





УДК 371.233.4
https://doi.org/10.54158/27132838_2022_3_5_297
EDN: XKOIVP



Научная статья

А.А. Никуличева¹  , Р.Р. Вахитова² 
Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет
г. Нижний Новгород, Россия
 astralis@list.ru





Влияние цифровизации на развитие музейной коммуникации

Аннотация. В статье рассматривается проблема реализации военно-патриотического воспитания подрастающего поколения, ориентации школьников на российские ценности, знание истории России и ее народов. Показана роль и назначение дополнительной общеобразовательной общеразвивающей программы «Юнармия», подготовленной совместно преподавателями и студентами факультета психологии и педагогики Омского педагогического университета и педагогами, и обучающимися БОУ г. Омска «Гимназия № 159». Показаны особенности проектирования программы как информационного ресурса на платформе Омского педагогического университета. Отмечается, что информационный ресурс имеет определенную структуру: направление, блоки занятий с развернутыми технологическими картами, дидактические материалы в форматах презентаций, видео. Задания – внутри каждого занятия – реализуют заявленное содержание средствами интернет-технологий и мультимедиа технологиями. Проведен первичный анализ результатов работы информационного ресурса. Результаты исследования показали, что реализованная программа выполняет ряд системообразующих функций и в целом повышает интерес обучающихся к военно-патриотической тематике. Полученные результаты подтверждают необходимость развития комплексной работы по проектированию программных средств для реализации конкретных образовательных и воспитательных целей.

Ключевые слова: информационный ресурс, проектирование информационного ресурса, Всероссийское военно-патриотическое общественное движение «Юнармия», детские и молодежные добровольные общественные организации и объединения.

Для цитирования: Никуличева А.А., Вахитова Р.Р. Влияние цифровизации на развитие музейной коммуникации // Наука и практика в образовании: электронный научный журнал. 2022. Т. 3. № 5. С. 297-302. https://doi.org/10.54158/271328382022_3_5_297 EDN: XKOIVP

Original article

А.А. Nikulicheva¹  , R.R. Vakhitova² 
Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering
Nizhny Novgorod, Russia
 astralis@list.ru

The impact of digitalization on the development of museum communication

Abstract. This article discusses the communicative nature of museum activities, analyzes the area of communication processes, the basic components of museum communication, the possibility of effective dialogue in the museum world. The main concepts are singled out and analyzed, such as models of museum communication, forms of museum and pedagogical activity, art mediation, informatization, digitalization, the museum of the digital age, the mission of the museum. On the basis of research methods - historical and structural-typological, evidence of changes in the information

© Никуличева А.А., Вахитова Р.Р., 2022



Контент доступен под лицензией Creative Commons Attribution 4.0 License.
The content is available under Creative Commons Attribution 4.0 License.

and communication environment and technologies in the museum is given. The openness tools used are undergoing changes in the presentation and transmission of information. The authors consider the benefits of using new digital technologies on the Culture. RF». Particular attention is paid to social networks and official sites of museums, which help the user to make virtual tours, exchange comments, and improve the positive image of the museum. The article considers examples of the most popular social communities, types of work to promote cultural and leisure services and attract the audience to participate in museum communication.

Keywords: museum, museum of the digital age, museum communication, digitalization, audience.

For citation: Nikulicheva AA, Vakhitova RR. The impact of digitalization on the development of museum communication. *Science and Practice in Education: Electronic Scientific Journal*. 2022;3(5):297-302. (In Russ.). https://doi.org/10.54158/27132838_2022_3_5_297 EDN: XKOIVP

Введение

Вопросы, связанные с цифровизацией, являются наиболее актуальными в XXI веке. Это связано с тем, что современный мир вступил в фазу информационной эпохи, которая связана с внедрением цифровых технологий во все сферы социальной жизни. Цифровая среда сегодня проникает как в повседневные практики, так и в область профессиональной деятельности, не только кардинально меняя их формы, но и перестраивая сознание людей [1, с. 121]. Подобные тенденции наблюдаются и в сфере культуры, а в частности в музейной деятельности.

Исследование данной области позволит выявить тенденции, которые наметились в работе современных музеев, а также понять, как цифровизация изменяет музейную коммуникацию.

Материалы и методы

В ходе исследования были применены такие методы, как исторический и структурно-типологический. В первую очередь, благодаря историческому методу были выделены и рассмотрены основные этапы изучения музейной коммуникации. Использование структурно-типологического метода позволило систематизировать информацию и классифицировать виды музейной коммуникации.

Литературный обзор

В работе были использованы источники информации, в которых раскрыты теоретические аспекты темы. Например, статья О. С. Сапанжи «Развитие представлений о музейной коммуникации», в которой освещены основные этапы развития теории музейной коммуникации, приведено понятие музейной коммуникации, сформулированное канадским музеологом Д. Ф. Камероном в 1960-х годах [2].

Обращение к публикациям Д.Д. Фоминой и М.В. Панкиной «Виртуализация музеев: возможности и риски» [3], П.О. Васильевой «Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка» [4] и другим дало возможность выявить современные типы музейной коммуникации.

Результаты исследования и их обсуждение

На протяжении длительного периода основная

задача музеев заключалась в сборе и сохранении культурных ценностей прошлого. Однако в современных условиях под влиянием изменившихся общественных потребностей и запросов меняются и музеи, их функции, формы деятельности, и способы коммуникации музеев с аудиторией.

Под музейной коммуникацией можно понимать все направления и формы деятельности любого музея. С одной стороны, как отмечает О.С. Сапанжа, коммуникативность музейной деятельности очевидна и проста – есть посетитель, есть экспонат. Взаимодействие посетителя с экспонатом рождает коммуникацию [2, с. 246]. А с другой стороны, осмысление сути музейной коммуникации продолжается более полувека, что свидетельствует о многогранности этого понятия.

Стоит отметить, что первые научные поиски в области коммуникационных процессов начались в 1920-1930-х годах в рамках исследований теоретических аспектов информации. В 1960-х годах вопросы коммуникации стали изучаться и в контексте музееведения. Именно в это время канадский музеолог Д.Ф. Камерон ввёл в научный оборот понятие «музейная коммуникация», под которой учёный понимал процесс общения посетителя с музейными экспонатами, представляющими собой реальные вещи. При этом Д. Камерон выделил следующие базовые компоненты музейной коммуникации: передатчик (в качестве которого может выступать работник музея, экспозиционер), посредник (экспонат, музейный предмет), приемник (посетитель музея), наличие обратной связи [цит. по 2, с. 247]. Посетитель музея получает визуальную информацию от экспонатов, артефактов о некоторых аспектах прошлого, об истории, культуре повседневности, традициях и мировоззрении. Вербальная же информация поступает к нему от работника музея. Как отмечал сам Д. Камерон, процесс обмена информацией может быть однонаправленным, а может быть и двунаправленным, когда посетитель вступает в диалог с музейным сотрудником и возникает обратная связь. В настоящее время выстраивание коммуникации между музеем и аудиторией исходит из стремления вызвать позитивную реакцию посетителей и

наладить с ними эффективный диалог.

В современных исследованиях выделяются несколько моделей, которые позволяют раскрыть специфику форм музейной коммуникации.

В контексте познавательной модели музейной коммуникации экспонат изучается как предмет, который является носителем определённой информации – заключённый в ней смысл и является основой для выстраивания коммуникации между посетителем и сотрудником музея. Характер общения в рамках такой модели может быть как монологическим, так и диалогическим. В таком случае речь экскурсовода может считаться монологом, поскольку процесс получения и восприятия информации в таком примере – односторонний. Зато такие формы музейно-педагогической деятельности, как беседа, научная конференция, музейная игра представляют собой различные виды диалога участников данных мероприятий. Эстетическая модель позволяет рассматривать экспонат как самоценный объект непосредственного общения. Здесь на первый план выходят эстетические качества объекта, которые способствуют возникновению коммуникации. Примером подобной формы коммуникации может служить арт-медиа, которая подразумевает активную эмоциональную вовлечённость её участников в процессы общения и освоения музейного пространства. В рамках знаковой модели экспозиция может восприниматься как система, содержащая культурно-историческую информацию в знаковой форме и представляющая таким образом посетителю музея возможности для коммуникации с культурой разных народов и эпох. Центром культурной и общественной жизни становится музей в контексте диалоговой модели музейной коммуникации. Эта модель предполагает, что в процессе диалога посетителей музея проявляются существующие в обществе ценностные установки и взгляды, которые также могут отличаться друг от друга. А это значит, что диалог способен раскрыть новые смыслы и истины, заложенные в произведениях искусства. Общение в подобной коммуникационной модели становится важнейшим направлением деятельности. Также существует информационная модель, в контексте которой музей выступает в качестве информационно-коммуникативной системы, развитие которой определяется взаимодействием внутри системы, состоящей из двух основных элементов – музея и его посетителя [5, с. 67-68].

Следовательно, к традиционным формам музейной коммуникации можно отнести: экспозицию, экскурсию, лекцию, конференцию, музейный клуб или кружок. Но в настоящее время спектр видов музейной коммуникации представлен гораздо шире. И здесь возникает несколько вопросов: какие факторы повлияли на развитие музейной коммуникации? И какие виды современной музейной

коммуникации можно выделить?

Специфика развития музейной коммуникации в начале XXI века обусловлена рядом следующих факторов. Во-первых, в пространстве современной культуры наблюдается смещение приоритетных задач коммуникативных процессов от простого информирования к вовлечению аудитории в деятельность, а культура потребления теперь конкурирует с культурой участия. Также меняется и способ восприятия информации. Сегодня для успешного усвоения информации необходимы хорошо организованная визуальная составляющая коммуникации, а также тактильное взаимодействие и наличие яркого эмоционального отклика [3, с. 338]. Это объясняется быстрыми темпами развития информационной среды, распространением цифровых технологий во всех сферах общественной жизни. В том числе, цифровые технологии активно проникают и в работу музеев.

Во-вторых, стремление к активному внедрению цифровых технологий в деятельность самых разных структур наблюдается и со стороны государства. Согласно Указу Президента Российской Федерации № 204 от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года», одной из приоритетных задач в развитии государства является «создание устойчивой и безопасной информационно-телекоммуникационной инфраструктуры высокоскоростной передачи, обработки и хранения больших объемов данных, доступной для всех организаций и домохозяйств». А также Указ предусматривает внедрение цифровых технологий в различные сферы социальной жизни.

Кроме того, существует Федеральный закон № 54-ФЗ от 26 мая 1996 года «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации», который предписывает всем музеям проведение оцифровки музейных предметов и размещение их в федеральной государственной информационной системе государственного учёта музейных предметов – Государственном каталоге Музейного фонда Российской Федерации.

Таким образом, быстрые темпы развития компьютерных технологий, распространения сети Интернет во всех организациях, развитие социальных сетей и их использование в качестве средств самопрезентации и коммуникации организаций и отдельных индивидов, федеральные законы и указы президента, касающиеся цифровизации различных профессиональных сфер – всё это оказало существенное влияние на трансформацию музейной коммуникации. Кроме того, последние годы в пространство музеев идёт активное включение медиаискусства, растут масштабы применения средств мультимедиа, дополненной и виртуальной реальности, искусственного интеллекта, робототехники и других информационно-коммуни-

кационных технологий.

Музей цифровой эпохи – это синтез подлинного пространства памятников и новой медийной надстройки, позволяющей раскрыть информационный потенциал экспонатов [5, с. 7]. В современном мире изменяется и миссия музея. Теперь музей стал восприниматься не только как «храм искусства», но и как пространство для реализации творческой деятельности и проведения дискуссий. Современные формы музейной коммуникации позволяют проявлять к каждому её участнику индивидуальный подход, никого не оставляя без внимания.

В рамках исследования современных музейных коммуникаций стоит отметить такой масштабный электронный ресурс, как Государственный каталог Музейного фонда РФ. Данная информационная система позволяет каждому музею вести учёт предметов из своих коллекций, а также даёт аудитории открытый доступ к любому предмету, находящемуся в фонде музея. Так благодаря Государственному каталогу интернет-пользователь, исследователь может увидеть изображение интересующего его объекта и всю основную информацию о нём, которая содержится в учётной документации музея. Государственный каталог предоставляет свободный доступ к коллекциям более 3000 российских музеев.

Также в качестве удобного и доступного широкой аудитории инструмента современной музейной коммуникации можно выделить портал «Культура. РФ». Он был создан Министерством культуры Российской Федерации в рамках государственной программы «Информационное общество». Портал состоит из нескольких разделов:

- «Театр»,
- «Лекции»,
- «Литература»,
- «Архитектура»,
- «Кино»,
- «Традиции»,
- «Музеи».

В частности, мультимедийный проект представляет информацию о столичных и региональных учреждениях культуры. Например, в разделе «Музеи» уже представлено 2700 музеев России. Также на интернет-портале размещаются актуальные сведения о проведении различных мероприятий, что позволяет аудитории как виртуально, так и реально принимать участие в культурной жизни [6].

Новым инструментом музейной коммуникации могут выступать социальные сети и официальные сайты музеев. В современном мире социальные сети являются не только востребованными онлайн-платформами для дружеского общения людей, но и площадками для самопрезентации, выражения мнений, организации обсуждений, нала-

живания новых профессиональных связей. Большинство музеев в настоящее время тоже имеют собственные сообщества и каналы в наиболее популярных социальных сетях, которые рассчитаны на разную аудиторию (ВКонтакте, Одноклассники, Telegram, TikTok). Нередко на своих официальных страницах в соцсетях музеи ведут активную работу по продвижению культурно-досуговых услуг и привлечению аудитории к участию в музейной коммуникации посредством размещения видеороликов, викторин, опросов, конкурсов, текстовых публикаций, анонсов мероприятий, прямых эфиров и тому подобного. Посредством такой деятельности музеи могут получить обратную связь от своей аудитории, наладить с ней эффективную коммуникацию.

С каждым годом музеи внедряют в свою деятельность всё новые и новые способы коммуникации. В последнее время в работу музеев успешно включаются QR-коды, а также технологии виртуальной и дополненной реальности. Мультимедиа и VR могут гармонично сосуществовать с традиционной экспозицией, дополнять, обогащать её и делать более доступной и интересной. А могут действовать самостоятельно и предоставлять аудитории исключительно виртуальный доступ к культурным ценностям и истории. В качестве положительной стороны использования мультимедийных и виртуальных технологий можно отметить тот факт, что это даёт возможность представить зрителям те произведения, которые по различным причинам (например, по состоянию уровня сохранности, требующей исключительно бережных условий хранения) не могут быть выставлены в залах музея. Использование VR-технологий даёт возможность посетителям музея погрузиться в определённые исторические события или увидеть как когда-то «жил» особняк или дворец, в котором в настоящее время расположен музей. Однако к негативным факторам роста популярности технологий виртуальной реальности в музее можно отнести то, что со временем виртуальное пространство может полностью заменить реальные объекты культуры и искусства. Посетители будут приходить в музей за развлечением, новыми эмоциями, впечатлениями, а ценность музейного предмета как такового может уйти на второй план.

Заключение

В пространстве современной культуры и в условиях современных социальных реалий музей становится новой площадкой для развития коммуникации. На данном этапе можно выделить несколько видов новой музейной коммуникации, которые сложились под влиянием цифровизации: оцифровка музейных коллекций; цифровая коммуникация с региональными, федеральными информационными базами и выходом на потреби-

теля далеко за пределами обслуживаемой территории; взаимодействие с аудиторией посредством использования социальных сетей; комбинированные практики взаимодействия физического и виртуального мира с применением QR-кодов; создание виртуальных музеев, как отдельных проектов или инсталляций внутри физического пространства музея [6]. Под влиянием цифровизации не только появляются новые формы музейной коммуникации, но происходит трансформация её традиционных форм. Например, в экскурсии включаются элементы, предполагающие применение технологий дополненной реальности; люди получают информацию не от экскурсовода, а через QR-коды, чат-боты и так далее. Цифровая трансформация музейной деятельности позволяет актуализировать исторические и культурные ценности, которые хранятся в музеях и составляют основу их деятельности. Кроме того, внедрение цифровых технологий в работу музеев рождает новые способы взаимодействия аудитории с экспонатами, как

напрямую, так и онлайн, что в свою очередь способствует популяризации произведений искусства среди широких масс. Но вместе с тем в настоящее время музейная коммуникация ориентирована не столько на познание чего-то нового, не на раскрытие тайных смыслов произведения, сколько на создание впечатлений и получение посетителем новых эмоций. Общение с музейным предметом больше не требует каких-либо специальных знаний и умственных усилий, часто коммуникация строится именно на чувственном восприятии. В связи с этим можно наблюдать, как научно-исследовательская, воспитательная и познавательная функции музея, которые когда-то являлись основными, отодвигаются на второй план и вытесняются в наши дни развлекательной функцией. Таким образом, с одной стороны, высокое искусство становится более доступным широкой аудитории, а с другой – некоторые средства музейной коммуникации способствуют деградации вкусов и познавательной способности личности.

Список литературы

1. Чернов И.В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий юга России. 2021. Т. 10. № 1. С. 121-131. <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2021.1.11> EDN: ZEAHFW
2. Сапанжа О.С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена. 2009. № 103. С. 245-252. EDN: KHNUBX
3. Фомина Д.Д., Панкина М.В. Виртуализация музеев: возможности и риски // Культурологические чтения – 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования: материалы Всероссийской (с Международным участием) науч.-практ. конф., Екатеринбург, 10-14 марта 2020 г. Екатеринбург: Изд-во Уральского федерального ун-та им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. С. 336-342. EDN: KVOMCR
4. Васильева П.О., Качуровская Д.В., Михайлова А.В., Феоктисова С.Э. Музей в цифровую эпоху: Перегрузка. Екатеринбург: Издательские решения, 2018. 124 с.
5. Столяров Б.А. Музейная педагогика: история, теория, практика. М.: Высшая школа, 2004. 216 с. EDN: PBXFGB
6. Беляева М.А., Ладыгина Т.А. Новые музейные коммуникации: цифровая перегрузка // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2018. Т. 9. № 4. С. 1-10. EDN: VQVGQR

References

1. Chernov IV. Digitalization as a tendency of development of modern society: specificity of the scientific discourse. *Humanities of the South of Russia*. 2021;10(1):121-131. (In Russ.). <https://doi.org/10.18522/2227-8656.2021.1.11> EDN: ZEAHFW
2. Sapanzha O. Development of ideas about museum communication. *Izvestia: Herzen University Journal of Humanities & Sciences*. 2009;(103):245-252. (In Russ.). EDN: KHNUBX
3. Fomina DD, Pankina MV. Museum virtualization: opportunities and risks. In: *Kul'turologicheskie chteniya – 2020. Kul'turnyi kod v epokhu globalizatsii: tsifrovizatsiya obshchestva i obrazovaniya: materialy Vserossiiskoi (s Mezhdunarodnym uchastiem) nauch.-prakt. konf. = Cultural readings - 2020. Cultural code in the era of globalization: digitalization of society and education: materials of the All-Russian (with International participation) scientific and practical. conf.*, 10-14 March 2020, Ekaterinburg. Ekaterinburg: Ural Federal University Publ.; 2020. p. 336-342. (In Russ.). EDN: KVOMCR

4. Vasileva PO, Kachurovskaya DV, Mikhailova AV, Feoktissova SE. *Muzei v tsifrovuyu epokhu: Perezagruzka = Museum in the Digital Age: Reloaded*. Ekaterinburg: Izdatelskie reshenia Publ.; 2018. 124 p. (In Russ.).
5. Stolyarov BA. *Muzeinaya pedagogika: istoriya, teoriya, praktika = Museum Pedagogy: History, Theory, Practice*. Moscow: Vysshaya shkola Publ.; 2004. 216 p. (In Russ.). EDN: PBXFGB
6. Belyaeva MA, Ladygina TA. *New museum communication: digital reboot. World of Science*. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies. 2018;9(4):1-10. (In Russ.). EDN: VQVGQR

Информация об авторах:

Никуличева Анастасия Александровна, магистрант, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» (603109, г. Нижний Новгород, ул. Ильинская, д. 65, Россия), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2958-2625>, e-mail: nastya.nik.98@bk.ru

Вахитова Рамиля Радиевна, канд. пед. доцент, ФГБОУ ВО «Нижегородский государственный архитектурно-строительный университет» (603109, г. Нижний Новгород, ул. Ильинская, д. 65, Россия), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8391-5019>, SPIN-код: 1061-1627, AuthorID: 808958, e-mail: astralis@list.ru

Вклад авторов: Авторы внесли равный вклад в исследовательскую работу.

Конфликт интересов: Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

Поступила в редакцию: 10.10.2022

Одобрена после рецензирования: 20.11.2022

Принята к публикации: 26.11.2022

Авторы прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

Information about the authors:

Anastasia A. Nikulicheva, Master student, Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering (65 Il'inskaya Str., Nizhnii Novgorod 603109, Russia), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-2958-2625>, e-mail: nastya.nik.98@bk.ru

Ramilya R. Vakhitova, Cand. Sci. (Pedagogy), Associate professor, Nizhny Novgorod State University of Architecture and Civil Engineering (65 Il'inskaya Str., Nizhnii Novgorod 603109, Russia), ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-8391-5019>, SPIN-код: 1061-1627, AuthorID: 808958, e-mail: astralis@list.ru

Contribution of the authors: The contribution of the authors is equal.

Conflict of interests: The authors declare that there is no conflict of interest.

Received: 10.10.2022

Approved after reviewing: 20.11.2022

Accepted for publication: 26.11.2022

The authors have read and approved the final manuscript.