да наведвання музея. Вядзецца работа па адсочванні публікацый у СМІ і публікацый актыўных карыстальнікаў, з мэтай іх перапастаў у акаўнт музея, што пашырае ахоп аўдыторыі патэнцыяльных наведвальнікаў. Найбольш эфектыўным сродкам рэкламы ў дадзеным выпадку аказваюцца публікацыі аб музеі зробленыя інтэрнэт-сябрамі, удзельнікамі групы, знакамітымі людзьмі, асобамі з вялікай колькасцю падпісчыкаў.

Для таго, каб старонкі музея ў сацыяльных сетках не ўспрымаліся толькі як рэкламная платформа, вядзецца работа па асвячэнню розных накірункаў яго дзейнасці.

Распрацоўваюцца такія рубрыкі як: падзеі з жыцця музея, важныя даты ў гісторыі горада Мінска, фондавыя калекцыі музея і цікавыя экспанаты, пацешныя выпадкі ў паўсядзённай музейнай рабоце. Некаторыя з такіх публікацый аказваюцца больш папулярнымі ў параўнанні з рэкламай музейных мерапрыемстваў.

Найбольш паспяховымі прыкладамі пастоў пра дзейнасць музея можна назваць наступныя. Публікацыя, прысвечаная 95-годдзю з дня нараджэння Героя Беларусі, народнага мастака Беларусі, ганаровага грамадзяніна г. Мінска Міхаіла Андрэевіча Савіцкага. Для гэтага паста былі выкарыстаны рэдкія фондавыя матэрыялы – фотаздымкі з сямейнага архіва мастака, якія раней не публікаваліся.

Высокі рэйтынг мела публікацыя, прысвечаная 125-годдзю з дня адкрыцця першага грамадскага транспарта горада Мінска – мінскай коннай чыгункі, дзейнасць якой асвятляецца ў экспазіцыі музея.

Сапраўдную падтрымку карыстальнікаў выклікала публікацыя, якая расказвала пра аперацыю па выратаванні вітража з будынка БелЭКСПА. Вітраж удалося захаваць, дзякуючы намаганням супрацоўнікаў Музея гісторыі горада Мінска. Цяпер ён знаходзіцца ў разабраным выглядзе і ўключаны ў фондавыя калекцыі музея.

Адной з форм удзячнасці музея гараджанам з’яўляецца інтэрнэт-падзяка за перададзеныя ў фонды каштоўныя прадметы. Так, мінчанка Ала Яўгенаўна Малыхіна стала адной з першых наведвальнікаў экспазіцыі «Мінская конная чыгунка» і перадала ў дар музею фотакартку сваёй стрыечнай бабулі, якая працавала кандуктарам на мінскай концы. Такія публікацыі адрасаваны ў тым ліку і да тых людзей, якія захоўваюць у хатніх умовах прадметы, звязаныя з гісторыяй Мінска і, магчыма, ператворацца ў дарыцеляў музея.

Важнае значэнне для набывання папулярнасці ў сацыяльных сетках адводзіцца стылю паведамленняў. Захоўваючы навуковы і сур’ёзны падыход, музей размаўляе з карыстальнікамі на простае мове, без імкнення да настаўлення. Зрабіць старонку больш цікавай дапамагаюць невялікія пасты пра пацешныя выпадкі з музейнага жыцця: гісторыі музейных экскурсаводаў, каментарыі з кнігі водгукаў, рэакцыя дзяцей на новую для іх інфармацыю з мінулага горада Мінска.

Сацыяльныя сеткі з’яўляюцца зручным інструментам для наладжвання прамой камунікацыі з падпісчыкамі. Кіраўнікі акаўнтаў музея імкнуцца даваць кваліфікаваныя адказы на прыватныя паведамленні, якія паступаюць ад карыстальнікаў. Акрамя таго, не адзін каментарый да музейнай публікацыі не застаецца без увагі супрацоўнікаў музея. Такім чынам, любая актыўнасць падпісчыкаў заахвочваецца.

Самым малым акаўнтам музея з’яўляецца прадстаўніцтва ў Instagram. Гэта сацыяльная сетка найбольш папулярная сярод моладзі і выкарыстоўваецца для абмену фотаздымкамі. Характар музейнай старонкі нефармальны, што абумоўлена складам аўдыторыі падпісчыкаў. Публікацыі ўмоўна можна падзяліць на наступныя тэматычныя групы: архітэктура музейных будынкаў, гісторыя музейных прадметаў, выставачныя праекты і мерапрыемствы. Вядуцца дзве пастаянныя рубрыкі – «немузейнае», фотаздымкі прысвечаныя Мінску і «паэзія музейных будняў», вершаваныя чатырохрадкоўі аб унутраным жыцці музея з адпаведнай ілюстрацыяй. У вядзенні старонкі трэба адзначыць пэўныя недахопы – непаслядоўнасць і нерэгулярнасць публікацый. Заўважана, што абнаўленне профіля нават адзін раз на тыдзень становіцца ўплывае на колькасць падпісчыкаў. Цікавым эксперымантам з’яўляецца Instagram-старонка музейнай доўгатэрміновай выстаўкі «Мінская прапіска», дзе кожны тыдзень публікуецца гісторыя пэўнага экспаната [9].

Сацыяльныя сеткі становяцца ўсё больш папулярнымі ў сучасным грамадстве. Музеі актыўна выкарыстоўваюць іх патэнцыял у сваёй рабоце. Маладая ўстанова Музей гісторыі горада Мінска знаходзіцца на стадыі свайго станаўлення і арыентавана на

выкарыстанне сучасных метадаў і падыходаў ва ўсіх накірунках музейнай дзейнасці. Работа з сацыяльнымі сеткамі ў першую чаргу арыентавана на фарміраванне інтэрнэт-аўдыторыі музея і стварэнне камунікатыўнай віртуальнай прасторы дзеля ператварэння патэнцыяльных наведвальнікаў у рэальных.

1. *Музей истории города Минска* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://vk.com/club24666665>. – Дата доступу: 23.03.2019.

2. *Гарадская мастацкая галерэя твораў Л. Шчамялёва* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://vk.com/galereya_shchemeleva. – Дата доступу: 23.03.2019.

3. *Музей «Лошыцкая сядзіба»* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://vk.com/loshytsamuseum>. – Дата доступу: 23.03.2019.

4. *Музей гісторыі горада Мінска* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.facebook.com/muzejminska/>. – Дата доступу: 23.03.2019.

5. *Лошыцкая сядзіба* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.facebook.com/loshytsamuseum/>. – Дата доступу: 23.03.2019.

6. *Арт-гостиница «Высокое место»* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.facebook.com/vysokomesto/>. – Дата доступу: 23.03.2019.

7. *Museum of history of Minsk* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.instagram.com/minskmuseum/>. – Дата доступу: 23.03.2019.

8. *Музей «Лошыцкая сядзіба»* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: <https://www.instagram.com/loshytsamuseum/>. – Дата доступу: 23.03.2019.

9. *Выставка-квартира* [Электронны рэсурс]. – Рэжым доступу: https://www.instagram.com/minsk_flat/. – Дата доступу: 23.03.2019.

Колбасина Лидия Витальевна

Музей как транслятор семейных ценностей

В статье говорится о музее как одном из важных социальных институтов, являющихся трансляторами семейных ценностей, обладающих воспитательным потенциалом воспитания личности подростка.

Ключевые слова: музей; транслятор; семейные ценности; семья.

Lidiya V. Kolbasina

Museum as Transformer of Family Values

In the article it is told about a museum as one of important social institutes which are transforming family values and having educational potential of how to bring a teenager up.

Keywords: museum; transformer; family values; family.

*Старинные вещи минувших эпох
Как дороги сердцу
семейных родов!
В них связь поколений
и вкусы столетий,
В них память
далеких ушедших годов.*

Духовный кризис – это одна из глобальных проблем современного общества. Духовный кризис лишает смысла жизнь детей и подростков. Духовный рост подростков, обогащение их новыми знаниями, умениями становятся условием духовно-нравственного развития личности. В данном процессе предполагается участие различных