

## **Информационно-коммуникационные инструменты в работе музеев с посетителями**

**Научный руководитель – Смыкова Евгения**

***Смыкова Евгения Юрьевна***

*Кандидат наук*

Институт социологии НАН Беларуси, Центр социологии культуры и социальной сферы,  
Отдел социологии культуры, Минск, Беларусь  
*E-mail: evgsmykova@gmail.com*

Эффективная работа музеев с потребителями их услуг, проявление ими социальной активности по отношению к музею определяется готовностью данных учреждений реагировать на актуальные потребности и запросы населения. Не последнее место в вопросах привлечения посетителей отводится информационно-коммуникационной политике музеев.

Неотъемлемым компонентом «успешности» того или иного мероприятия и одновременно залогом привлечения аудитории, выступает широкое рекламно-информационное сопровождение, используемое культурными учреждениями, в том числе и музеями[1]. Опираясь на данные социологического исследования 2020 г., можно констатировать, что наиболее распространённым источником в плане получения информации среди респондентов оказался Интернет, причем по сравнению с результатами замера 2012 г. данный вариант ответа стал еще более популярным (2012 г. - 49,2 %, 2020 г. - 55,9 %)[2]. Достаточно информативными являются такие источники как советы ближайшего окружения - 42,4 % (родственники, друзья, знакомые), а также телевидение - 40,4 %, которые имеют достаточно близкие позиции. Каждый пятый респондент отметил высокий уровень информативности рекламных постеров (20,9 %), в то время как на печатные издания (газеты, журналы) ссылается около 19 % опрошенных. Радио, на фоне других вариантов ответов, представляет собой малоинформативный канал получения информации о предстоящих культурных мероприятиях.

Информирование музеями населения о предстоящих культурных мероприятиях является необходимой частью деятельности любого учреждения индустрии досуга. Учреждения индустрии досуга используют различные инструменты привлечения посетителей и в этом плане примечательным является исследование готовности населения получать информацию о культурных мероприятиях своего населенного пункта посредством современных технологий - SMS, E-mail, чат-ботов и т.д. Как показывают данные за 2020 г., 64,2 % респондентов не проявляют интереса в получении подобного рода информации. Только 6,5 % опрошенных уже получают информацию о культурных мероприятиях посредством SMS, E-mail, чат-ботов, а 29,2 % опрошенных заинтересованы в данной информации на основе использования современных технологий.

В продолжение темы информационных технологий, последние, как показывает практика, расширяют функциональные возможности музейных учреждений, обеспечивая тем самым их работу в контексте современных тенденций в сфере культуры и музейного дела, повышая качество транслируемой информации, расширяя содержательный контекст экспозиции и реализуя принципиально новые формы репрезентации музейных экспонатов и коммуникации с музейной аудиторией. Однако на фоне всех положительных моментов, информатизация музейной сферы носит достаточно специфический характер, связано это с необходимостью качественного сочетания музейных предметов и современных информационных технологий, представления их в экспозиционном пространстве. Ведь выбор определенной стратегии применения информационных технологий в музее определяет специфику его дальнейшей работы: технологии выступают в качестве объекта экспозиции и тем

самым заменяют музейные экспонаты либо они используются в дополнение к экспозиции, помогая раскрыть авторский замысел. С другой стороны, не последнее место в вопросах внедрения современных технологий должно отводиться исследованию как готовности посетителей их видеть в музее, так и использованию в музейных практиках.

На основе широкого привлечения в музейное пространство информационных технологий посредством создания виртуального музея или, к примеру, различного рода приложений, возможно сформировать заинтересованность у посетителя к музейному продукту, благодаря чему он (посетитель) из виртуального пространства может переместиться в фактическое пространство музея. Используемые музеем способы презентации себя, своего культурного наследия, реализованные в Интернет пространстве или представленные на локальном носителе, направлены на актуализацию внимания посетителя. В итоге, к каким бы музей не прибегал способам внедрения информационных технологий в музейное пространство, они обеспечивают увеличение интенсивности связей с посетителем, а, следовательно, и расширение музейной аудитории. В связи с чем, особый интерес представляет изучение мнения респондентов относительно того, какие современные технологии должны быть задействованы музеями в своей деятельности с целью привлечения посетителей. Оказалось, что пятая часть опрошенных ссылается на необходимость внедрения в экспозиционное пространство музея 3D-графики (21,9 %) и виртуальных помощников (19,1 %). Около 15 % видит целесообразным разработку и применение мобильных приложений. Технологии, связанные с использованием виртуальной (Virtual reality, VR) и дополненной (Augmented reality, AR) реальности, а также различные роботы (боты) отмечаются каждым десятым респондентом. Только 8,8 % и 9,5 % опрошенных соответственно считают актуальным использование музеями 3D-печати и технологии «умный дом». Некоторые трудности возникли у половины респондентов с определением того, к каким современным технологиям должны на сегодняшний день прибегать музеи в своей деятельности.

В результате, следует заключить, что грамотная информационно-коммуникационная политика музеев детерминирует эффективность реализации ключевых направлений их деятельности, продуктивность взаимодействия с аудиторией. Готовность посетителей использовать современные технологии как в повседневных, так и музейных практиках, обеспечивает полноценное включение аудитории в музейное пространство, а также функционирование музеев в контексте общемировых тенденций развития сферы культуры.

[1] Тезисы подготовлены в рамках гранта «Современный музей Беларуси: особенности развития и потребления музейных услуг», финансируемого БРФФИ, № Г20М-080 от 4 мая 2020 г.

[2] В качестве эмпирической базы выступали результаты социологических исследований, проведенных Институтом социологии НАН Беларуси в 2012 г. и 2020 г. Объем выборочной совокупности составил  $n=2106$  чел. и  $n=2099$  чел. соответственно.