МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования

«Южный федеральный университет»

Высшая школа бизнеса

Кафедра туризма

Дубилко Елена Анатольевна

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МУЗЕЕ, КАК ЭФФЕКТИВНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ПОСЕТИТЕЛЯМИ НА ПРИМЕРЕ МУЛЬТИМЕДИЙНОГО ИСТОРИЧЕСКОГО ПАРКА «РОССИЯ – МОЯ ИСТОРИЯ»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

по направлению 430402 - Туризм

Научный руководитель –
доцент, к.и.н. Маслак Елена Николаевна

Рецензент –
доцент кафедры истории России
Кравец Виктория Сергеевна

Ростов-на-Дону – 2019

АННТОТАЦИЯ

На магистерскую диссертацию Дубилко Елены Анатольевна на тему: «Современные технологии в музее, как эффективная коммуникация с посетителями на примере мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история».

Общий объем работы: 61 страница, 12 рисунков, 30 источников литературы.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

Первая глава работы посвящена рассмотрению музея как социального института и субъекта коммуникации. Особое внимание уделяется эволюции музейной деятельности, определению потребностей целевой аудитории современного музея, а также обозначению видов и форм современных технологий, используемых в музеях.

Во второй главе определена эффективность применения мультимедийных коммуникаций в современных музеях, в частности, в мультимедийном историческом парке «Россия – Моя история», проведена оценка преимуществ и недостатков использования информационных технологий в музее.

Ключевые слова: мультимедийный музей, современные технологии, информационные технологии, интерактивная коммуникация, модернизация, мультимедиа, целевая аудитория.

Магистрант: _____ _____

подпись

Руководитель: _____ _____

подпись

ABSTRACT

Master's thesis by Elena Anatolyevna Dubilko devoted to the following topic: “Modern technologies in a museum, as effective communication with visitors based on the example of the multimedia historical exhibition “Russia - My History”.

Scope of work: 61 pages, 12 images, 30 sources of literature.

The thesis consists of two chapters, conclusion, list of references and applications.

The first chapter dwells on the notion of a museum being a public institution and a subject of communication. Particular stress is put on the evolution of museum activities, identifying the audience`s needs, as well as identifying the types and forms of modern technologies applied in museums.

The second chapter contains an evaluation of the effectiveness of the use of multimedia communications in modern museums, namely, in the multimedia historical exhibition “Russia is my history” with the advantages and disadvantages of using information technologies in the museum being assessed.

Keywords: multimedia museum, modern technologies, information technologies, interactive communication, modernization, multimedia, target audience.

Master student: _____ _____
sign

Supervisor: _____ _____
sign

СОДЕРЖАНИЕ

АННТОТАЦИЯ.....2

ABSTRACT.....3

ВВЕДЕНИЕ.....5

ГЛАВА 1 МУЗЕЙ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ.....5

1.2 Эволюция музейной деятельности и ее особенности в современном мире 8

1.2 Потребители музейных услуг: изучение специфики и изменений потребностей целевой аудитории.....13

1.3 Виды и формы современных технологий, используемых в музеях.....19

ГЛАВА 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЯХ.....31

2.1. Особенности мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история» и степени его обеспечения современным оборудованием.....31

2.2. Анализ эффективности коммуникаций мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история» с посетителями посредством современных технологий, на основе проведенного соцопроса.....37

2.3. Оценка преимуществ и недостатков использования информационных технологий в музеях.....49

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....56

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ.....58

ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время мы находимся в процессе становления информационного общества, задающего тенденции развития для всех сфер человеческой деятельности в целом. Для музейного дела, развитие современных информационных технологий также диктует новые тенденции.

Музей, в своем классическом понимании, с каждым годом утрачивает свою популярность среди посетителей. Столкнувшись с этой проблемой, музейные работники стараются гибко отреагировать и успешно адаптироваться в среду интерактивной коммуникации, путем внедрения в музейную деятельность инновационно-технических средств. Именно цифровые технологии являются катализатором изменений в деятельности современных музеев и позволяют привлекать посетителей к познавательно-творческому соучастию.

Актуальность данного исследования определяется тем, что в настоящее время многие музеи, галереи, центры искусств повышают опыт общения с аудиторией, благодаря инновационным техническим средствам и работают над тем, чтобы стать актуальными мультимедийными центрами в контексте цифровой эпохи. Это позволяет им более успешно адаптироваться в среду интерактивной коммуникации, чтобы, в конечном счете, стать более привлекательными для каждого посетителя.

Предметом исследовательской работы являются коммуникации с посетителями музея.

Объект исследования - современные технологии в музее, как эффективная коммуникация с посетителями на примере мультимедийного исторического парка «Россия - Моя история».

Данное исследование проводилось с целью выявления наиболее эффективных видов коммуникации с посетителями, путем внедрения современных технологий в музейную деятельность.

Для достижения поставленной цели, последовательно решались

следующие задачи:

1. Изучение становления и эволюции музейной деятельности;

2. Изучение специфики и изменений потребностей целевой аудитории в современных музеях.

3. Виды и формы современных технологий, используемых в музеях.

4. Анализ эффективности применения мультимедийных коммуникаций с посетителями, посредством современных технологий на примере исторического парка «Россия – Моя история» на основе проведенного социологического опроса.

5. Оценка преимуществ и недостатков использования информационных технологий в музеях.

При решении каждой вышеуказанной задачи делались теоретически значимые заключения, и определялось их практическое значение.

Научная новизна полученных в диссертационном исследовании результатов заключается в анализе эффективности современных мультимедийных средств коммуникации, применяемых в музее, основанном на проведенном социологическом опросе; выявлении основных запросов посетителей музея, а также определении преимуществ и недостатков рассматриваемых форм и средств коммуникации.

Проблеме, затрагиваемой в данной работе, посвещено достаочно большое колличество трудов. В основе данного исследования лежат работы следующих зарубежных и отечественных авторов: Т.В. Абанкина, II.В. Деркачев., Л.М. Филатова, Гиль А. Ю., Соколов А. В., Реммельт Даалдер, Романчук, А. В.,Зубок, Ю. А., Караманов А. В., Сениченков Ю.А., Р.М. Грановская, Соболева Е., Дреймалов А. и др.

Вопросы использования мультимедийных средств в коммуникации с посетителями музеев впервые рассматривались специалистами еще в 1970-1980-х гг.: JI.С. Бычковой, Ю.У. Гуральником, В.К. Васильевым, Ю.П. Пищулиным, Ю.В. Решетниковым и др. Авторами исследовалась современная аудиовизуальная техника, предназначенные, в основном, для экскурсионных

групп. Позднее, вопросы музейной коммуникации изучались ведущими исследователями в области музееведения: Л.И. Скрипкиной, А.Е. Балакиревым, Г.К. Ольшевской, Н.А. Никишиным, М.Е. Каулен, М.Т. Майстровской, Н.Г. Самариной, С.Т. Махлиной, Л.М. Шляхтиной, Е.Н. Мастеницей, А.А. Куренышевым, Т.Н. Кандауровой, Е.Г. Гороховой и др. В работах данных авторов рассматривались тенденции развития музейной деятельности, а также методологические, содержательные и архитектурно-художественные проблемы построения исторической экспозиции в изменяющихся условиях.

На сегодняшний день данный вопрос освещается такими авторами, как: К.А. Мееров (интергирование мультимедийных технологий в исторической экспозиции), А.С. Дриккер, О.М. Киссель (информационные технологии в экспозиции художественного музея), Т.Г. Богомазова (функции мультимедиа средств в экспозиции), а также А.В. Лебедев, В.В. Черненко, К.А. Наседкин, А.Д. Дремайлов, Л.Я. Ноль, Н.В. Толстая, Ю.М. Лошак, Е.Л. Кощеева, А.А. Борисова, С.Д. Черкалин, Д.Ю. Гук и др.

Структура и объем работы. Диссертационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников. Общий объем работы составляет 61 страница. Текст иллюстрируется 12 рисунками. Список использованных источников содержит 30 наименований.

ГЛАВА 1 МУЗЕЙ КАК СОЦИАЛЬНЫЙ ИНСТИТУТ И СУБЪЕКТ КОММУНИКАЦИИ

1.2 Эволюция музейной деятельности и ее особенности в современном мире

Музей – учреждение, собирающее, хранящее и выставляющее на обозрение памятники истории, искусства, культуры, науки, техники и других областей, сфер деятельности общества (Кузнецов, 2000).

С течением времени понятие музея претерпело сильные изменения. Первые музеи существенно отличались от современных. Коллекции старинных предметов появились еще в начале второго тысячелетия до нашей эры и хранились в храмах Месопотамии. В Греческой и Римской империях музеи, представляющие собой собрания предметов, находились в сокровищницах и храмах, которые были открыты для публики. В странах востока, почитающих древние традиции, коллекционирование предметов старины получило наибольшее распространение.

В средние века музеи трансформировались в персональные коллекции, принадлежавшие адептам королевских фамилий и религии. Они имели возможность превращаться в источники финансирования войн либо достоянием общественности, совсем как коллекция семьи Медичи в Италии периода Ренессанса. Первые публичные музеи Европы были учреждены научными сообществами, университетами и представителями интеллигенции в XVII столетии. В ту пору появлялись энциклопедические музеи, представляющие собой собрания экспонатов со всего мира – Британский музей в Лондоне и Лувр в Париже.

Именно в западной Европе XIX столетия впервые зародилась идея, что кроме исторических ценностей, музеи могут передавать и духовные. Музей стал хранителем исторического наследия нации. Концепция энциклопедических музеев уступила идее создания специализированных. Это

было связано с промышленной революцией, нарастанием темпов производства и проведением первых международных промышленных выставочных показов.

Невзирая в возникновение специализированных, энциклопедические музеи отнюдь не отправились во вчерашний день, они видоизменились в универсальные. Универсальные музеи основывались на базе частных коллекций. Позже вслед универсальными музеями стали возникать и остальные виды музеев.

Принимая во внимание разнообразие методов организации музейных учреждений, целесообразно обозначить обширный диапазон направлений музейной деятельности, преображающийся в зависимости от периода и, как институт, применяющего инструментарий различных наук. В конце XIX века, одним из наиболее востребованных, был инструментарий педагогики. С его помощью музеи осуществляли образовательно-воспитательную функцию, что было необходимостью, так как реформы школьного образования тянули вслед за собой его политехнизацию. Свободно применялся экскурсионный способ на правах наилучшего метода усвоения практических знаний и умений. Позднее, в первой четверти XX века, возникло второе направление музейной деятельности, для реализации которого использовался инструментарий социологии, целью которого впервые стало изучение именно посетителя, как потребителя музейной информации и услуг.

В середине XX столетия в дополнение к «музейной социологии» начал использоваться «коммуникационный подход», содержащий в себе инструмент теории коммуникации. В его исследование и формирование привнесли вклад такие ученые, как М. Маклюэн и Д. Насос, которые впервые заметили потребность в новых методах взаимодействия с аудиторией, а также в новых способах привлечения посетителей, увеличения лояльности к тому или иному музею. Однако, никак не взирая в данный факт, вплоть до второй половины XX столетия музеи существовали как учреждения, ключевыми обязанностями которых было сохранение и представление собственной коллекции.

В конце XX – начале XXI столетий происходит бурное продвижение компьютерных технологий, в связи с чем, привлечь посетителей в музеи становится все сложнее. Современные посетители становятся более требовательными, они начинают нуждаться во внимании со стороны музея, им уже недостаточно быть просто «наблюдателями», они хотят быть «участниками».

Так в 1970-е гг. в зарубежных странах начал стремительно возрастать интерес к публике. Отдельные музеи проводили опросы внутри небольших групп. Однако упор в них был сделан отнюдь не на посетителях, а на работе музея, которая оценивалась посредством показателей посещаемости (Глухова И.Л., 2018). В конце 1990-х гг. XX в. начинают прогрессировать обслуживающие функции культурных учреждений. Музей, как культурный центр, в большей степени нацеливается на личность, а также помимо прочего берет на себя функции по организации досуга, реагируя на общественные потребности и образ жизни.

Переломным моментом становится конференция Международного совета музеев (ИКОМ), состоявшаяся в начале нынешнего века в Испании, и прошедшая под девизом: «Музеи меняют свою политику. Лицом к экономическим и социальным проблемам». Непосредственно в данный период времени отношение к музейному посетителю сильно изменилось. В прошлом, практически никто не был заинтересован в изучении потребностей зрителя. Ключевые функции музея рассматривались в сохранении экспонатов и их исследовании, тогда как посетители зачастую лишь отвлекали от основной задачи. В настоящее время дело обстоит по-другому.

Музеям не хватает потребителей услуг. И даже не смотря на то, что в последние десять лет музейная индустрия активно развивается в плане роста количества музеев, а кроме того последовательно увеличивается и общее число посещений, в проведенном Центром прикладных экономических исследований и разработок НИУ ВШЭ исследовании «Доступность российских музеев:

внутренние и внешние факторы влияния» приводятся показатели, которые являются тревожным фактором для музейного дела в целом: «музеями интересуются и посещают их лишь 16% россиян, 70% не знают о музеях и не интересуются, а еще 14% знают о музеях, но не посещают их» (Т.В. Абанкина, II.В. Деркачев. Л.М. Филатова, 2014).

Данная статистика свидетельствует о наличии ряда проблем, из числа которых можно выделить недостаток музейных программ для подростков и молодого поколения в целом, достаточно высокую стоимость, неразвитую информационную сферу, недостаточное понимание музейной аудитории, ее потребностей и прочие. Подобные сведения, бесспорно, подтверждают необходимость перемен в осуществлении деятельности современного музея.

Поэтому, находясь в среде жесткой конкуренции, современные музеи на сегодняшний день делают все возможное, для того чтобы посетитель стал активным участником, а не пассивным наблюдателем. Они вынуждены бороться за своих посетителей на рынке досуга и составлять конкуренцию другим культурным институтам, а именно тем, которые применяют новые площадки с целью коммуникации с современной аудиторией.

Вообще, если говорить об общей картине мира, на сегодняшний день мы пребываем в процессе развития информационного общества, которое задает тенденции формирования практически всех сфер человеческой деятельности в целом.

Для музейной деятельности, формирование передовых информационных технологий в свою очередь устанавливает новые тенденции. Концепция, которая лежит в основе функционирования музеев, согласно суждению А. Ю. Гиля, обуславливается социальными, политическими условиями и идеологией общества в ступени перехода и развития постиндустриальной культуры. Наиболее ясно это наблюдается в последние десятилетия, в период, когда в обществе совершаются активные социокультурные преобразования за счет ускоряющихся темпов формирования информационных и коммуникационных

технологий (Гиль А.Ю., 2012).

Уже на практике меняются приоритетные направления деятельности всех современных музеев, внимание уже акцентируется не только на предметных экспозициях и коллекциях, но и перемещается в сторону активного взаимодействия и исследования целевой аудитории, однако, это не означает отказа от традиционных функций музея.

Большинство музеев прекратили оставаться закрытыми академическими институтами, сегодня они выступают в роли гостеприимного, вдохновляющего и привлекательного публичного пространства, в котором внимание направлено на формы и методы контакта с потенциальной и реальной аудиторией, а также на разработку стратегии формирования музейной деятельности.

Так, лучшие мировые музеи сегодня не только виртуализируют свою коллекцию, они формируют собственные сообщества, создают интерактивные проекты и развивают диалог с посетителями в интернете на том же уровне, на котором взаимодействуют с людьми, посещающими здание музея. Они также используют новые технологии в построении коммуникации в экспозиционном пространстве, значительно увеличивая заинтересованность посетителя в получении новой информации и повторном посещения музея.

На основе всего вышесказанного, можно смело говорить о происходящей активной дигитализации не только музеев, но и культурной сферы в целом. Новые медиа и цифровые технологии становятся необходимым каналом взаимодействия с посетителями для музеев, театров и кинотеатров, галерей и парков. Сами посетители, помимо основной ценности музея – уникальных экспонатов, предполагают увидеть в музеях высокий уровень предоставления потребительских услуг, вовлеченности их в процесс показа. Высокая конкуренция, развитие цифровых технологий, меняющиеся запросы посетителей вынуждают музеи модернизироваться и адаптироваться к новому рынку, активно внедрять новые формы коммуникации в сфере цифровых технологий, чтобы оставаться актуальными и востребованными.

1.2 Потребители музейных услуг: изучение специфики и изменений потребностей целевой аудитории

На сегодняшний день российскими и зарубежными музеи оживленно обсуждается необходимость становиться более открытыми, устанавливать тесный контакт со своей аудиторией и вызывать у нее более высокий интерес. Это метод создания «сердца музеев» — их коллекций — как части современной культуры и повседневного опыта. Коллекции музея и знания, сопряженные с ними, — это существенная составляющая культурного наследия, то есть накопленных «свидетельств», опыта и знаний. В первую очередь модели музея будущего представляют собой площадки интереснейшего и достаточно увлекательного доступа к знаниям, сведениям и предметам, сохраняющим воспоминания прошлого. Перед музеями на данный момент стоят две важные задачи: с одной стороны, накапливать и сохранять «память культуры», а с другой — сохранять актуальность для современной аудитории. В центре данных вопросов находятся коллекции и посетители. И порой может показаться, что эти два «полюса» музейной деятельности противоречат друг другу.

Советский и российский учёный, эксперт в области библиотековедения, библиографоведения, информатики и теории социальных коммуникаций Соколов А. В. В своих трудах определяет общество XXI века «обществом информационного потребления». Он отмечает, что в современном обществе нет потребности в искусстве, что оно отрицает культурные ценности. Аркадий Васильевич стремится дать ответ на вопрос, по какой причине в данной сложившейся ситуации музей все еще остается востребованным. Главная причина этого, по его мнению, представляет собой поиск новых технологий и инструментов, удовлетворяющих современное общество.

Действительно музею, так же как и любой другой организации для

поиска эффективных средств коммуникации с посетителями, необходимо принимать во внимание характерные черты, особенности и потребности аудитории. Управляющему руководству современных музеев необходимо принимать во внимание тот факт, что привычные формы взаимодействия далеко не всегда могут быть результативными: форматы взаимодействия, выбор содержания сообщения, выбор методов передачи информации обязаны отвечать целевой аудитории музея. Это значит, что содержание послания должно отвечать ожиданиям и кругу интересов посетителей: так, непосредственно, сама речь маркетинговых и информационных сообщений, а также предоставляемых материалов к выставкам и иным мероприятиям должны быть максимально понятными.

Однако не только передача информации адресату, но и получение обратной связи – важная часть процесса взаимодействия. Отзывы и предложения посетителей о выставке, лекции, мастер-классе, качестве обслуживания и т. д. – основа для получения информации для анализа потребностей посетителей, а также поддержания имиджа, повышения уровня сервиса.

Для того чтобы выявить инструменты, наиболее подходящие для эффективной коммуникации с целевой аудиторией, необходимо определить портрет потребителя услуг музея XXI века. В связи с этим немаловажную значимость в жизни музея на сегодняшний день представляют исследования в сфере маркетинга и социологии.

Так, Елена Плошница, научный секретарь Национального музея истории Молдовы, указывает на необходимость осуществления данного рода исследований, целью которых является получить более подробные сведения о посетителях музея, их ожиданий, а также подготовить программы, соответствующие потребностям аудитории. Кроме того, А. Лебедев, заместитель директора Института культурного и природного наследия им. Д.С.Лихачева, полагает, что основной проблемой является недостаточно

хорошее понимание аудитории. Так социологи и маркетологи, занимаясь исследованием запросов тех, кто уже приходит в музеи, могут практически ничего не знать об интересах тех людей, которые не посещают музеи. Именно по этой причине, и не происходит «освоение новых рынков». Практически все без исключения новейшие музейные проекты разрабатываются на базе сведений о ранее существующих посетителях, это приводит к ситуации, когда за последние 20 лет количество музеев возросло в два раза, однако количество посетителей практически не изменилось. В соответствии с этим можно говорить о том, что стабильная музейная аудитория попросту перераспределилась между новыми музеями, однако прироста новых людей в аудитории так и не случилось. Однако, безусловно, на сегодняшний день перед современным музеем остро стоит проблема расширения и диверсификации аудиторий.

Вопросу изучения целевой аудитории музея уделяли внимание также и многие научные деятели. Так, например, Реммельт Даалдер, в своей статье исследует достаточно сложную проблему правильного позиционирования посетителя музея, в своих рассуждениях он приходит к выводу о том, что посетитель в современном мире — это почетный гость, но никак не потребитель или диктатор. Человек приходит в музей приятно провести время. Он рассчитывает, что ему предложат все услуги, «которые может предложить радушный хозяин гостю» (Реммельт Даалдер, 1997).

Ирена Цеслиньска, директор центра науки «Коперник» в свою очередь также стремится дать ответ на вопрос, кем же является посетитель музея XXI века, с какой целью посетители посещают музеи и чего они ожидают от них. В своих рассуждениях Ирена приходит к выводу о том, что, во-первых, посетители сегодня находятся в поиске самоопределения и подтверждения собственных идеалов. Во-вторых, они ожидают получить в музее развлечение и приятное времяпровождение. В-третьих, они рассчитывают на общественный контакт. В частности, непосредственно эти три элемента вынуждают человека

вставать и идти в музей.

Всю основную аудиторию музейной коммуникации можно подразделить согласно различным признакам, таким как: демографические, географические, экономические, культурные и социальные. Помимо этого, полагается сегментировать посетителей на реальных и потенциальных. Как правило, в процессе изучения потребностей и интересов аудитории, музеи проводят исследования реальной аудитории. Анализ потенциальных посетителей, как правило, должен осуществляться с целью увеличения числа посетивших. Однако следует учитывать, что виду неоднородности, необходимо делать выбор определенного сегмента группы с целью последующей работы непосредственно с ним. Анализ групп должен быть основан на стратегии макросегментации и микросегментации (Романчук А.В., 2010). Макросигментация подразумевает разделение согласно психологическим, географическим и демографическим признакам. Микросигментация в свою очередь, конкретизирует данное деление на уровне школ, субкультур и т.д.

По мнению немецкого социолога Карла Манхейма, особый интерес следует уделить исследованию молодежи в качестве основной целевой аудитории музея. Социолог обращает внимание на то, что молодое поколение представляет собой «оживляющего посредника», который может приспособиться к новым, меняющимся событиям, факторам в различных сферах. Данный аспект определяет готовность и нацеленность динамических, развивающихся сообществ, к взаимодействию с молодежью.

По мнению польских ученых В. Миляновского и М. Карвата, особенность современного молодого поколения состоит в том, что оно представляет собой объединение и субъекта, и объекта социализации одновременно. Направленность на самореализацию является основанием того, что вопрос социальных потребностей молодежи, а также путей их удовлетворения музеем, становится одной из наиболее важных задач коммуникации музея с данной аудиторией. Вместе с тем, независимо от

возраста и других признаков, посетители хотят получить не только сухие знания, но еще и психологическую разрядку, интерактивность, а также своими силами добыть интересующую их информацию.

Социолог Любовь Петрунина в своем интервью также отмечала важность определения основных целевых аудиторий современных музеев, однако по ее мнению, сегодня невозможно с точностью описать современного посетителя, потому что многие посещают виртуальные экспозиции, которые отражают только количественные показатели. Доля виртуальных посетителей выросла и перекрыла долю реальных. Это затрудняет использование различных средств коммуникаций между посетителями и музеями.

В. Ю. Дукельский в сборнике «Музейная коммуникация: модели, технологии, практики» обращает внимание на опасность коммуникационной неустроенности музейной экспозиции, которая может стать серьезной проблемой для восприятия последней. Люди не представляют жизнь без современных технологий, позволяющих моментально обмениваться информацией, мнениями друг с другом. Так, например, посетители часто, только придя на выставку, тянутся к смартфону или планшету с целью рассказать друзьям и знакомым о том, где они сейчас находятся. Если в музее запрещено пользоваться гаджетами, это вызывает дискомфорт у посетителя. Разумеется, этот фактор не всегда отпугивает людей от повторного посещения выставки, но совершенно ясно, что он не идет на пользу взаимодействию музея со своей аудиторией.

То же самое можно сказать об интерактивности: интерактивные мероприятия имеют большой потенциал для повышения эффективности коммуникации с аудиторией музея. «Интерактивный процесс, в отличие от односторонней коммуникации, характеризуется интенсивностью общения, разнообразием видов деятельности, изменением состояния участников, целенаправленной рефлексией участниками деятельности» (Караманов А. В., 2012).

В статье О. В. Ванеевой, «Комплексное использование интерактивных технологий в рамках музейного пространства», вышедшей в журнале «Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры» еще в 2015 году, был опубликован соцопрос, в котором посетители отмечают необходимость практического внедрения интерактивных технологий в музеях. В данном опросе посетителей приняло участие 106 человек. На вопрос, нужны ли в музее интерактивные технологии, утвердительно ответило 79 человек, что составляет 74,5 % от общего числа проголосовавших. Против внедрения интерактивных технологий выступило всего 19 человек, т. е. 17,9 % от общего количества участников опроса.

Оставшиеся 8 человек (7,5 %) не смогли определиться с однозначным ответом. В качестве обоснования необходимости внедрения интерактивных технологий участники опроса называли такие достоинства, как легкодоступность и индивидуализированность информации, а также удобство ее восприятия. Проголосовавшие против внедрения интерактивных средств, опираясь на личный опыт, обосновывали свою позицию их низкой востребованностью – по мнению некоторых участников опроса, технические новшества в музеях вызывают интерес, как правило, лишь у детей и подростков.

Исходя из данного исследования, можно сделать вывод о том, что в данный момент действительно в обществе остро стоит вопрос в необходимости продвижения современных технологий в музейную сферу. Общество XXI века, претерпев ряд социально-культурных изменений, нуждается также и в изменениях средств и способов коммуникации с музеем, получения информации. Для того чтобы эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией, необходимо, в первую очередь, изучить портрет современного посетителя, его потребности и желания, для того, чтобы грамотно использовать новые средства коммуникации, в том числе, мультимедийные средства и оборудование.

1.3 Виды и формы современных технологий, используемых в музеях

Технология, в переводе с греческого «techne» означает мастерство, умение, т.е. некий процесс. Под процессом понимают определенную совокупность действий, направленных на достижение поставленной цели. Процесс определяется выбранной человеком стратегией и реализуется с помощью различных средств и методов.

Под технологией материального производства, схема которого представлена ниже (рис. 1) понимают процесс, определяемый совокупностью средств и методов обработки, изготовления, изменения состояния, свойств, формы сырья или материала. Технология изменяет качество или первоначальное состояние материи в целях получения материального продукта.

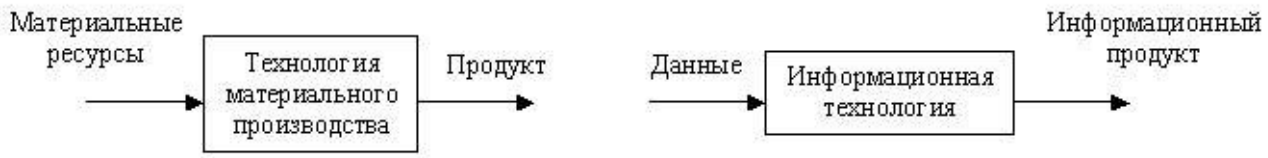


Рис. 1. Информационная технология как аналог технологии переработки материальных ресурсов (материалы с информационного сайта «Студвуд.ру. Учебные материалы онлайн»)

Информация является одним из ценнейших ресурсов общества наряду с такими традиционными материальными видами ресурсов, как нефть, газ, полезные ископаемые и др., а значит, процесс ее переработки по аналогии с процессами переработки материальных ресурсов можно воспринимать как технологию. Тогда справедливо следующее определение.

Информационная технология – это процесс, представляющий собой

совокупность средств и методов сбора, обработки и передачи данных (первичной информации) для получения информации нового качества о состоянии объекта, процесса или явления (информационного продукта).

Цель технологии материального производства состоит в выпуске продукции, которая будет осуществлять удовлетворение потребностей человека или системы.

В свою очередь цель информационной технологии заключается в производстве информации для ее анализа человеком и принятия на его основе решения по выполнению какого-либо действия.

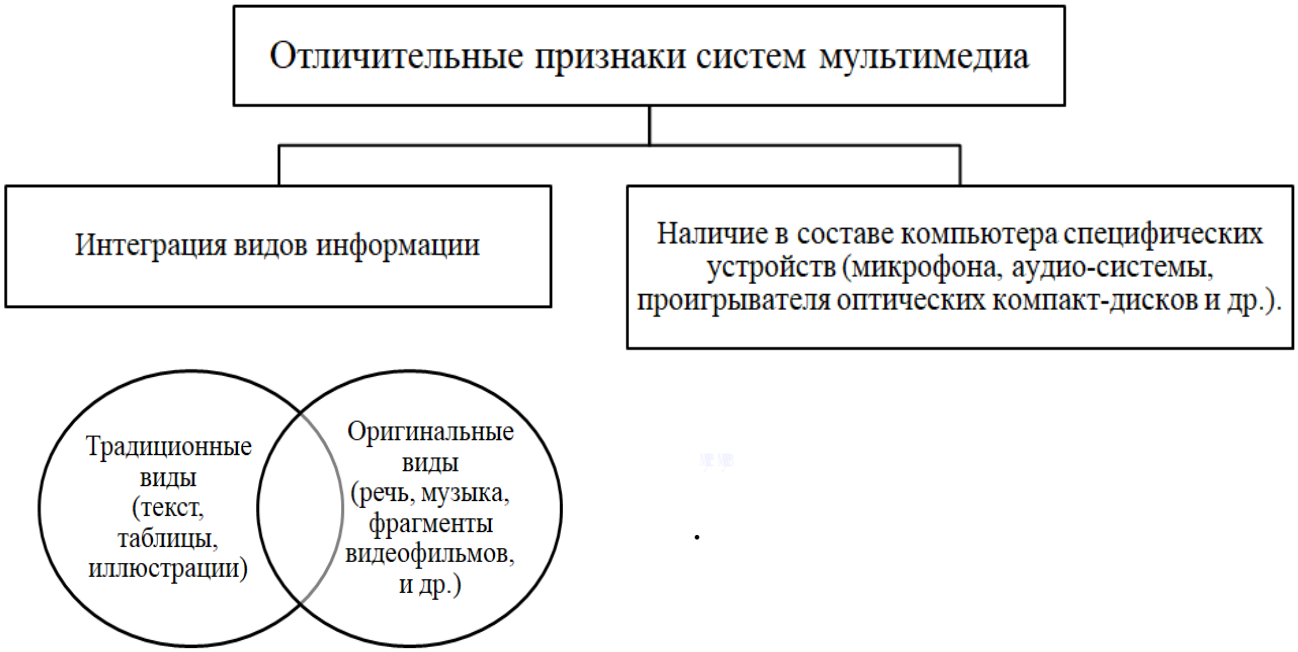
Известно, что, применяя разные технологии к одному и тому же материальному ресурсу, можно получить разные изделия, продукты. То же самое будет справедливо и для технологии переработки информации.

Под определением системы мультимедиа, обычно, принято понимать своеобразную систему общения между человеком и машиной. Каждая такая система состоит из двух частей: человека (оператора или пользователя) и машины.

Непосредственно само понятие «мультимедиа» заключается в компьютерной информационной технологии, позволяющей объединить в компьютерной системе текст, звук, графические изображения и анимацию.

Основными из отличительных признаков систем мультимедиа являются: интеграция в одном программном продукте многообразных видов информации: традиционных (текст, таблицы, иллюстрации) и оригинальных (речь, музыка, фрагменты видеофильмов, и др.) и наличие в составе компьютера специфических устройств, предназначенных для работы с различными видами информации (микрофона, аудиосистемы, проигрывателя оптических компакт-дисков,

телевизора, видеомагнитофона, цифровой видеокамеры, электронных музыкальных инструментов, и др.). На схеме (рис. 2) наглядно представлены данные признаки.



.

Рис. 2. Схема, отражающая основные признаки систем мультимедиа, в том числе интеграцию видов информации (составлено автором)

Применение мультимедиа привело к появлению новых источников информации - электронных книг, музейных и туристических путеводителей, обучающих, консультирующих, диагностических систем, рекламных роликов и др.

Интерактивность возникла с развитием в музее информационных технологий. Под интерактивностью в музее подразумевается взаимодействие между посетителем и музеем, основанное на получении «отклика» музейной системы на действия посетителя, то есть установления двухсторонней связи. Она включает в себя активное взаимодействие с музейной

экспозицией (взамен пассивного восприятия рассказа экскурсовода или просмотра экспонатов).

В интерактивном музее посетитель может совершать непосредственное взаимодействие с экспозицией: трогать экспонаты, получать дополнительную информацию по запросу, даже самостоятельно моделировать экспозицию (например, благодаря технологиям дополненной реальности). Однако наличие в музее QR кода или сенсорной информационной панели не обязательно делает экспозицию интерактивной, основной характеристикой интерактивного музея является понимание мотива посетителя, внимание к его потребностям и активная поддержка его психологических запросов.

Сегодня существуют полностью интерактивные музеи, которые относят в отдельную группу музеев - эксплориумов. Чаще всего это научно-исследовательские музеи, в которых нет подлинных памятников истории и культуры, фактически они не исполняют функцию документирования (хранения). Экспозиция такого музея состоит либо из копий, либо из интерактивных панелей, несущих основную информацию о предмете музея. Тем не менее, сегодня такой тип музея становится все более привлекательным для посетителей, так как вовлекает их в прямое взаимодействие, противопоставляя себя архаичным формам классического музея с экспонатами «за стеклом».

Классические музеи также стремятся к интерактивности, но в то же время ограничены в возможностях ее применения необходимостью сохранения подлинного экспоната, обладающего историко-культурной ценностью, который невозможно даже частично заменить технологиями. Наиболее

ограничены в выборе интерактивных элементов художественные музеи, в естественнонаучных музеях, в свою очередь, ограничений гораздо меньше. Тем не менее, мультимедийные технологии в классических музеях успешно дополняют основную экспозицию, делая ее более функциональной.

С интерактивностью в музейном деле тесно связана развивающаяся тенденция функционального показа музейного экспоната. Главной задачей для музея является демонстрация предмета в максимально подлинных условиях, которые соответствуют контексту. Другими словами, необходимо организовать экспозиционное пространство таким образом, чтобы помочь посетителю установить контакт с людьми, которые непосредственно пользовались данным предметом через его демонстрацию, либо, если речь идет о художественном музее, наиболее близко познакомить посетителя с замыслом автора. Соответственно, чем более полно демонстрируется назначение предмета, способы его использования, время в котором он существовал, чем более глубоко и детально доносится контекст, в котором автор воплощал свое художественное произведение, тем легче становится для посетителя процесс коммуникации с историей и культурой.

В современных музеях для достижения функциональности показа используется широкий набор цифровых технологий, которые создают непосредственный контакт между посетителем и экспонатам, позволяя наиболее полно воссоздать исторический контекст, в котором существовал тот или иной артефакт. Они делают

экспозицию более простой и понятной без дополнительного рассказа экскурсовода, позволяя восстанавливать связь прошлого и настоящего, создают чувство сопричастности к истории.

Так, в рамках проекта Neswaiu, в Музее ближневосточных древностей в Стокгольме, посетители могут развернуть мумию. В 1908 году более 500 человек собрались в зале Манчестерского музея, чтобы увидеть своими глазами, как разворачивала мумию египтолог Маргарет Мюррей. С 2014 года благодаря новым технологиям развернуть мумию, не нанося ей вреда, сможет каждый посетитель экспозиции. Изначально, музей провел компьютерную томографию 8 мумий экспонатов с целью составить карту их частей тела для дальнейших исследований. Каждому посетителю музея Medelhavsmuseet в Стокгольме стало доступно развернуть реальную мумию в цифровом виде, посмотреть разрез гроба или тела. А значит, буквально «прикоснуться» к истории.

Н. Саймон, автор книги «Participatory Museum» утверждает, что именно цифровые технологии являются катализатором изменений в деятельности современных музеев и позволяют «привлекать посетителей к познавательно-творческому соучастию». Технологии являются базовой точкой зарождения тех тенденций, о которых шла речь выше.

Действительно, многие музеи, галереи, центры искусств уже сейчас повышают опыт общения с аудиторией благодаря инновационным техническим средствам и работают над тем, чтобы стать актуальными мультимедийными центрами в контексте цифровой эпохи. Это

позволяет им более успешно адаптироваться в среду интерактивной коммуникации, и, в конечном счете, стать более привлекательными для каждого посетителя.

Выделяют пять основных направлений деятельности музея в информационном пространстве, а именно:

1) Партнерское – налаживание связей с внешними учреждениями для создания и продвижения новых ресурсов и продуктов;

2) Ресурсное – постепенный перевод традиционной музейной деятельности в информационный формат;

3) Коммуникационное – построение и развитие новых форм коммуникации с посетителями музея, как внутри, так и вне его здания, а также активное реагирование на актуальные проблемы и вопросы, создание позитивного информационного поля;

4) Образовательное – научно-исследовательских проектов проведение на базе музея, участие в конференциях, семинарах;

5) Управленческое – выстраивание системы управленческих связей музея, руководство музейными проектами в соответствие с ней.

В настоящей работе наиболее подробно рассматривается именно коммуникационное направление музейной деятельности, так как именно оно является базой для построения линии связи с посетителями музея.

На развитие музейного дела на данный момент сильное влияние оказывает процесс дигитализации искусства и культуры в целом. Повсеместное внедрение в деятельности музеев мира новых технологий меняет традиционные для них

модели коммуникации. Под процессом дигитализации (от англ. digitalisation) обычно подразумевают «перевод процессов и их содержательной, контентной части в цифровой формат». Касательно музейной сферы, о дигитализации говорят в двух основных направлениях: в отношении оцифровки музейной коллекции, и в отношении внедрения интерактивных цифровых технологий в экспозицию музея.

Музеи являются основным источником информации о мировой культуре и истории, однако не всегда могут представить ее в доступном виде для широкой аудитории. Один из путей решения задачи сохранения информации, истолкования ее и предоставления для ознакомления является оцифровка музейной коллекции, перевод ее в электронный формат. Так, Рыбинским Государственным историко-архитектурным и художественным музеем-заповедником оцифрован практически весь фонд, а это 117 тысяч единиц объектов из 120 тысяч возможных. Рыбинский музей заповедник стал первым российским музеем, создавшим иллюстрированный каталог своего фонда в онлайн-доступе.

Оцифровка музейной коллекции дает музею ряд возможностей, представленных на схеме (рис. 3).



Рис. 3. Возможности оцифровки музейной коллекции (составлено автором)

Что касается цифровых технологий, непосредственно в экспозиционном пространстве музея, выделяют две модели взаимодействия экспозиции и цифровых технологий:

1. Цифровые технологии, играющие вспомогательную роль в интерпретации экспозиции, поддерживают ее замысел и предоставляют дополнительную информацию посетителям;

2. Цифровая технология (аппаратура), выступающая в качестве музейного предмета, заменяя собой подлинные экспонаты.

В большинстве классических музеев преимущественно используется первая модель, в то время как при создании выставочных проектов новых музеев все чаще представляют саму экспозицию на цифровых носителях. Т.

Смирнова определяет «качественное внедрение цифровых технологий в музейное пространство» как «включение сенсорного дисплея в "контент" экспозиции, ее идейный ряд, замысел». Основой музея остается подлинный музейный предмет, одновременно с тем, что цифровые технологии могут и должны доносить замысел, историю, контекст и идею экспозиции. Сегодня говорят о трех основных направления использования цифровых технологий в музейном пространстве: техническом, концептуальном и коммуникационном.

Если говорить о техническом направлении, то в современном музее, непосредственно в его экспозиционной деятельности задействовано различное цифровое оборудование.

Во-первых, это средства для интерактивного взаимодействия (интерактивные дисплеи, сенсорные панели, проекторы, и даже планшетные устройства). Примером таких решений могут служить панели, которые используются в экспозиции Исаакиевского собора. С их помощью можно ознакомиться с фресками, расположенными на алтаре собора, закрытом для посещения, а также рассмотреть в деталях фрагменты изображений на дверях собора.

Во-вторых, информационные зоны в музеях (информационные мультимедийные панели). Пример качественно организованной информационной зоны - Государственный Русский Музей, где информационные панели значительно облегчают взаимодействие со структурой выставочного пространства. В-третьих, средства обеспечения звукового сопровождения (аудиоаппаратура, системы звукоусиления, видеоконференции и

т.д.). Благодаря использованию этих средств можно достичь эффекта погружения в исторический контекст, в прошлое, почувствовать особенности того времени, в котором существовал изначально музейный предмет или работал культурный деятель. Эффект погружения в историческое прошлое Анны Ахматовой был создан в музее, посвященной деятельности поэтессы, в котором посетитель оказывается окружен звуками города 20 века.

И наконец, средства, обеспечивающие видеоинсталляции. Применение мультимедийной видеоинсталляции может придать экспозиции особую атмосферу и динамику. Например, при создании экспозиции 300-летия Санкт-Петербурга, при помощи видеофрагментов, транслируемых на стенах музея, были органично синтезированы зарисовки современного города и облик северной столицы прошлых веков.

В концептуальном направлении, цифровые средства в музейной сфере используются для контекстного наполнения экспозиции музея и носят мультимедийный характер. Мультимедийный метод подачи информации, в отличие от классического, может предоставлять больше дополнительной информации об экспозиции, тем самым существенно расширяя ее контекст. Сюда можно включить поиск информации по теме, предоставление дополнительной информации по запросу, а также понятный и выразительный способ подачи информации.

Таким образом, можно выделить следующие направления использования цифровых технологий в концептуальном плане:

1) Информационное - материалы, дополняющие экспозицию,

или позволяющие лучшим образом предоставить зрителю экспонат;

2) Маркетинговое - продвижение имиджа музея и информирование о музейных коллекциях;

3) Образовательное - культурное просвещение благодаря синтезу цифровых технологий и музейных проектов;

4) Экспозиционное - в том случае, если оборудование является музейным предметом (в большинстве случаев, в музеях технического профиля).

И, наконец, что касается, коммуникационного направления: в отношении к внедрению цифровых технологий в деятельность музея, музейная выставка рассматривается как форма основной коммуникации с посетителем. Цифровые технологии помогают выразить главную мысль, идею экспозиции, разнообразить информационное поле музейного предмета и всей коллекции в целом. Коммуникационное направление подразумевает уровень вовлечения цифровых технологий в информационный обмен между музейной экспозицией и ее зрителем.

В данном случае можно выделить: демонстрационный и интерактивный уровни взаимодействия.

Для первого характерно прямое воздействие экспозиции на посетителя, который «прочитывает» ее идейный замысел. Не подразумевает получение обратной связи.

Для интерактивного - определяющим является диалог посетителя и музейного предмета. Этап развития коммуникации, на котором музей из исключительно информационного поля трансформируется в аттрактивную систему, успешно

сочетающую в себе информационную функцию и привлекательность представления посетителю информации.

Создание диалога с пользователем - это тот аспект, определяющий ценность современного цифрового музея. Те тенденции развития музейного дела, которые существуют сегодня, требуют дальнейшей интеграции новых цифровых инструментов в музейную практику, как в экспозиционную деятельность, так и в другие направления деятельности музея.

Подытоживая, необходимо выделить тот факт, что цифровые технологии сегодня являются активными проводниками новых тенденций в построении коммуникации с аудиторией в целом. Благодаря внедрению цифровых технологий в экспозицию музея, выстраивается более интерактивное взаимодействие с посетителем, и сам посетитель превращается из того, кто просто осматривает коллекцию музея в активного участника музейной деятельности. Сам уровень музейной коммуникации сегодня меняется в сторону той модели музея, в которой посетитель играет ключевую роль в направлениях деятельности музея, развитии его проектов. Так, цифровизация музея чаще всего лежит в центре перехода музея от модели демонстративного типа, к интерактивному и, затем, музею культуры участия. Такие технологии как интерактивные экраны, технология дополненной реальности, мобильные аудиогиды, QR-коды и некоторые другие позволяют не только сделать музейное пространство более открытым для непосредственному взаимодействию с экспонатами, но и позволяют создать более широкий контекст для ознакомления

с ними, благодаря возможностям донести ту информацию о музейном предмете, которую невозможно охватить традиционными способами подачи информации.

ГЛАВА 2. ЭФФЕКТИВНОСТЬ ПРИМЕНЕНИЯ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ КОММУНИКАЦИЙ В СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЯХ

2.1. Особенности мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история» и степени его обеспечения современным оборудованием

На сегодняшний день можно выделить три степени обеспечения музея цифровым оборудованием, в зависимости от использования в нем мультимедийных технологий:

Первый уровень — установка минимального набора оборудования. В подавляющем большинстве отечественных музеев использование цифровых технологий ограничивается установкой простейшего оборудования (персональный компьютер, сенсорный киоск и др.). На данном уровне отсутствует проектирование сложной системы управления цифровым устройством музейной экспозиции. С другой стороны, существуют минимальные риски нарушения функционирования оборудования в часы работы экспозиции для посетителей. Возникающие технические проблемы, как правило, можно решить силами сотрудников музея, не привлекая сторонних специалистов. Примеров экспозиций с использованием цифровых технологий на данном уровне в России большое количество.

Вторая степень - установка в музейном пространстве большего количества более сложного оборудования или комплекса цифровых технологий. На этой ступени смысл

экспозиции все еще сосредоточен на музейных предметах, основная идея экспозиции не зависит напрямую от установленного оборудования. Основная смысловая нагрузка сосредоточена на музейных предметах. При этом внедрение цифровой техники в экспозицию повышает ее привлекательность и позволяет в полной мере обеспечить функциональность показа музейного экспоната. Тем самым создавая гармонию между экспонатом музея, в классическом его варианте, и современного мультимедийного средства коммуникации с посетителем.

Третий уровень - установка комплекса оборудования с системой программного управления, на этом уровне происходит полная дигитализации музейного пространства, превращение ее в интерактивную среду. В данном случае можно говорить о происходящем формировании цельного цифрового комплекса, где идейное содержание экспозиции полностью зависит от цифрового оборудования, при помощи которого оно доносится. Экспозиции данного уровня пресыщены цифровыми технологиями, которые часто заменяют сам музейный предмет.

Одним из ярких примеров музея третьего уровня является мультимедийный исторический парк «Россия - Моя история».

«Россия — Моя история» — это пятилетний выставочный проект, посвященный истории России с древнейших времен и до наших дней. Идея создания принадлежит ответственному секретарю Патриаршего совета по культуре епископу Егорьевскому Тихону (Шевкунову), возглавляющего экспертный совет Фонда Гуманитарных Проектов. В

экспертный совет Фонда Гуманитарных Проектов также входят ученые Института российской истории РАН, РГГУ, МГУ им. Ломоносова, РИСИ, других академических институтов. Проект получил поддержку Администрации Президента Российской Федерации, Министерства культуры Российской Федерации, Министерства образования и науки России, Правительства Москвы.

Задача проекта — дать трезвую оценку событиям прошлого и попытаться заново их осмыслить.

Новые типы носителей вместе с новой формой информационных экспонатов определили формат проекта. Разделы — интересные факты, хроника событий, карты, фриз сопутствующих событий, инфографика, мультимедийные реконструкции — являются основой мультимедийных решений.

Многовековой опыт, накопленный нашим народом, сформировал в нем качества, позволяющие — часто «не благодаря, а вопреки» политическим курсам и решениям — приумножать и сохранять важнейшие национальные черты: стремление к истине, готовность отстаивать высшие ценности, самопожертвование, обостренное чувство справедливости, доброту и сострадательность, братство и прямодушие, отзывчивость и широту характера.

Проект «Россия — Моя история» получил начало в 2013 году вместе с открытием первой выставки цикла мультимедийных экспозиций, посвященных истории Отечества. За период с 2013 года и по сегодняшний день создано 4 экспозиции («Романовы», «Рюриковичи», «От великих потрясений к Великой Победе», «Россия — Моя история. 1945–

2016») и проведено 10 временных выставок в городах России (Москва, Санкт-Петербург, Тюмень, Краснодар, Ливадия, Севастополь).

Почетными гостями выставок проекта были Президент РФ В. В. Путин, премьер-министр РФ Д. А. Медведев, Патриарх Московский и всея Руси Кирилл, руководители крупнейших городов России, главы министерств, управлений и ведомств, работники образовательных учреждений, звезды отечественных сериалов и кинолент, культурные и общественные деятели, официальные делегации иностранных государств, представители СМИ со всего мира.

Успех исторических экспозиций явился отправной точкой начала масштабного проекта исторических парков «Россия — Моя история», первый из которых открылся в декабре 2015 года в павильоне 57 ВДНХ и содержит выставки проекта, охватывающие весь исторический период существования нашего государства.

Создатели парка — а это историки, художники, кинематографисты, дизайнеры, специалисты по компьютерной графике — сделали всё, чтобы российская история перешла из категории черно-белого учебника в яркое, увлекательное и вместе с тем объективное повествование, чтобы каждый посетитель почувствовал сопричастность к событиям более чем тысячелетней истории своего Отечества.

В историческом парке представлены все формы информационных носителей: сенсорные столы и экраны, вместительные кинотеатры, лайтбоксы, коллажи, проекторы, планшетные компьютеры и многое другое. В подготовке

экспозиции использованы приемы видеоинфографики, анимации, трехмерного моделирования и цифровых реконструкций.

Аудиторией исторического парка является в первую очередь учащаяся молодежь, а также все интересующиеся отечественной историей.

На базе парка создаются, развиваются и проходят различные исторические проекты, молодежные клубы, лектории и мероприятия, связанные с тематикой парка и социально-значимыми общественными явлениями.

Экспозиции исторического проекта «Россия — Моя история» созданы Патриаршим советом по культуре и Фондом Гуманитарных Проектов при поддержке Администрации Президента, Министерства культуры РФ, на основе материалов, представленных в российских исторических архивах и книгохранилищах при спонсорской поддержке крупнейших российских бизнес-структур.

Региональные представительства проекта на данный момент открыты в таких городах страны, как: Москва, Санкт-Петербург, Ростов-на-Дону, Екатеринбург, Новосибирск, Казань, Пермь, Нижний Новгород, Саратов, Омк, Самара, Уфа, Тюмень, Ставрополь. Они содержат исторические материалы каждого из регионов.

Таким образом, развернута масштабная работа по дополнению экспозиций существенными блоками информации тех исторических данных, которые находятся в научном обиходе местных историков и представляют значительный интерес. Такого рода сведения опубликованы на мультимедийных носителях и с использованием самых

современных технологий в пространстве выставок, а также использованы во всех сопутствующих проекту «Россия — Моя история» мероприятиях по популяризации исторических знаний среди молодежи России.

На данный момент выставки данного проекта посетили более 2 500 000 человек.

Многие официальные лица положительно оценивали данный проект.

Так, например, В.В. Путин, Президент Российской Федерации говорил о выставке музея «Россия — Моя история. 1945–2016», что «Экспозиция дает объективную картину истории нашей страны со всеми ее победами, достижениями и проблемами».

«Благодаря новейшим технологиям, можно увидеть успехи и просчеты русских правителей, проанализировать сложнейшие исторические вехи. О популярности этой экспозиции и интересе людей к истории говорят очереди, каких я не видел давно» — В. Р. Мединский, министр культуры Российской Федерации о выставке «Романовы».

«Я думаю, что выставка прекрасная. Это прекрасный эксперимент, очень правильно сделанный. Выставка основана на мультимедийности без попытки смешивать подлинность и мультимедийность. Во-вторых, это на уже две трети написанный учебник русской истории — больше ничего и не нужно. В целом выставка очень интересная, мне безумно интересно ее осматривать» — М. Б. Пиотровский, директор Государственного Эрмитажа о выставке «Романовы».

Директор Государственного архива Российской

Федерации С. В. Мироненко о выставке «Романовы» оставил следующий отзыв: «Получилась очень живая, замечательная экспозиция, благодаря драматургии, устройству, интерактивности и подробностям, очень доходчивым для публики. Я считаю, что это — явление. Если бы выбирали событие года, я бы не задумываясь, назвал эту выставку. И трудно выставкой назвать, это не статично, это не для созерцания, это слишком живое».

«Замечательная выставка! Главное — уважение и любовь к Родной истории. И языком понятным всякому» — С. П. Карпов, академик РАН, декан исторического факультета МГУ им. Ломоносова о выставке «Романовы».

«Эта выставка производит огромное впечатление, иногда граничащее с потрясением. Невозможно переоценить историческую и художественную ценность этой выставки» — А. Н. Пахмутова, Народная артистка РСФСР о выставке «Рюриковичи».

С. С. Собянин, мэр Москвы отмечал, что Сотни тысяч москвичей и гостей столицы приходили на эту выставку, чтобы быть удивленными, потрясенными открывшейся историей страны».

«На сегодняшний день история — это не просто нарратив. Это приучение к визуальным образам, и выставочный проект «Россия — Моя история» уникален в этом плане по своему технологическому наполнению, поэтому повышение квалификации и подготовка учителей на базе парка — одна из составляющих того, как можно использовать все эти возможности в педагогике» — А. В. Лубков, ректор Московского педагогического государственного

университета (МПГУ), доктор исторических наук.

Как видно из данных отзывов, положительное впечатление интерактивный музей оставляет не только у обычных посетителей музея, а также у большого количества научных и общественных деятелей и политиков.

2.2. Анализ эффективности коммуникаций мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история» с посетителями посредством современных технологий, на основе проведенного соцопроса

Для того чтобы проследить эффективность коммуникации музея, использующего мультимедийные средства, автором было проведено два анкетирования различных групп посетителей (непосредственно связанных с процессом школьного образования: детей и учителей, а также различных возрастных групп взрослых), как рассматриваемого в контексте данной работы мультимедийного парка, так и, в целях изучения динамики, классический музей первого уровня - Ростовский областной музей краеведения. Для наиболее точных результатов, для статистики, были рассмотрены только те анкеты, которые содержали в себе положительный ответ на вопрос: «Посещали ли Вы ранее мультимедийный исторический парк Россия - Моя история/Ростовский областной музей краеведения», то есть посетили оба типа музеев.

Исследование поводилось в период с 1 мая по 30 мая 2019 года, с помощью которого были получены данные

непосредственно в оценке работы музея, общих впечатлениях, мотивации в повторном посещении и ряда других показателей.

В результате проведенного анкетирования было произведено сегментирование по социально-демографическому признаку, поскольку существуют принципиальные отличия в том, как люди разного возраста потребляют культурный продукт музея. Следует отметить, что молодые люди представляются более активными при потреблении современных культурных благ, открытыми тому новому опыту, чем для жителей России, городов, в которых представлены парки, и в частности г. Ростова-на-Дону, являются использование преимущественно современных средств коммуникации. Таким образом, в рамках посетивших каждый из упомянутых выше музеев, было выделено три группы респондентов, состоящих из 45 человек в каждом из музеев: в возрасте до 24 лет включительно, от 25 до 44 лет включительно и старше 45 лет.

В исследовании было использовано большое количество вопросов, однако некоторые из них оказались наиболее значимыми.

Так, первым признаком, который хотелось бы отметить в данной работе, является то, с какой частотой разные группы потребителей посещают музеи.

В данном вопросе, с точки зрения автора, для более масштабной картины оценивать общие показатели по обоим музеям. Так при анализе гистограммы (рис. 4) мы можем увидеть, насколько практика посещения ростовских музеев распространена среди посетителей. Как можно заметить,

респонденты младше 24 лет, в основном, посещают музеи раз в 2-3 месяца (40%) или раз в полгода (примерно 30%); респонденты в возрасте от 25 до 44 лет включительно также посещают музеи раз в 2-3 месяца (около 30%) или раз в полгода (примерно 25%); по 40% респондентов старше 45 лет посещают музеи раз в 2-3 месяца и раз в несколько лет. Отсюда следует вывод о том, что, несмотря на общее снижение популярности музеев в обществе, реальная аудитория посещает данные культурные учреждения довольно-таки часто.

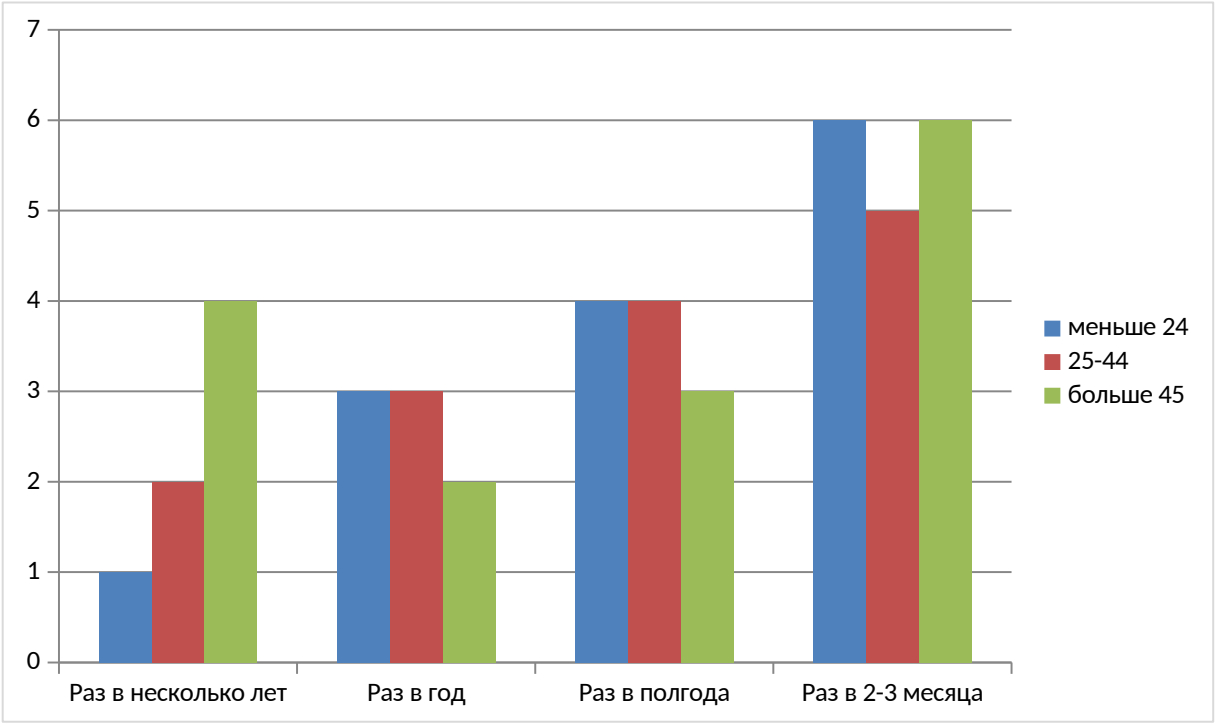


Рис. 4. Результаты ответов респондентов на вопрос «Как часто Вы посещаете ростовские музеи?», % (составлено автором)

Однако также было выявлено, что чаще всего (в 35% случаев) респонденты, вне зависимости от своего возраста, не посещают музей в течение длительного периода, при

отсутствии интереса к определенным выставкам, редкую смену экспозиций и в желании увидеть что-нибудь новое. При этом ответы «не хватает свободного времени» и «нет информации об интересных выставках» тоже оказались относительно популярными.

Для того чтобы определить различие в заинтересованности в посещении каждого из музеев, анкета, рассчитанная на посетителей выставки, содержала ряд вопросов, которые способны дать наиболее точную информацию относительно частоты посещения конкретного музея, удовлетворенности качеством обслуживания и т.д.

Для начала хотелось бы рассмотреть наиболее интересный для нас музей - мультимедийный исторический парк «Россия - Моя история». В ходе анализа опроса, выяснилось, что 53 % от числа респондентов пришли в музей впервые, 77 % считают, что музей следует посещать регулярно, 89 % готовы прийти в музей второй раз, 52,5 % считают, что данный музей лучше, чем многие другие музеи города, 49,5 % думают, что этот музей среднего уровня. Кроме того, интересно также распределение данных показателей относительно возрастных категорий. Здесь мы видим, что наиболее позитивную оценку получил данный музей непосредственно среди молодежи до 24 лет и, чуть менее, среди людей среднего возраста 25-44 года.

Что касается Ростовского областного музея краеведения, то здесь мы можем видеть не такую положительную картину, однако плохой ее тоже назвать нельзя. Так, большое число опрошенных, в частности, более старшей возрастной группы, отмечали, что

именно данный музей является лучшим музеем города и, в целом, дают ему положительную оценку.

Отсюда следует вывод о том, что наибольший интерес в наше время среди посетителей вызывает музей, использующий мультимедийные средства коммуникации, однако не стоит забывать о том, что интерес к музею классического типа так же имеет место быть, в зависимости, по большей степени, от возрастной группы.

После того, как была выявлена частота и общий интерес ростовских посетителей к музеям, респондентам был задан вопрос о том, хотели бы они чаще посещать каждый рассматриваемый музей.

На диаграмме (рис. 5) мы видим следующую особенность: каждой из трех возрастных групп респондентов более половины ответивших отметило свое желание посещать мультимедийный парк чаще. Особенно ярко данное соотношение отражено в ответах молодежи.

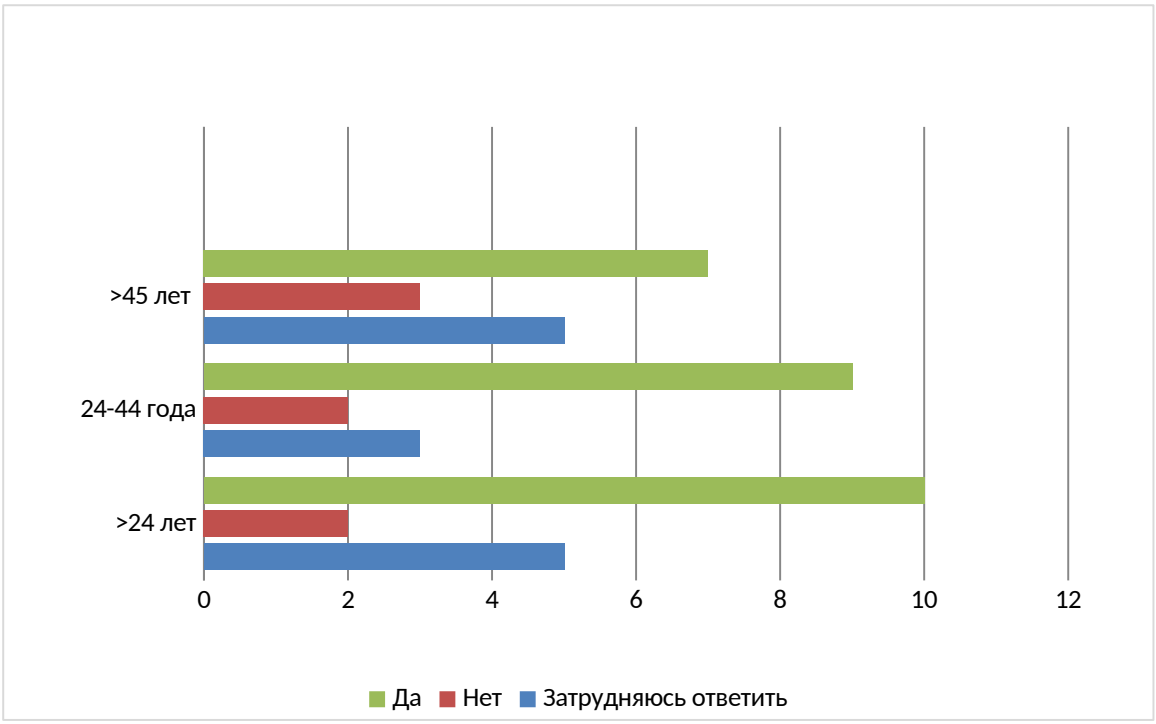


Рис. 5. Результаты ответов респондентов, опрашиваемых в мультимедийном историческом парке «Россия – Моя история» на вопрос

«Хотели бы Вы посещать данный музей чаще?», чел. (составлено автором)

Тогда как среди общего количества опрошенных посетителей краеведческого музея, большинство выбрали ответ «затрудняюсь ответить». Соотношение ответов респондентов можно увидеть на диаграмме (рис.6). Однако и здесь мы видим определенную тенденцию, касающуюся возрастной группы. Так, среди давших положительный ответ на вопрос «Хотели бы Вы посещать данный музей чаще?» большую часть составляет именно аудитория возрастом более 45 лет.

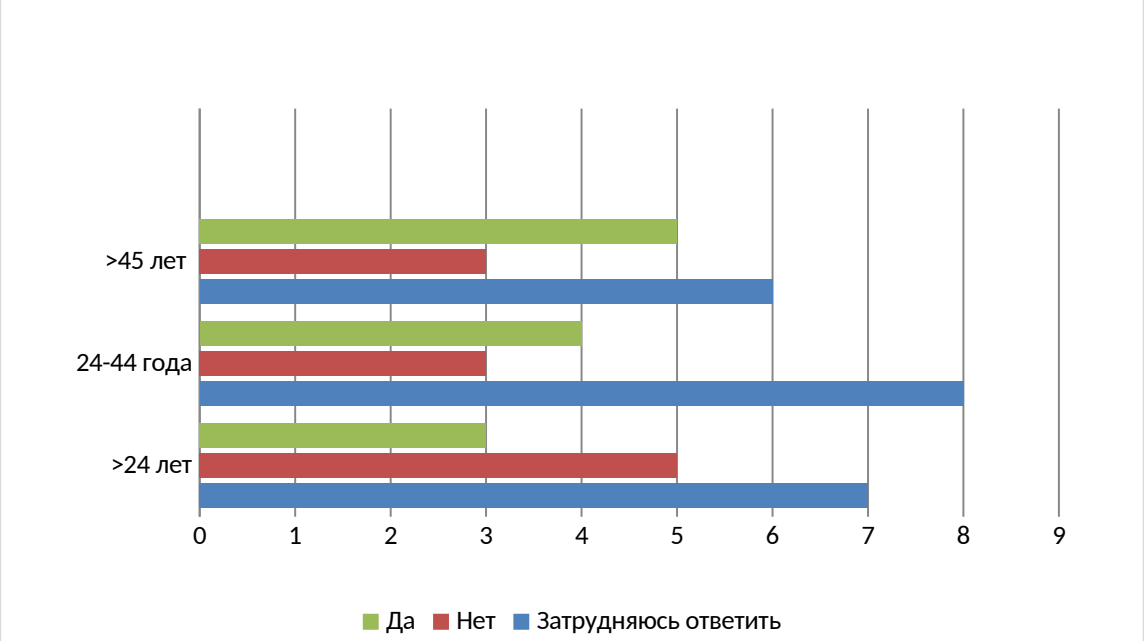


Рис. 6. Результаты ответов респондентов, опрашиваемых в Ростовском областном музее краеведения на вопрос «Хотели бы Вы посещать данный музей чаще?», чел. (составлено автором)

Далее необходимо рассмотреть характеристики каждой возрастной группы респондентов подробнее.

Итак, в первую группу, как мы видим из результатов опроса, наиболее заинтересованную в современных технологиях в стенах музея, вошли

посетители до 24 лет включительно, которые отметили, что ходят в мультимедийный парк «Россия - Моя история», с целью просмотра необычных экспонатов, необычного подхода к предоставлению информации, а также потому, что им любопытно посмотреть на первый в городе музей данного типа. Чаще всего респонденты данной группы приходят музей с друзьями. Свободное время они проводят, в основном, посещая кино, театры, бары, а также в Интернете. Также, по результатам анкетирования, представленным ниже (рис. 7) мы видим, что все респонденты данной группы узнают о парке - «Россия - Моя история», о выставках и мероприятиях, проходящих в нем из Интернета (80%), а также от друзей, родственников и знакомых (60%).

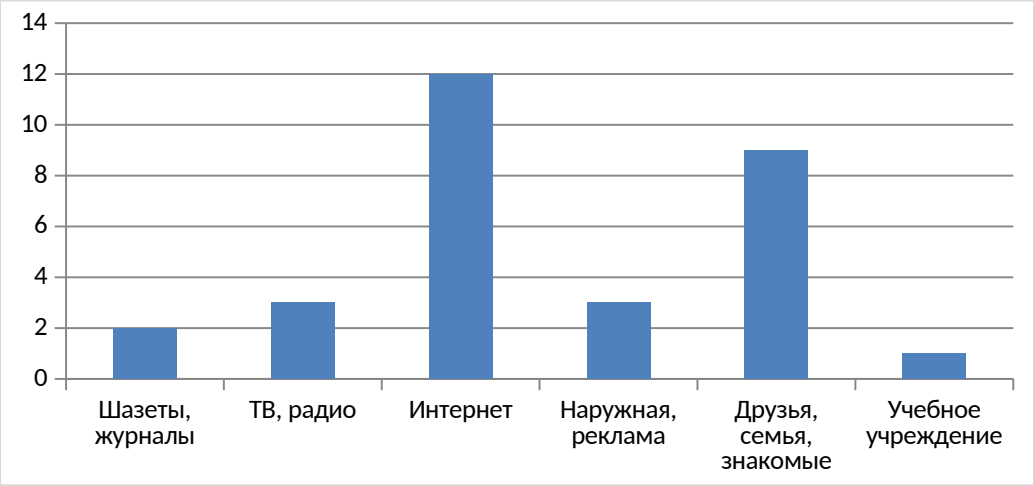


Рис. 7. Источники информации о мероприятиях музея для респондентов в возрасте до 24 лет включительно, чел. (составлено автором)

Для того чтобы понять, откуда потребители желают получать информацию о мероприятиях музея, был задан вопрос о важности каждого источника лично для посетителя. Результаты опроса также изображены в виде диаграммы (Рис.8).

Так, респондентами первой возрастной группы в качестве важного источника информации о мероприятиях музея особенно часто был отмечен Интернет (около 93%), а также друзья, семья, знакомые (80%) и наружная

реклама (67%). Отдельно следует отметить, что учебным учреждением как источником информации о музейных мероприятиях на данный момент пользуется всего 7% опрошенных, однако важным для себя источником информации его считают 67% респондентов.

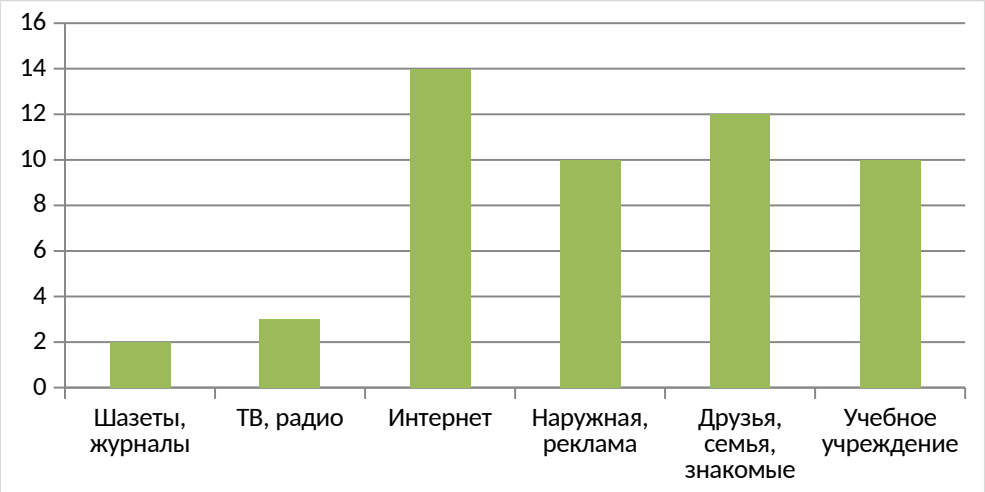


Рис. 8. Важность источников информации для респондентов в возрасте до 24 лет включительно, чел. (составлено автором)

Посетители в возрасте от 25 до 44 лет включительно в качестве мотива посещения музея отмечали желание узнать что-то новое, а также возможность развлечься и отдохнуть в музее от обыденности. Респонденты данной группы посещают музей со своими друзьями либо одни. О выставках и мероприятиях музея, как видно из диаграммы (рис. 9) узнают, в основном, из Интернета (70%).

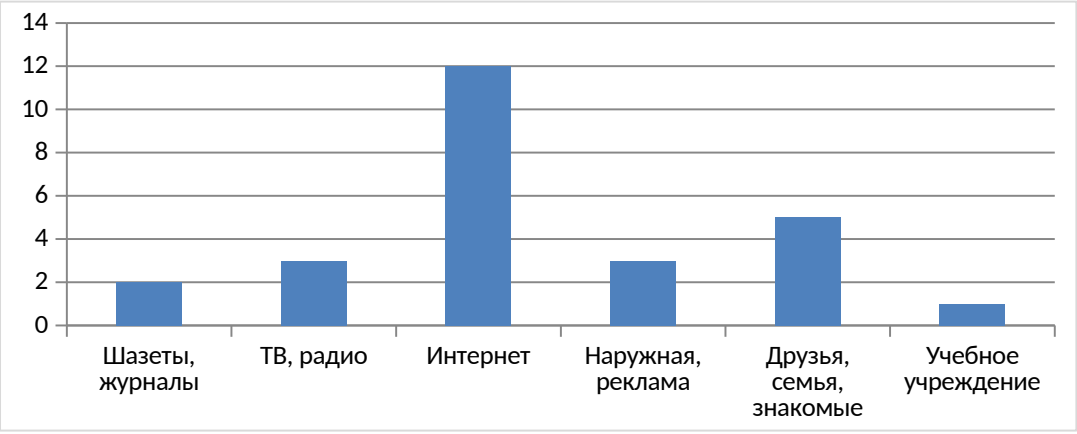


Рис. 9. Источники информации о мероприятиях музея для респондентов

в возрасте от 25 до 44 лет включительно, чел. (составлено автором)

На представленной диаграмме (рис. 10), отражена важность источников информации о мероприятиях музея для респондентов данной группы распределилась следующим образом). Подавляющее большинство респондентов второй группы (около 93%) отметило Интернет в качестве важного источника для получения информации о мероприятиях и выставках музея. Кроме того, в числе важных для респондентов источников были отмечены друзья, семья, знакомые (около 54 %), наружная реклама (47 %) и печатные СМИ (30 %).



Рис. 10. Важность источников информации для респондентов в возрасте от 25 до 44 лет включительно, чел. (составлено автором)

Посетители старше 45 лет, составляющие третью группу респондентов, ходят в музеи, потому что им любопытно, а также хотят отвлечься от обыденности и прикоснуться к истории. В основном, они посещают музей с друзьями или детьми. О мероприятиях музея чаще всего узнают из Интернета (93,4 %), намного реже - от знакомых (20 %) и из печатных СМИ (около 19 %). На графике (рис. 11) можно увидеть преимущество использования интернета, как источника информации о событиях, в данной группе.

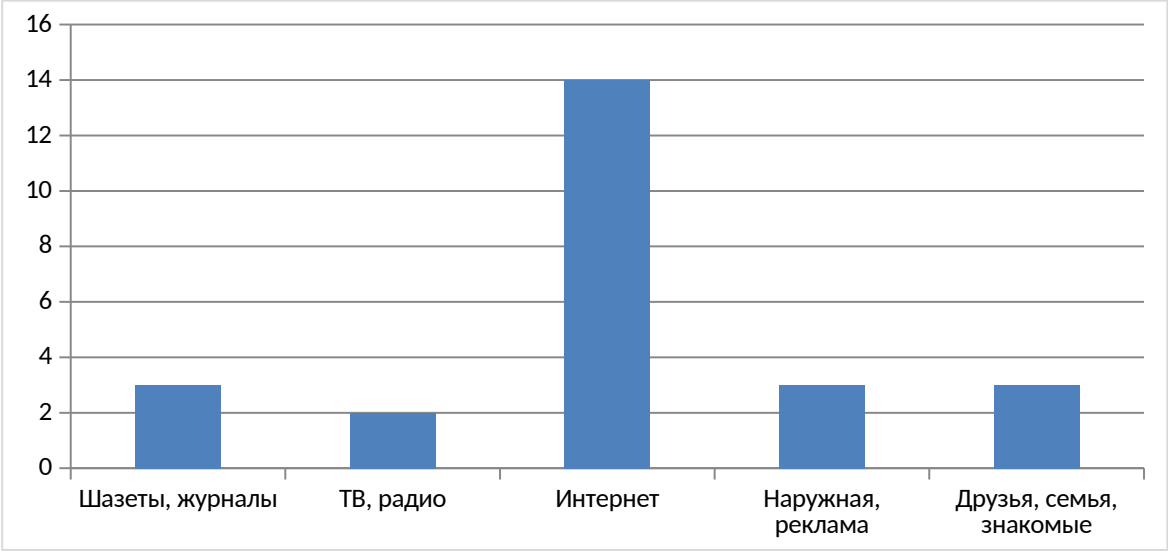


Рис. 11. Источники информации о мероприятиях музея для респондентов старше 45 лет, чел. (составлено автором)

Важность источников информации о мероприятиях музея для респондентов третьей группы распределилась следующим образом: большая часть респондентов в качестве важного для себя источника информации о музее отметила Интернет (87 %). Кроме того, на одном уровне в 40 % находятся такие источники, как газеты, журналы, наружная реклама и друзья, семья, знакомые. Данные значения представлены на диаграмме (рис. 12).



Рис. 12. Важность источников информации для респондентов старше 45 лет, чел. (составлено автором)

В рамках исследования, как уже было сказано ранее, также был проведен опрос детей школьного возраста и учителей. Всего в данном мероприятии приняло участие 100 человек трех школ Ростовской области (МБОУ МОШ №1 г. Семикаракорска, МБОУ средняя школа №3 и МБОУ Новозолтовская СОШ). С точки зрения востребованности форм музейного предложения, особенно интересными, среди выездных занятий в школе, как можно увидеть на диаграмме (рис. 13) являются театрализованные представления – 59 %, мультимедиа-показы с возможностью участия в процессе демонстрации - 67 %, традиционные экскурсии и лекции - 21% и 26% - СД-диски как дидактический материал.

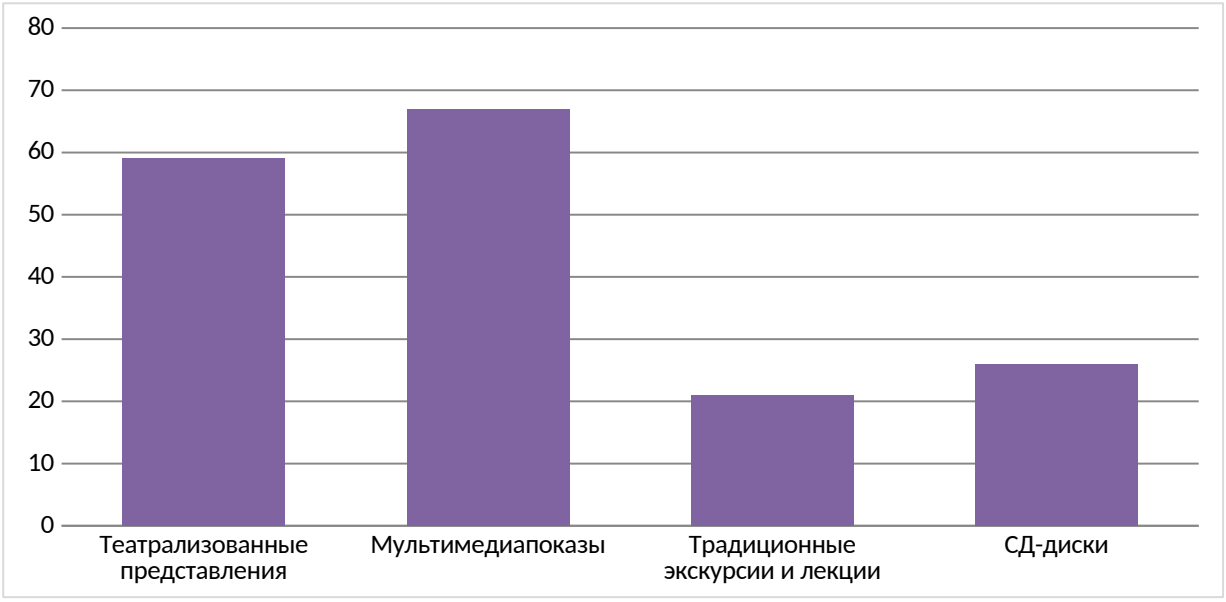


Рис. 12. Востребованность различных форм подачи информации среди детей и учителей, чел. (составлено автором)

Во время исследования данной группы также были рассмотрены те же принципы, которые мы рассматривали выше. Здесь особенно интересным фактом является то, что вся опрошенная аудитория ранее посещала мультимедийный исторический парк «Россия - Моя история», при этом 69 % респондентов отмечали, что данный музей следует посещать регулярно, 88 % готовы прийти в музей второй раз, 83 % считают, что данный музей лучше,

чем многие другие.

Таким образом, на основании проведенного исследования, можно сделать вывод, что подобная форма представления информации могла бы быть очень востребована в сфере образования, так как современные технологии, мультимедийность, такого уровня значительно повышает наглядность и образность излагаемого материала, что, в свою очередь, повышает познавательную активность школьников к изучаемым темам. Возможность комплексно представить материал, помогает целостному восприятию картины мира, позволяет провести анализ, обобщить изученный материал. Современное подрастающее поколение как никто другой нуждается в новых, современных технологиях взаимодействия с ним, как посетителем музеев XXI века. Кроме того, использование ИКТ для создания таких выставок, позволяет предположить, что возможно использование подобных технологий не только для подачи исторического материала, но и для любого другого материала, например, шире использовать для представления краеведения, для показа динамических явлений, например, истории зарождения и формирования планет и Солнечной системы, жизни на Земле, геологической истории Земли и т. д. Столь высокий интерес к такому способу получения информации может подтолкнуть к большей вовлеченности в учебный процесс и заинтересованностью культурой, искусством и историей среди школьников.

В целом, в ходе проведенного соцопроса можно сделать вывод о том, что действительно, в настоящее время, внедрение информационных технологий в традиционные экспозиции действительно способно повысить интерес посетителей, так как информационные технологии широко используются в различных сферах деятельности человека. Количество пользователей постоянно растёт, разрабатываются новые средства коммуникации, совершенствуются мобильные средства связи. Такой стремительный рост информационных технологий не обошёл стороной музеи и различные выставки. Большинство посетителей музея в той или иной степени, независимо от возраста, заинтересованы в получении нового «продукта» музея, новых

каналов коммуникации, будь то сайт для предоставления информации, либо же новейшее мультимедийное оборудование для нового восприятия музейных экскурсий. Поэтому можно смело говорить о том, что современные технологии необходимо внедрять в музеи, в целях повышения эффективности коммуникаций с посетителями.

2.3. Оценка преимуществ и недостатков использования информационных технологий в музеях

Всё больше музеев принимает решение в пользу использования мультимедиа, и тому есть ряд причин. Мультимедийные программы могут стать прекрасным помощником музея в процессах музейной коммуникации. Они обладают практически безграничными возможностями в сфере формирования экспозиции и в сфере культурно-образовательной деятельности. Могут стать хорошим подспорьем также и в маркетинговой деятельности. Для посетителя же это эффективный инструмент получения впечатлений и глубокого усвоения информации. Связано это с тем, что при комбинированном воздействии (через зрение и слух), доля усвоенного материала составляет примерно половину, а при вовлечении в активные действия в процессе изучения этот показатель возрастает до 75% (Сениченков Ю.А., 2003). В противовес этому стоит традиционный способ подачи материала - устное изложение (экскурсия, лекция и т.п.), при котором запоминается только четверть услышанного. Таким образом, можно сказать, что мультимедиа технологии являются эффективным средством не только как предоставления развлекательной составляющей времяпровождения, но и подачи образовательной информации.

Самым важным преимуществом интерактивных методов перед обычной лекцией или экскурсией, по мнению автора, является существование обратной связи между лектором и аудиторией. Безусловно, опытный экскурсовод или лектор имеют обратную связь с аудиторией на уровне интуиции, однако и в

данном случае она пассивная. Если говорить об активной, двусторонней обратной связи, то можно отметить, что в данном случае возникает возможность преобразовать подачу материала таким образом, чтобы «настроить» её именно под данную группу посетителей. Возможность несколько модифицировать подачу материала, а иногда видоизменить само содержание экскурсии, основываясь на вопросах и интересах слушателей, доступно квалифицированным экскурсоводам, которые отлично владеют тематикой в целом. Заинтересованная и дружественная реакция лектора на интерес слушателей придает чертам классической экскурсии неповторимость и индивидуальные черты. Так появляется возможность сделать сами лекции или экскурсии максимально соответствующими интересам конкретных слушателей. Если говорить собственно об интерактивных экскурсиях и лекциях, то можно выделить следующие характерные для них черты:

1. Изначально слушатели – это постоянные соучастники демонстраций различных опытов, при этом они могут выступать и как демонстраторы опытов, предлагаемых лектором, и как сами «объекты» демонстрации. Всё это может значительно повысить долю слушателей, настроенных на восприятие информации;

2. Интерактивный способ подачи предполагает ситуацию, где слушатели имеют возможность получить возможность демонстрации своей эрудиции и сообразительности, что повышает привлекательность всего происходящего и включает соревновательный момент;

3. Стоит также отметить тот факт, что опыты, в которых слушатели принимают непосредственное участие, как демонстраторы и, тем более, объекты демонстрации, могут быть легко и полезно преобразованы в соревнование. Тогда повторение является не скучной вещью, а элементом зрелищного аттракциона. С точки зрения психологии, применение интерактивных методов помогает восприятию человека. «На помощь так называемому произвольному (ненаправленному) вниманию, через целевую

установку приходит непроизвольное (направленное) внимание, которое основано на физиологических механизмах деятельности человеческого мозга. Активизируя их, можно легче поддерживать внимание на теме или предмете» (Р.М. Грановская).

Помимо интерактивных методов проведения экскурсионно-лекционного обслуживания посетителей существуют так же и интерактивные экспозиции. Отличительной чертой таких экспозиций является наличие необходимости активных действий посетителя в различных формах. Подобные действия включают непосредственный контакт с интерактивным экспонатом или участие в каком-либо интерактивном действии, например, быть учеником в старой школе изучающей старинную азбуку. При непосредственной работе с интерактивными экспонатами посетитель сам становится активным действующим лицом. У него появляется возможность при «общении» с экспонатом самостоятельно задать программу действий и, тем самым, реализовать свой исследовательский потенциал.

Кроме того, среди преимуществ, следует отметить также расширение информационного пространства экспозиции. Музейные экспозиции всегда существовали в ограниченных условиях. Это могли быть ограничения площадью, финансовыми или техническими ресурсами, количества данных и др. Цифровые технологии открывают новые уровни размещения информации, при которых многие ограничения стираются.

Также, это усиление аттрактивности экспозиции. Мультимедийные решения дают простор творчеству музейных специалистов. Привлечение внимания посетителей происходит за счет уникальных, нетипичных способов донесения информации.

В условиях, усиливающейся конкуренции со стороны других учреждений досуга и угрозы финансового благополучия музеев, многие осознали, что добровольный характер посещения музеев требует, чтобы и музейные экспозиции, и события, происходящие в нем, были занимательными.

Кроме того, среди преимуществ, стоит выделить и повышение доступности информации. Так как большая часть посетителей экспозиции производит осмотр без услуг экскурсовода, в результате чего одиночному посетителю в ряде случаев понятен не весь демонстрируемый материал. Цифровые средства позволяют комментировать, представлять предмет в контексте виртуального пространства, которое дает возможность воспроизвести атмосферу времени существования предмета.

Несмотря на все упомянутые выше преимущества, хочется также отметить, что при всей привлекательности интерактивных методов, существует определенная опасность потери самой музейной атмосферы. Принципиальная установка на исключительно интерактивные формы экспонатов, может существенно снизить, а иногда совсем уничтожить, исторический или культурологический аспект экспозиций.

В то же время, существуют и некоторые другие риски, которые связаны с использованием новейших технологий. Например, такие как вопрос уместности мультимедиа технологий в музейном пространстве. Самым главным критерием в данном случае является идейная целостность экспозиции. Технические устройства должны подчиняться замыслу и не перебивать своим присутствием архитектурно-художественное решение. Другой риск связан с перегруженностью экспозиции мультимедийными средствами и возникновением ситуаций, когда они отвлекают внимание от самого главного - экспоната.

Еще один, не столь существенный риск - трудность восприятия экспозиционного замысла со стороны посетителей, не владеющих компьютерными технологиями. Однако эта проблема легко решается при помощи текстовых инструкций и пояснений рядом с оборудованием или демонстрации работы того или иного устройства сотрудниками.

При разработке и внедрении мультимедийного оснащения в музеи, по мнению автора, стоит помнить, что технологии не должны становиться

самоцелью, а должны оставаться инструментом, позволяющим расширять границы музейного пространства.

Основным принципом должна оставаться позиция использования цифровых инструментов таким образом, чтобы они делали музей актуальным, современным местом для получения знаний, ведь он действительно обладает уникальными предметами и информацией о них. Цифровые технологии должны лишь модернизировать процесс получения этого знания. Подобную точку зрения высказывает Наталья Самойленко, директор музея «Царицыно»: «На фоне экспозиций, которые были в Москве (Романовы, Рюриковичи, Ван Гог), где нет подлинных экспонатов, и есть только мультимедийные технологии, происходит процесс девальвации этих технологий. Главная ценность музеев - это подлинные вещи. Вопрос заключается в том, что новые технологии должны помогать воспринимать эти подлинные вещи, а не подменять их. Мультимедийные и цифровые технологии должны помогать музею раскрывать сущность предмета».

В то же время, многие эксперты высказывают опасения относительно чрезвычайного оснащения музеев цифровыми технологиями, а также их виртуализации, создания виртуальных музеев. Прежде всего, это угроза отвлечения внимания посетителя от сущности музея - от его аутентичных экспонатов, которые при помощи технологии необходимо, наоборот, продвигать. При встраивании цифровых инструментов в экспозицию музея, существует риск, что они «перекроют» ценность музея как хранилища уникальных коллекций, и музей превратится в очередной «парк развлечений», куда посетитель будет приходить ради работы с самими цифровыми инструментами.

Таким образом, несмотря на то, что первоначально к цифровой эпохе в музейном деле часть экспертов отнеслась скептически, сегодня большая часть музеев, так или иначе, работает с цифровой коммуникацией. Такого рода инструменты носят различные функции в работе музея, от поддержания

прямого контакта с посетителями до и после визита, сбора обратной связи, как это делают социальные сети, до создания потенциала для более глубокого погружения в атмосферу музейной выставки, посредством мультимедийных аудио- или видео-инструментов.

Продумывая мультимедийное оснащение, всегда стоит отталкиваться от конкретных задач, стоящих перед музеем - тогда и действие мультимедийных инсталляций будет эффективным, принесёт дополнительный приток посетителей в музей, сделает их пребывание более информативно-насыщенным и надолго оставит положительные впечатления от посещения музея. Именно соблюдение необходимого баланса между цифровыми технологиями и подлинной коллекцией музея, смысловое встраивание их в экспозицию, планирование работы цифровых инструментов таким образом, чтобы они обеспечивали необходимую для музея функциональность, например, дополняли экскурсию тем контекстом, который в условиях традиционного музея воссоздать невозможно, сугубо положительно сказывается на музейном развитии.

Подводя итоги, можно отметить, что мультимедиа предоставляет музейным работникам широкий спектр возможностей, таких как одновременное использование нескольких каналов восприятия информации, индивидуализация, дифференциация и системное представление информации. С появлением новых мультимедийных технологий появилась вероятность объединение материала в широкий образовательный, общественный и исторический контекст, а также повышения интерактивности процесса изучения информации. Кроме того, имеет место быть возможность оценки и контроля процесса усвоения информации и приобретения необходимых навыков, увеличение наглядности представления информации, расширение информационного пространства, увеличение аттрактивности экспозиции, повышение уровня заинтересованности посетителя, а также повышение доступности информации и налаживание длительного контакта с

посетителями.

Но не стоит забывать об отрицательных аспектах, среди которых выделяют: необходимость адаптации к новым формам представления информации, сложность определения границ применимости мультимедийных элементов (излишнее их использование может привести к обратному эффекту - снижению эффективности), увеличение эмоционально-психологической нагрузки на посетителя и сокращение социального взаимодействия посетителя и экскурсовода.

Перечисленные проблемы и противоречия указывают на необходимость продуманного и взвешенного подхода в использовании мультимедийных программ, здесь не сработает принцип «чем больше, тем лучше». В то же время, мультимедиа технологии уже доказали свою эффективность коммуникации с посетителями. Предоставляя разнообразные выразительные средства для отображения экспозиционной информации в сочетании с интерактивностью, мультимедиа обеспечивает качественно новый уровень представления информации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе магистерского диссертационного исследования, была дана качественная оценка использования современных технологий в музее как эффективной коммуникации с посетителями на примере конкретного музея (мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история»).

В наше время, информационные технологии достаточно массово применятся в различных сферах деятельности. Помимо этого, не только в музеях, но и в культурной среде в целом, происходит активная дигитализация. На данный момент ранее не известные медиа и цифровые технологии переросли в важный способ взаимодействия с посетителями. С целью сохранения важности и востребованности, музеи стремятся к модернизации и приспособлению к новому рынку, стремительно внедряя современные формы коммуникации.

Данная тенденция обусловлена потребностями современной целевой аудитории музея, ее запросами и ожиданиями, которые заключаются в необходимости осуществления диалога в процессе коммуникации, в заинтересованности во внимании со стороны музея. Современному посетителю музея мало быть «наблюдателем», он хочет быть «участником». Подавляющее большинство целевой аудитории, в той или иной степени, независимо от возраста, заинтересовано в получении абсолютно нового «продукта» музея, новых каналов коммуникации, будь то сайт для предоставления информации, либо же новейшее мультимедийное оборудование.

Данный факт подтверждается проведенным социологическим опросом, респондентами которого стали представители различных групп посетителей. Среди рассматриваемых аспектов, можно отметить такие как: частота посещения музеев в целом, заинтересованность в повторном посещении конкретного музея, мотивация посещения, общая оценка работы музея, а также

фактические и желаемые способы получения информации, как внутри музея (с точки зрения организации экспозиции), так и за его пределами (с точки зрения предоставления общей информации о музее и предстоящих событиях в нем).

Кроме того, рассматриваемое средство коммуникации также может быть эффективно и в сфере образования, так как мультимедиа, такого уровня значительно повышает наглядность и образность излагаемого материала, что, в свою очередь, повышает познавательную активность школьников к изучаемым темам.

Подводя итоги, можно отметить, что современные технологии обеспечивают музеи широким спектром возможностей для осуществления эффективной коммуникации с посетителями, предоставляя разнообразные выразительные средства передачи информации. Однако не стоит забывать и об отрицательных аспектах, среди которых наиболее яркими являются такие как: отвлечение внимания от исторических экспонатов, а также риск, «перекрытия» ценности музея как хранилища уникальных коллекций. Поэтому именно соблюдение необходимого баланса между цифровыми, мультимедиа технологиями и подлинной коллекцией музея, смысловое встраивание их в экспозицию, планирование работы цифровых инструментов таким образом, чтобы они обеспечивали необходимую для музея функциональность, способно обеспечить максимальную эффективность современных технологий, как средства коммуникации с посетителями.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Абалкина Т. В. Доступность российских музеев: внутренние и внешние факторы влияния [Текст] / Т.В. Абанкина. - II.В. Деркачев. / XV Апрельская междунар. науч. конф. по проблемам развития экономики и общества / Высшая школа экономики. М., 2014. – 47 с.

2. Андреева Е. Музей должен учитывать вкусы посетителей, но не следовать им [Текст] / Первые люди. - 2002. -№ 2. - С. 11.

3. Балакирев Л.С. Концепции экспозиции Государственного Центрального музея современной истории России / Л.С. Балакирев., Г.К. Ольшевская / [Текст] / Научные труды ГЦМСИ , 2004. -С. 3-71.

4. Вельтман К. Е.. Электронная культура: достижения и перспективы. [Текст] / Информационное общество, 2002, вып. 1, сс. 24-30.

5. Гиль А. Ю. Изменения в деятельности музеев с учетом тенденций развития современного общества [Текст] / А.Ю. Гиль / Вестник Томского государственного университета. № 364. 2012. С.49–53.

6. Дубин Б. Социология музея в современной России [Текст] / Вестник общественного мнения. - 2011. - № 3 (109). С. 106–109.

7. Зубок, Ю. А. Социология молодежи [Текст] / В.И. Чупров, Ю.А. Зубок / РАН. Институт социально-политических исследований. - М.: Норма: ИНФРА-М, 2011. - С. 336.

8. Калачев М. А. Новейшие технологии в музейном пространстве / [Электронный ресурс]. / Режим доступа: URL https://moluch.ru/archive/192/48263/ (дата обращения: 29.05.2019).

9. Кальницкая Е.Я. Трехмерное моделирование как новый инструмент историка архитектуры. 2005. [Электронный ресурс]. / Режим

доступа: http://www.future.museum.ru/lmp/books/archive/Mus&Comm.pdf , (Дата обращения 12.04.2019).

10. Караманов А. В. Организация интерактивной музейной среды: от методов к моделям [Текст] / А. В. Караманов / Вопросы музеологии. 2012. – № 2(6). - С. 171-178.

11. Киссель О. М., Потапенко Н. В.. Виртуальные реконструкции как интерпретация художественного наследия [Текст] / Русский музей, Санкт-Петербург.

12. Мягтина Н. В. История музеев мира [Текст] : учебное пособие / Н. В. Мягтина. – М. : ВлГУ, 2013. – 48 с.

13. Музей должен учитывать вкусы посетителей, но не следовать им [Текст] / Е. Андреева // Первые люди. 2002. — № 2 — с. 11.

14. Мультимедиа в современной музейной экспозиции [Текст] Баруткина Л. П. // Вестник Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств, №. 4 – 2011

15. Мультимедийные технологии в культурнообразовательной деятельности музея [Текст] Комлев Ю. Э. // Вестник Московского государственного университета культуры и искусств, №. 5, 2008.– с. 254-258

16. М 89. Музейная коммуникация: модели, технологии, практики. [Электронный ресурс]. / Режим доступа: http://www.future.museum.ru/lmp/books/archive/Mus&Comm.pdf , (Дата обращения 02.04.2019).

17. Несговорова Г. П. Современные информационно-коммуникационные и цифровые технологии в сохранении культурного и научного наследия и развитии музейного дела [Текст] / Несговорова Г. П., 2006. – С. 153-161.

18. Новейшие технологии в музейном пространстве [Текст] / М. А. Калачев // Молодой ученый. 2018. — №6. — с. 34-36.

19. Осин А. В., Мультимедиа в образовании: контекст информатизации [Текст] / А.В. Осин. – М.: Агентство «Издательский сервис, 2004. – Т. 2.

20. Петрунина Л. Анализ музейного посетителя [Текст] / Мир музеев. - 2004. - № 9. - С. 14–16.

21. Реммельт Даалдер. Посетитель музея: жертва, потребитель, диктатор или почетный гость? [Электронный ресурс]. / Режим доступа: http://www.museum.ru/future/lmp/web/archive/m-pro_1.pdf , (Дата обращения 24.03.2019).

22. Реммельт Д. Посетитель музея: Кто он? [Текст] / Музей и демократия. - 2000. - № 3. - С. 18

23. Романчук, А. В. Музейный туризм: учебно-методическое пособие [Текст] / А. В. Романчук. / СПб, 2010. - С. 46.

24. Сапанжа О. С. Методология теоретического музееведения [Текст] СПб.: Литера. -2007. - С. 7–9.

25. Сениченков Ю.А. Компьютерные инструменты педагога [Текст] / Математика. №3, 2003.

26. Современный музей: идеи и реалии [Текст] / Л. М. Шляхтина //Вопросы музеологии. 2011. – №. 2.

27. Соколов А. В. Современный музей на службе человечеству [Текст] / А.В. Соколов / Парк культуры. - 2006. - № 8. С. 4.

28. Толковый словарь Кузнецова [Электронный ресурс]. / Режим доступа: http://gufo.me/kuznec_a , (Дата обращения 14.03.2019).

29. Цифровые технологии в экспозиционном пространстве музея: современные тенденции и перспективы развития [Текст] / Т. А. Смирнова // Научный журнал «60 параллель». 2001. №3. – С. 14.

30. Эволюция музейного мультимедиа: опыт Русского музея [Текст] Киссель О. // Журнал «60 параллель», № 4 (27), 2007. – с 100-109