

Ю. К. Перфильева, У. В. Нечаева
Yu. K. Perfil'yeva, U. V. Nechaeva

Университетский музей в digital-пространстве* *University museum in digital-environment*

Ключевые слова: университетские музеи, онлайн-ресурсы, виртуальная среда

Keywords: University museums, online resources, virtual environment

Аннотация: В статье представлены результаты исследования основных тенденций виртуализации университетских музеев как инструмента коммуникации с целевой аудиторией. Цель данной работы заключается в определении и сравнении наполненности виртуального образа российских и иностранных университетских музеев в digital-среде. В качестве метода исследования была выбрана матрица анализа сайтов, социальных сетей и публикаций в СМИ. В результате было выявлено, что музеи российских университетов, в отличие от зарубежных, меньше ориентированы на взаимодействие с целевой аудиторией посредством виртуальных каналов коммуникаций: музеи российских университетов по сравнению с иностранными размещают меньшее количество публикаций в социальных сетях, а также слабо представлены в СМИ и не имеют самостоятельных страниц в Интернете. Исследование было проведено авторами в период с июля по ноябрь 2022 года.

Abstract: The article presents the results of a study of the main trends in the virtualization of university museums as a communication tool with the target audience. The purpose of this work is to determine and compare the fullness of the virtual image of Russian and foreign university museums in the digital environment. A matrix of analysis of websites, social networks and publications in the media was chosen as the research method. As a result, it was revealed that museums of Russian universities, unlike foreign ones, are less focused on interacting with the target audience through virtual communication channels: museums of Russian universities post fewer publications on social networks compared to foreign ones, and are also poorly represented in the media and do not have independent pages on the Internet. The study was conducted by the authors in the period from July to November 2022.

* Исследование подготовлено в рамках проекта «Университетский музей» – ярмарка проектов НИУ ВШЭ, 2022 г. Руководитель проекта – канд. исторических наук, доцент Л. А. Цыганова.

Исследователь из Srinakharinwirot University (Таиланд) Учана Клентиен отмечает, что виртуальные музеи за время пандемии не только охватили более широкую аудиторию, используя различные онлайн-каналы коммуникации, но и дали новую возможность студентам и школьникам самостоятельно изучить интересующий их материал в новом интерактивном виде с помощью технологий [8].

Говоря о тенденциях в целом, профессор департамента экономики и бизнеса Флорентийского университета (Италия) Лучиана Лаззеретти с соавторами отмечают, что в цифровую эпоху одними из основных источников информации выступают онлайн-ресурсы благодаря постоянно открытому доступу к интересующей информации. В целом наступление цифровой эры способствовало адаптации музеев к коммуникации с аудиторией в онлайн формате [9].

Тенденция к цифровизации может иметь позитивный эффект не только для музеев в целом, но и для университетских музеев в частности. Вице-канцлер Университета Маккуори (Австралия) Питер Стэнбери отмечает, что проведение виртуальных выставок в пространстве университета может быть ценным дополнением к основному продвижению [11].

В нашей работе университетский музей концептуализируется как особый вид музея, деятельность которого направлена на репрезентацию истории и текущего положения учебного заведения, согласно работе исследователя Южно-Уральского государственного университета (Россия) С. Д. Ворошина [2]. Директор музея «Археология, этнография и экология Сибири» Кемеров-

ского государственного университета (Россия), кандидат культурологии Наталья Александровна Белоусова и сотрудник музея Кемеровского государственного университета (Россия) Людмила Захаровна Боголепова выделяют также направление деятельности университетских музеев, в рамках которого музейные институции хранят коллекции, впоследствии становящиеся источником для научных исследований, так как экспозиции связаны с профилем университета [1].

В настоящее время музейное экспозиционное пространство выступает в качестве площадки для взаимодействия представителей различных сообществ, при этом музеи наделяются ролью определенного «индикатора» развития цивилизации [4]. Музейные институции не могут игнорировать актуальные тенденции, позволяющие привлекать внимание аудитории, а напротив, должны ориентироваться на интересы и запросы посетителей, пытаясь определить потребности и мотивацию различных аудиторных сегментов.

Данную позицию разделяют основатель KulturAgenda (Института музеев, культурных индустрий и общественности) Кристиан Уолтл [13] и исследовательница из Стерлингского университета (Великобритания) Фиона Маклин, которая также отмечает такие барьеры у потенциальных посетителей, как отсутствие солидарности с публичным дискурсом музея, а также структурные ограничения, включающие в себя физический доступ и возраст [10]. При этом снижению географического, дистанционного барьера может способствовать создание виртуального музея [5], а ведение социальных сетей позволяет музею расширять временные

и пространственные границы своего присутствия [12]. Музейный консультант, член Канадского художественного музея (бывший президент), Музея Ассоциации Содружества (бывший президент) Дункан Фергюсон Камерон отмечает необходимость освещения деятельности музейных институций в СМИ¹ для увеличения охвата заинтересованной аудитории [7].

Рассматривая университетские музеи как особую категорию, доктор исторических наук, профессор, заведующая кафедрой историко-культурного наследия и туризма Алтайского государственного педагогического университета (Россия) Ольга Николаевна Труевцева выделяет три группы задач: выявление и отбор предметов для коллекций, их изучение и систематизация; использование музейного потенциала для подготовки и воспитания будущих специалистов; формирование определенного позитивного имиджа учебного заведения [6]. В связи с третьей группой задач отмечается необходимость представления музея университета в интернет-пространстве для улучшения имиджевых характеристик учебного заведения и расширения аудитории [3].

Цель данного исследования заключается в определении и сравнении наполненности виртуального образа российских и иностранных университетских музеев в digital-среде.

Инструментарием исследования является матрица анализа сайтов, социальных сетей и публикаций в СМИ, посвященных университетским музеям. Исследование проводилось в несколько этапов: первый этап включал в себя поиск и отбор университетских музеев на основании наличия сайта или социальных сетей, а также различия статуса университета (государственный – 17 музеев, федеральный – 1 музей, частный – 1 музей). Второй этап включал в себя поиск информации посредством виртуализированных каналов коммуникации² о характеристиках музея. Поиск информации был распределен по следующим разделам: описание музея, нормативные документы, история создания музея, наличие здания музея и его особенности, коллекция, постоянные и временные экспозиции. Также второй этап включал в себя анализ сайта музея через оценку его структуры, представленности экспозиции на сайте, интуитивного удобства использования, наличия информации о мероприятиях, сувенирной продукции, ориентации на территории музея, зон отдыха, отзывов, доступности на нескольких языках, наличия онлайн-туров/VR, карты-схемы местоположения, информации о контактах, часах работы, ценах и тарифах. Третий этап включал в себя анализ публикаций СМИ посредством рассмотрения таких метаданных, как дата публикации (был рассмотрен период с 2017 года по сентябрь 2022 года, что позволило проанализировать активность университетских музеев в онлайн СМИ в периоды до, во вре-

мя и после пандемии), сфера публикации, роль музея в публикации, а также обзор непосредственно сути новости. Аналитика социальных сетей музея основывалась на описании, контенте и активности пользователей на страницах университетских музеев в таких социальных сетях, как YouTube, Facebook³, Instagram⁴, Twitter, ВКонтакте, Telegram.

Эмпирическую базу работы составляют 9 российских университетских музеев и 10 иностранных университетских музеев стран Европы, Азии и Америки. Выборка российских университетских музеев: музей истории МГУ, музей истории университета (Волгоградский государственный университет), музей истории университета и экспозиции (Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова), музей истории СПбГУ (Санкт-Петербургский государственный университет), музей истории МГИМО, музейный выставочный комплекс (УрФУ), музей МГТУ им. Баумана, музей истории МСХА, музей РГПУ им. А. И. Герцена. Для включения в матрицу анализа были отобраны наиболее популярные музеи российских университетов, представленные в виртуальном пространстве. Выборка иностранных музеев включает в себя MIT Museum (Музей Массачусетского технологического института), Academisch Historisch Museum, Archivio e Percorso storico d'Ateneo (Музей Сиенского университета), MUSA (Museum of the University of St Andrews), Vilnius University Museum (Музей Вильнюсского университета), Muzeum Uniwersytetu Warszawskiego (Университетский музей в Варшаве), Μουσείο Ιστορίας Πανεπιστημίου Αθηνών (Музей истории Университета Афин), Музей истории ТГУ, Национальный музей университета Ченг Кунг, UWI Museum (Музей Университета Вест-Индии).

Посредством проведения матрицы анализа были выявлены следующие тенденции, присущие музеям российских университетов: большинство музеев не имеют аккаунтов в социальных сетях, однако те, кто их использует, отдают предпочтение отечественным платформам, таким как ВКонтакте или Telegram. Примером таких музеев могут послужить Музей истории СПбГУ (ВКонтакте, Telegram) и Музей РГПУ им. А. И. Герцена (ВКонтакте).

Также подавляющее большинство сайтов музеев устаревшие, не рассчитанные на удобство потребителей, в них отсутствуют полные данные об учреждениях. Недостатки сайтов заключаются в нехватке четкой структуры, полном или частичном отсутствии информации о ценах на билеты, обустройстве помещений, правилах посещения и детального описания их деятельности. Стоит отметить, что 8 из 9 проанализированных музеев (исключение – музей истории МГУ) представлены только на сайтах соответствующих университетов на двух-трех страницах и не имеют собственного полноценного сайта.

¹ В данной статье под средствами массовой информации (СМИ) понимаются общественные и вузовские издания, а также информационные агентства, представленные в сети Интернет.

² Виртуализированные каналы коммуникации – онлайн-каналы коммуникации, представленные в сети Интернет, такие как веб-сайты и социальные сети.

³ Социальная сеть в Российской Федерации признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

⁴ Социальная сеть в Российской Федерации признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

Помимо этого, вследствие анализа полученных данных была выявлена тенденция, в рамках которой по сравнению с иностранными музеи российских университетов отличаются малочисленными публикациями (совокупно 5 публикаций в 5 различных СМИ) – в среднем 1-2 публикации в каждом из рассмотренных музеев в период с 2019 года по сентябрь 2022 года.

Иностранные музеи уделяют достаточно много внимания развитию социальных сетей, приоритетной из которых является Facebook¹. Публикации чаще всего ведутся на национальном языке, например, музей Μουσείο Ιστορίας Παλαιολιθίου Αθηνών (Музей истории Университета Афин) публикует информацию на греческом языке, а национальный музей университета Ченг Кунг – на китайском. Проведенный анализ показал в большинстве случаев низкую вовлеченность на страницах музеев иностранных университетов в данной социальной сети, в среднем 1-20 реакций при 3-5 тысячах подписчиков. Стоит отметить, что страницы музеев в Instagram² обычно имеют отличный от страниц в других социальных сетях дизайн картинок для постов, как у MIT Museum, что демонстрирует значимость особенностей различных социальных сетей для коммуникации музеев университетов.

У 8 из 10 рассмотренных иностранных музеев есть собственный веб-сайт. Сайты музеев в основном достаточно удобны, наполнены информацией, визуально современны и просты в ориентации, часто для упрощения навигации можно увидеть карту сайта. Ярких культурных различий в организации сайтов музеев университетов не наблюдается. Обычно сайты представлены на английском и местном языках, при этом англоязычные версии менее наполнены информацией, обновляются менее регулярно. Примером является сайт Μουσείο Ιστορίας Παλαιολιθίου Αθηνών (Музей истории Университета Афин), в англоязычной версии которого последняя новость датируется 2009 годом, в то время как в греческой версии присутствует актуальная информация о предстоящих событиях. Можно предположить, что музеи отдают приоритет коммуникации с местной аудиторией. 7 из 10 проанализированных иностранных музеев предоставляют информацию о цене билета, которая также может содержать дополнительные сведения о возможности проведения и ценах на экскурсии. Стоит отметить особое положение музея итальянского университета (Archivio e Percorso storico d'Ateneo), у которого отсутствует собственный сайт. Тем не менее данный музей представлен в Интернете: он упомянут не на сайте университета, а на веб-странице ассоциации музеев Sistema Museale Universitario Senese SIMUS, что говорит о приоритетной ассоциации с музейным, а не университетским сообществом.

Количество публикаций в СМИ также существенно различается, однако в целом можно выделить увеличение количества публикаций после 2020 года. Стоит

также отметить, что публикации чаще всего делаются в национальных, а не международных СМИ, что также может свидетельствовать об ориентации музея на местную аудиторию.

Таким образом, можно сделать вывод, что российские музеи в отличие от иностранных уделяют меньше внимания репрезентации своей деятельности в виртуальном пространстве, а также не ведут активную коммуникацию с целевой аудиторией посредством таких онлайн-каналов, как СМИ, социальные сети и сайты. Отсутствие регулярного взаимодействия с потенциальными посетителями с применением различных инструментов снижает информированность и вовлеченность целевой аудитории в деятельность музеев, приводит к уменьшению посещаемости и популярности культурных учреждений.

Стоит отметить, что активные профили в социальных сетях наблюдаются только у тех российских музеев, которые освещают деятельность крупных университетов, таких как СПбГУ. Музеи иностранных университетов также чаще, чем российские, имеют отдельный сайт, наполненный сравнительно большим количеством различного контента.

Список литературы

1. Белоусова, Н. А. Музеи высших учебных заведений Кемеровской области в культурно-образовательном пространстве вуза / Н. А. Белоусова, Л. З. Боголепова // Музеи евразийских университетов в поддержании и развитии общего образовательного пространства : Материалы Международной научно-методической конференции, Томск, 26-29 сентября 2012 г. – Томск, 2013. – С. 13-25.
2. Ворошин, С. Д. Роль университетского музея в формировании культурной идентичности студенчества / С. Д. Ворошин // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. – 2017. – Т. 17, № 1. – С. 89-103.
3. Горбушина, Е. И. Музей в пространстве университета (на примере музея истории ВятГУ) / Е. И. Горбушина // Вестник Пермского федерального исследовательского центра. – 2011. – № 1. – С. 45-46.
4. Мельникова, Г. Ф. Музеи университета как фактор поликультурного воспитания молодежи / Г. Ф. Мельникова, С. И. Гильманшина // Современные проблемы науки и образования. – 2015. – № 4. – URL: <http://www.science-education.ru/127-21133>
5. Несговорова, Г. П. Обзор виртуальных музеев в сети Интернет / Г. П. Несговорова // Методы и инструменты конструирования и оптимизации программ: Сб. статей. – Новосибирск: Институт систем информатики им. А. П. Ершова СО РАН, 2005. – С. 161-172.
6. Труевцева, О. Н. Университетский музей: главный вектор развития / О. Н. Труевцева // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. – 2017. – № 38. – С. 56-60.
7. Cameron, D. F. What is a museum / D. F. Cameron // Reinventing the museum: Historical and contemporary perspectives on the paradigm shift. – 2004. – P. 72.
8. Klentien, U. Development of virtual museum model for youth / U. Klentien // International Journal of Information and Education Technology. – 2022. – Vol. 12 (4). – P. 313-317.
9. Lazzeretti, L. Museums and social media: the case of the Museum of Natural History of Florence / L. Lazzeretti, A. Sartori, N. Innocenti // International Review on Public and Nonprofit Marketing. – 2015. – Vol. 12. – P. 267-283.
10. McLean, F. Marketing the museum / F. McLean. – London ; New York : Routledge, 2012. – P. 75.

¹ Социальная сеть в Российской Федерации признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

² Социальная сеть в Российской Федерации признана экстремистской организацией и запрещена на территории РФ.

11. Stanbury, P. University museums and collections / P. Stanbury // Museum International. – 2000. – Vol. 52 (2). – P. 4-9.
12. Vassiliadis, C. Museums & cultural heritage via social media: an integrated literature review / C. Vassiliadis, Z. C. Belenioti // Tourismos. – 2017. – Vol. 12 (3). – P. 97-132.
13. Waltl, C. Museums for visitors: Audience development-A crucial role for successful museum management strategies / C. Waltl // Intercom. – 2006. – P. 1-7.

Г. С. Степанов, О. Г. Степанова

G. S. Stepanov, O. G. Stepanova

Виртуальный музей ДОСААФ и перспективы его развития *Virtual Museum of DOSAAF and Prospects of Its Development*

Ключевые слова: виртуальный музей, навигация и экспозиция музея, инструменты визуализации

Keywords: virtual museum, navigation and museum exposition, visualization tools

Аннотация: В статье рассматривается актуализация роли виртуальных объектов культуры, в частности виртуальных музеев в жизни общества. Приводится опыт проектирования виртуального музея ДОСААФ, предыстория его создания и перспективы дальнейшего развития. Особое внимание уделено технологиям и инструментам визуализации и навигации, благодаря развитию которых виртуальные объекты культуры приобретают всё большую популярность в жизни общества.

Abstract: The article discusses the actualization of the role of virtual cultural objects, in particular virtual museums in the life of society. The experience of designing a virtual DOSAAF museum, the background of its creation and prospects for further development are given. Particular attention is paid to technologies and tools for visualization and navigation, thanks to the development of which virtual cultural objects are becoming increasingly popular in society.

В последнее время тема цифровизации музейных архивов и экспозиций заметно актуализировалась. Появился ряд зарубежных и отечественных научных исследований, рассматривающих виртуальный музей как феномен культуры [1, с. 54–58]. Так, в работе Н. Г. Повзорник «Виртуальный музей: сохранение и репрезентация историко-культурного наследия» дается фундаментальное определение понятия «виртуальный музей», приводятся его основные типы в зависимости от назначения и технологического сопровождения, а также обсуждается вопрос о необходимости расширения доступа к экспозициям музеев путем сохранения их в информационном пространстве. «Развитие информационной среды историко-культурного наследия в XXI веке привело к появлению понятия «Digital (virtual) heritage («цифровое или виртуальное наследие»), которое включает не только созданные компьютерные произведения искусства, но и все информационные ресурсы, содержащие электронные копии предметов ИКН» [4, с. 213]. В равной степени это касается и военно-патриотических музеев, важнейшими функциями которых являются просвещение и воспитание молодого поколения [2, 5].

Предыстория

До начала освоения технологий виртуализации музейных экспозиций членами секции проектирования Московского Союза художников было осуществлено проектирование и визуализация интерьеров ряда музеев: Тюменский краеведческий музей (2002 г.), музей истории ГУЛАГа (2003 г.), Музей немецких Антифашистов г. Красногорске (2005 г.), а также тематические выставочные проекты в Музее Великой Отечественной войны на Поклонной горе (2009–2012 гг.).

С развитием интернета и веб-технологий появилась возможность привлечения в выставочные проекты большого объема информационного и визуального контента, а также его хранения на удаленных серверах.

Эти новации были успешно применены в музейных и выставочных проектах Российского Военно-исторического общества:

1. Передвижная выставка к 70-летию Победы «Помни. Мир спас Советский солдат» (2014 г.). Были сняты 3D-панорамы, которые сопровождались аннотациями и сюжетами хроники.
2. Выставка «#МЫСТАЛИНГРАД» (2017 г.). Создан виртуальный тур, который дополнен видео и снабжен аудиогидом.
3. Музей И. Д. Черняховского в Старой Руссе (2017 г.). Сделана 3D-визуализация, сняты панорамы 360°, установлен виртуальный тагскрин и интерактивная карта.
4. Передвижная выставка «Война и Мифы» для стран Европы (2018 г.). Создан проект в 3ds Max, в локации установлены видеоролики и аннотации.

Подобный инновационный подход к проектированию и дальнейшему размещению виртуальных экспозиций в веб-пространстве вызвал интерес у заказчиков, в т. ч. у Министерства Культуры РФ. И в 2019 году был заказан виртуальный тур для масштабной экспозиции в ЦВЗ «Манеж», приуроченной к празднованию Дня народного единства, – «Сокровища музеев России». Уникальность этой выставки в том, что на ней были представлены картины из 50 музеев страны: от Калининграда до Камчатки шедевры великих живописцев XVI–XX веков и мастеров иконописи XII–XV веков. Именно здесь потребовалось соединить талант группы фотографов, программистов и визуализаторов для