

Цифровой след музея как источник информации о его ценности для аудитории

Научный руководитель – Соколова Мария Игоревна

Шелюбская Анна Алексеевна

Сотрудник

Московский государственный институт международных отношений, Москва, Россия

E-mail: a.shelyubskaya@gmail.com

Точное число музеев в мире неизвестно. По оценкам издательства De Gruyter, на протяжении почти 30 лет выпускающего считающийся самым полным каталог «Музеи мира», в 2019 году в мире насчитывалось более 55 000 тысяч музеев в 202 странах [7]. Аналогичными данными оперирует и Международный совет музеев (ICOM) [1]. По оценке ЮНЕСКО это число больше почти в 2 раза - 95 000 [6]. Кроме того, музеи привлекают все большую аудиторию: если в 2015 году на десять самых посещаемых музеев в мире приходилось примерно 55 млн посетителей в год [2], то в 2019 этот показатель вырос почти на 14%, составив порядка 62,5 млн [3]. Тенденции российского музейного рынка не отстают от мировых: согласно данным Министерства культуры РФ, в 2017 году число музейных посещений составляло 125 млн, а в 2019 году уже свыше 156 млн [9]. У данного тренда есть два основных объяснения: во-первых, до пандемии COVID-19 по данным Всемирной туристской организации (UNWTO), число международных туристических поездок постоянно росло, во-вторых, музеи как институции в последние годы претерпели значительное изменение. ICOM с 2007 года определяет музей как «действующую на постоянной основе некоммерческую организацию, которая служит обществу, заботится об общественном развитии, является открытой для публики и с целью познания, обучения и развлечения собирает, хранит, изучает, демонстрирует и популяризирует материальное и нематериальное наследие человечества и среды его обитания» [5]. Согласно оценке Европейской комиссии, роль музеев трансформируется: «Музеи становятся все более ориентированными на комьюнити, например, предлагая нарративы, основанные на наследии, которые переплетаются с личными историями членов сообщества: интерпретируют частное через более крупные исторические события. Они ставят аудиторию в центр своей деятельности, наравне с коллекциями; не уклоняются от изучения деликатных и сложных тем, обращаются к более разнообразной аудитории». [8]. На данный момент ICOM находится в процессе разработки нового определения «что такое музей», которое должно быть представлено к концу 2021 года. В начале 21 века музей как институт претерпел достаточно серьезные изменения. Современные музеи - это компании, которые предлагают услуги в общественных интересах [1]. Очевидно, что у современного общества есть запрос на диалог. В таких условиях музей больше не может вести одностороннюю коммуникацию с посетителем, быть только местом хранения предметов искусства, источником знаний и культурным авторитетом. Сегодня музею необходимо вовлекать посетителей в совместную деятельность и становиться демократичным, предлагать решения, соответствующие потребностям посетителей. Для того, чтобы успешно конкурировать за внимание массового потребителя, необходимо исследовать аудиторию во всех каналах ее присутствия, как традиционных, так и цифровых. Аудитория музея давно вышла за пределы физического посещения, а локдаун и связанные с ним ограничения только усилили данную трансформацию: от оцифровки экспозиции до создания полноценного самостоятельного контента, который не является прямой он-лайн интерпретацией физического наполнения зала. Все это обусловило необходимость изучения интересов и реакций аудитории. Один из способов

получить подобные данные - это исследование того, что пользователи сами публикуют в сети, т.е. их активного цифрового следа. Важный фактор - это ассоциации, которые музей может вызвать у пользователей. Объектами для исследования были выбраны два музея современного искусства - «Гараж» (г. Москва) и «Эрарта» (г. Санкт-Петербург). Эти музеи представляют особенный интерес, так они не обладают значительной историей (музей «Гараж» был создан в 2008 году, музей «Эрарта» - в 2010 г.), однако традиционно входят в рейтинги самых посещаемых музеев в своих городах. Более того, «Гараж» входит в мировую сотню по популярности [3]. В качестве площадки для анализа был использован Instagram - единственная социальная сеть, которая одинаково популярна в обоих городах. Путем web-скрейпинга были собраны данные о постах, содержащих официальные хештеги музеев. Исследовался временной период с начала создания официальных аккаунтов в выбранной социальной сети до 31 января 2020 года (как последнего полного месяца работы музеев до объявления пандемии). Все упоминаемые в этих постах хештеги - как официальные, так и пользовательские - были ранжированы по частоте применения (количество содержащих их постов), выбраны сто наиболее популярных. Было проанализировано совместное использование тегов. На рисунке 1 линиями соединены пары, которые чаще других употребляются вместе (в одном посте). Красным выделены официальные теги музея «Эрарта», фиолетовым - «Гаража», розовым и серым - теги, которые преимущественно употребляются с одним из музейных соответственно; зеленым - нейтральные (одинаково ассоциируемые с обоими музеями). Размер точки пропорционален числу постов с упоминанием данного хештега. Важным выводом является то, что несмотря на бо́льшую популярность аккаунта музея «Гараж» (205 тыс. фолловеров на февраль 2021 года), тегов, так или иначе связанных с музеем «Эрарта» (124 тыс. фолловеров на февраль 2021 года) значительно больше. В рамках ассоциативного ряда явно выделяется тесная связь «Гаража» с искусством (нейтральные теги); музей «Эрарта» скорее ассоциируется с Санкт-Петербургом. Кроме того, было выявлено, что пользователи Instagram чаще связывают «Эрарту» с различными коммерческими тегами (например, для услуг или товаров). Это говорит о том, что он воспринимается как сильный бренд, который может помочь для продвижения предложений среди пользователей, которые изначально искали музей в социальной сети. Всего по четырем официальным тегам было выкачено порядка 191 тысячи уникальных постов, что является признаком того, что люди готовы активно делиться контентом, так или иначе ассоциируемым с музеями. Данные музеи успешно создают и транслируют ценность для аудитории, что может быть успешно преобразовано в их собственную экономическую ценность через возможность привлекать большее государственное или частное финансирование, продажу билетов, сувенирной продукции или услуг. Все это в конечном итоге будет способствовать реализации наиважнейших задач любого музея - сохранению, изучению и продвижению материального и нематериального наследия.

Источники и литература

- 1) Геральд М., Искусство управлять музеем, М., 2019
- 2) Рейтинг. Самые посещаемые музеи и выставки в мире в 2015 году // The art newspaper Russia <http://www.theartnewspaper.ru/posts/3030/>
- 3) Рейтинг музеев – 2019: мода как формула успеха // The art newspaper Russia <http://www.theartnewspaper.ru/posts/6930/>
- 4) «Социальные сети в России: цифры и тренды, осень 2019», Brand Analytics, 2019 <http://br-analytics.ru/blog/social-media-russia-2019/>

