

Вовлечение молодежи в музейную коммуникацию
Научный руководитель – Таранова Юлия Владимировна

Пономарева Екатерина Дмитриевна
Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Институт "Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций Кафедра связей с общественностью в бизнесе, Санкт-Петербург, Россия
E-mail: ek.d.ponomareva@gmail.com

Сегодня музеи вынуждены конкурировать с развлекательными коммерческими проектами, успешно продаваемыми за счет внедрения современных технологий, использования трендовых персонажей и продуманной маркетинговой упаковки продукта. Результатом данного процесса становится упрощение месседжей, внедрение развлекательных элементов в коммуникацию музеев с молодежной аудиторией, адаптация визуального оформления музейных продуктов под Instagram, увеличение штата сотрудников, продвигающих музей и его проекты и совмещение art-бизнеса с музейной деятельностью. Таким образом, музей из моноформативного учреждения, предоставляющего возможность культурного просвещения, трансформируется в мультиформативный объект, сочетающий в себе различные функции и типы площадок.

Прежде чем перейти к рассмотрению моделей вовлечения, обратим внимание на феномен co-creation, который сегодня внедряется в музейную коммуникацию и представляет собой процесс соучастия посетителя в любом из процессов создания культурного продукта, а также его экспонирования. Данный феномен рассматривается учеными в контексте культуры участия, обозначающей новый тип культуры, которая с точки зрения сущностных характеристик является противоположной культуре потребления [1].

Рассмотрим основные модели вовлечения молодежи в музейную коммуникацию, предложенные зарубежными исследователями.

Модель Э. Джаакколы и М. Александера в своей основе содержит четыре вида вовлеченного поведения [3]: поведение при совместном создании продукта, воздействующее поведение, аргументационное поведение, мобилизующее поведение. Совместное создание культурного продукта подразумевает примерку посетителем новой роли - со-разработчика. Воздействующее поведение основывается на тезисе, что люди - искатели мнений. Аргументационное или усиливающее поведение подразумевает внедрение пользовательского контента в коммуникационную составляющую деятельности музея, создание сообществ и неконтролируемое (со стороны учреждения) распространение информации. Последняя форма - мобилизующее поведение, которое функционирует, когда заинтересованные лица влияют на восприятие других с целью стимуляции к определенному действию.

Следующая модель разработана Л. Холлебик в 2016 году, в ней процесс вовлечения рассматривается в виде трех связанных между собой процессов - интеграции ресурсов, обмена знаниями и обучения. Автор встраивает в термин вовлечения S-D (Service-Dominant) подход [4], в рамках которого индивиды взаимодействуют друг с другом с целью получения взаимовыгоды, вкладывая свои компетенции и знания в процесс обмена. Весь процесс - это мотивированная, добровольная инвестиция когнитивных, эмоциональных и бихевиористических ресурсов индивида, нематериальных ресурсов в коммуникацию с музеями в рамках парадигмы потребления и обмена услуг.

Последний концепт - модель С. Хармлинга [5]. Исследователь ставит в зависимость материальные и нематериальные активы, а также ресурсы учреждений культуры с процессами вовлечения посетителей. Успех, по его мнению, достигим только путем активной

работы с аудиториями и конструирования такого контекста, частью которого себя смыслят зрители. Ресурсы, за которые борются музеи - это сетевые активы посетителя, капитал убеждения, багаж знаний потребителя, творческо-креативные способности индивида, участие в комьюнити.

Рассмотрим ряд технологий и инструментов вовлечения молодежи в коммуникацию с музеем.

Геймификация. Сегодня музеи уходят стереотипа, что это академическая площадка, на которой не место развлечениям. От пассивного потребления музеи переходят к рекреативному двустороннему процессу вовлечения посетителей [2].

Персонализация через творчество. Молодежь хочет получить не только общее представление об экспозиции, но и стать участником творческого процесса, причем подстроенного конкретно под индивида. Выставка в таком случае должна быть устроена с учетом различных потребностей и возможностей посетителей, экспонаты должны отвечать запросам потребителей, а пространство быть организовано таким образом, чтобы можно было выстроить индивидуальный экскурсионный маршрут.

Информирование через социальные сети. В условиях популярности видео-контента, а также оттока пользователей из новостной ленты в сториз, музеем необходимо адаптировать новостные сообщения под формат коротких историй (15 секунд) и делиться ими в социальных сетях.

Оmnikanальность. В данном пункте речь идет о важности мультисенсорного воздействия на потребителя культурного продукта. Добавим, что помимо работы с разными органами чувств необходимо транслировать информацию через разные каналы, уделять внимание поддерживающим сообщениям и формировать повторную потребность в посещении экспозиции.

Мероприятия со-creation. Ранее нами уже упоминалось, что данный концепт является наиболее востребованным сегодня. Влияние культуры участия на музейную сферу приводит к разработке новых форматов взаимодействия (посетитель участвует в разработке названия выставки, афиши, аудиогuida, допускается экспонирование собственного объекта, проводятся авторские экскурсии и т.д.)

Технологии дополненной реальности. Важно отметить, что они трансформируются под запросы аудитории, сегодня посетителей уже не удивишь VR-очками, однако, удивишь созданием маски в Instagram, при этом музей получит дополнительные дивиденды в виде вирусного распространения контента.

Наконец, используются информационные технологии, адаптирующие привычные пользовательские действия под сферу культуры. Посетитель сегодня хочет оказаться в комфортной информационной среде, если молодой человек не может узнать музыкальный трек, то он пользуется Shazam, если не может узнать автора или название картины, то - Smartify и Artbit.

Источники и литература

- 1) Джумантаева Т. А., Лысенко Л. М. " Год под знаком Скорины": проект музея-заповедника в рамках концепта культуры участия. – Искусство и культура. – 2019. – №1(33). – С. 75-81.
- 2) Тимохович А. Н., Филенко С. С., Проблема вовлечения молодежи в потребление музейного продукта // Вестник ГУУ. 2019. №1. С. 177-183ю
- 3) Alexander M., Jaakkola E. Customer engagement behaviours and value co-creation //Customer Engagement. – Routledge, 2015. – С. 21-38.

- 4) Greer, C., A service perspective. Key managerial insights from service-dominant (S-D) logic // Organizational dynamics. - 2016. - V. 45, № 1. - С. 28-38.
- 5) Harmeling, C. Toward a theory of customer engagement marketing. Journal of the Academy of marketing science, 2017, Vol. 45, I. 3, pp. 312-335.