

Д. Д. Родионова, Э. П. Выходцев

Информационный образ художественного музея: современное состояние и перспективы

В работе приводится обзор состояния активности художественных музеев регионов Сибири в различных социальных сетях, а также проведен мониторинг наличия официального сайта музея и присутствия музея в социальных сетях. Авторами предпринята попытка дать определение понятию «информационный образ музея», сделана выборка художественных музеев регионов Сибири. В рамках проведенного исследования разработаны рекомендации по усовершенствованию информационного образа художественного музея, включающие в себя: оформление группы, информацию о музее, закрепленную запись, материалы музейных коллекций, публикации. Приведены лучшие примеры использования сайта и социальных сетей музеями, для повышения активности пользователей в условиях работы в период пандемии. Обосновывается, что официальный сайт и работа с социальными сетями являются неотъемлемой частью музейной деятельности направленной на усовершенствование работы современного музея.

Ключевые слова: художественный музей, социальные сети, регионы Сибири, музейная сеть, сайт, информационный образ

D. D. Rodionova, E. P. Vykhodtsev

Information image of the art museum: current state and prospects

The paper provides an overview of the state of activity of art museums in the regions of Siberia in different social networks. Also, the authors monitor the presence of the official website of the museum and its presence in social networks. In addition, an attempt to give a definition «informational image of the museum» is made, and a selected list of art museums in the regions of Siberia is provided. Within the framework of the study, the authors developed recommendations for improving the information image of an art museum such as: group design, museum information, a fixed record, museum collection materials and publications. Moreover, the authors give the best examples of using the site and social networks by the museums to increase users' activity during a pandemic. So, the authors prove that the official website and work with social networks is an integral part of museum activities aimed at improving a modern museum.

Keywords: art museum, social networks, regions of Siberia, museum network, website, information image

DOI 10.30725/2619-0303-2020-4-93-97

Музейная сеть как совокупность музеев, действующих на определенной территории, отражает историю социально-экономического и социокультурного освоения и развития этой территории. В то же время она документирует деятельность самих музеев, их роль (степень влияния и участия в жизни общества) и место в культурном пространстве страны.

Изучение музейной сети сибирских регионов создает возможность для выработки комплекса мер поддержки и совершенствования научной и культурной сферы, организации оптимального режима функционирования музейного мира, принятия научно обоснованных управленческих решений. Это определяет актуальность темы исследования, в рамках которой особое значение приобретает изучение работы музеев по продвижению информационного образа музея в Интернете, в том числе в социальных сетях. Значимость темы исследования обусловлена еще и недостаточной ее изученностью.

Информационный образ музея, на наш взгляд, – это совокупность работы музея с интернет-сообществом посредством музейного сайта и социальных сетей, создаваемых информационных продуктов и услуг, направленная на формиро-

вание положительного имиджа и привлечения потенциальных посетителей как непосредственно в музей, так и в его представительства в Интернете.

Именно информационный образ музея помогает собрать воедино усилия всех коммуникаций. Формирование информационного образа музея является сравнительно новой задачей в практике его деятельности.

С учетом сложившейся ситуации с эпидемиологической обстановкой одним из самых перспективных направлений в работе музеев в 2020 г. стало активное использование информационных технологий, в том числе социальных сетей. Нельзя не согласиться с тем, что одна из основных целей музеев – не только сохранение, исследование и популяризация историко-культурного наследия, но и формирование креативного информационного образа в социальных сетях, что способствует укреплению имиджа региона, повышению туристической и инвестиционной привлекательности. В этой связи необходим регулярный мониторинг информационной активности музея в информационном пространстве, исследование интересов аудитории, количества подписчиков в соцсетях.

Проведя анализ деятельности музеев Кемеровской области и непосредственно соседствующих с ней областей, мы получили следующие результаты на основании основных показателей работы отрасли за 2019 г., предоставляемых в Министерство культуры РФ и иллюстрирующих деятельность музейных сетей регионов СФО, непосредственно граничащих с Кемеровской областью [1].

Деятельность музейных сетей Сибирского федерального округа (за 2019 г.)

Регион	Население области (чел.)	Кол-во музеев и филиалов	Музейный фонд (ед. изд.)	Количество выставок (ед.)	Число посетителей музеев (тыс. чел.)	Число музеев, имеющих собственный сайт
Кемеровская область – Кузбасс	2 657 845	43	690 087	2131	1769,4	40
Новосибирская область	2 798 170	40	687 021	1820	842,2	36
Красноярский край	2 866 255	66	1 568 949	2079	2432,4	53
Алтайский край	2 317 153	61	1 008 549	2102	735,5	49
Республика Алтай	218 866	6	79 851	92	53,1	1
Томская область	1 079 271	18	503 524	1095	669,3	17
Республика Хакасия	534 262	24	293 380	597	444,6	19

По официальным данным Министерства культуры РФ за 2019 г., в Сибирском федеральном округе действуют 344 государственных и муниципальных музея, хранящих 6 634 646 музейных предметов. Музеями осуществлено 13 388 выставочных проектов, число посетителей составило 9022,8 тыс. человек.

Анализ данных показал высокую эффективность работы музейной сети Кемеровской области и соседствующих с ней регионов. По количеству музеев лидируют Красноярский и Алтайский края, третье место занимает Кемеровская область, затем Новосибирская область, Республики Хакасия и Алтай. По количеству выставок лидирует Кемеровская область, а по числу посетителей музеев – Красноярский край. По количеству музеев, имеющих собственные сайты, лидируют Кемеровская, Новосибирская и Томская области (90% музеев).

Исходя из профильности проводимого научного исследования, нам наиболее интересны художественные музеи. К художественным музеям относятся музеи изобразительных искусств, декоративно-прикладного искусства, народного художественного творчества, дворцово-декоративного и паркового искусства, художественные персональные, художественные монографические музеи [2].

Федеральный закон РФ от 21 июля 2014 г. №256-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями в сфере культуры, социального обслуживания, охраны здоровья и образования» в статье 1 дополняет раздел IV Закона РФ от 9 октября 1992 г. №3612 I «Основы законодательства Российской Федерации о культуре» статьями 36.1. Независимая оценка качества оказания услуг организациями культуры и 36.2. Информационная открытость организаций культуры [3]. Внесение данных изменений с уверенностью позволяет утверждать, что сайт для музея или учреждения музейного типа становится обязательным [4].

Музейный сайт – официальное представительство музея или учреждения музейного типа в интернет-пространстве в виде информационного ресурса, содержащего логически завершенную, полную, хорошо структурированную, достоверную и своевременную (актуальную) информацию об основных направлениях и специфике музейной деятельности, которая в пределах полномочий собственника сайта подлежит распространению в целях развития его официальных деловых отношений и не является предметом правовых и этических нарушений [5].

Проанализировав музейные сети Кемеровской области [6] и соседних с ней регионов Сибири, мы отобрали художественные музеи и выявили их представительства в сети интернет. Данная группа музеев является одной из самых представительных в региональных музейных сетях. Так, например, в Кемеровской области-Кузбассе и Красноярском крае это 18% от всех музеев, в Республике Алтай и Томской области – 16%, в Новосибирской области – 15%, меньше всего в Алтайском крае – 6,5% и Республике Хакасия – 4%. Отметим, что на сегодняшний день не существует единого ресурса, объединяющего все художественные музеи России и позволяющего объединить специалистов музеев. Максимально объединяющим ресурсом является портал «Музеи России», однако информация на нем не всегда актуальна, так как не все музеи обновляют ее вовремя [7].

Художественные музеи регионов Сибири

Как видно из представленной таблицы, не у всех 35 художественных музеев 7 регионов Сибири есть свой информационный образ в Сети, 20% музеев не имеют своего представительства в сети интернет. На наш взгляд, причинами этого являются, прежде всего, отсутствие квалифицированных кадров, необходимых ставок, мотивации к созданию сайта, а также отсутствие финансирования для создания и поддержки сайта, отвечающего всем современным требованиям. В большинстве своем это небольшие

Информационный образ художественного музея: современное состояние и перспективы

музеи, находящиеся на территории малых городов, сел, ПГТ. Однако и они находят возможность решать данную проблему, размещая свою информационную страницу на сайте «головного» музея или отдела культуры муниципалитета.

Большинство художественных музеев регионов Сибири имеет сайт, а также группы, публичные страницы в социальных сетях. Их ведением занимаются научные сотрудники, экскурсоводы и даже заинтересованные «друзья» музея, не работающие в нем. Зачастую публикуемый музеем контент является просто описанием произошедшего события в музее.

В рамках проведенного мониторинга официальных сайтов и присутствия в соцсетях худо-

жественных музеев (музеи изобразительного искусства, картинные галереи, выставочные залы), находящихся в СФО, а именно: Кемеровская, Новосибирская, Томская области, Красноярский и Алтайский края, а также Республики Хакасия и Алтай, – особо следует отметить музеи, которые активно формируют свой информационный образ в Сети.

Как видно из представленной таблицы, лидерами являются крупные региональные музеи. У крупных музеев сайт и социальные сети находятся под контролем специалистов, научных сотрудников, сразу видна профессиональная работа, нацеленность на желания целевой аудитории музея. Например, КГБУК «Красноярский

Художественные музеи, имеющие официальный сайт и максимально присутствующие в социальных сетях

№	Музей (регион)	Официальный сайт	VK	Instagram	Одноклассники	Facebook
1	ГУК «Кемеровский областной музей изобразительных искусств»	Сайт слабый, старого формата, на слабой платформе. На данный момент сайт находится в разработке	615 чел., слабый охват, материальные вложения отсутствуют. Контент, дублирующийся с ОК и FB	377 чел., проведение конкурсов активизируют аудиторию, IG-stories помогают публиковать контент здесь и сейчас	202 чел. Дублирование с FB и VK. Соцсеть не является основной	735 чел. – основная соцсеть, вся творческая интеллигенция находится в FB. Директор с помощью своего аккаунта успешно продвигает контент
2	МАУК «Новокузнецкий художественный музей»	Сайт обновляется. Выставки. Ссылки на социальные сети	1500 участников, анонсы, новости, отчеты	Музей не представлен в данной соцсети	200 участников, слабая активность, дублирование	373 участников, дублирование
3	МБУК «Юргинский музей детского изобразительного искусства народов Сибири и Дальнего Востока»	Простой в использовании сайт. Опрос на сайте музея	272 чел., новости, события, происходящие в музее	458 участников, дублирование. Наличие актуальной информации	1005 участников, дублирование	Музей не представлен в данной соцсети
4	ГАУК НСО «Новосибирский государственный художественный музей»	Стильный, постоянно обновляющийся сайт	600 чел., с сайта переход на личную страницу	1109 чел., информация дублируется	4700 чел., информация дублируется	6267 чел., информация дублируется
5	МБУК «Галерея» – Сибирская мемориальная картинная галерея	Обычный сайт, цветовая гамма неудовлетворительная, есть новости и календарь событий	758 чел., соцсеть ведется очень хорошо, разные рубрики, но охват слабый	121 чел., контент другого формата, нежели в VK, единая цветовая гамма	Музей не представлен в данной социальной сети.	40 чел., формат группы, а не публичной страницы. Информация из VK
6	КГБУК «Красноярский художественный музей имени В. И. Сурикова»	Простой, понятный, стильный. Имеется рассылка на почту. Удобное меню, хороший кегль. Соцсети	5443 чел. Оформление группы, работа дизайнера над каждым постом, четкий и понятный текст. Имеются рубрики: слово дня, новости искусства	7237 чел., дублирование информации. Публикация 15-секундных видеороликов в IG-stories для рекламы происходящего в музее	406 чел., дублирование	1638 чел., дублирование
7	МБУК «Музейно-выставочный центр г. Назарово»	Сайт простой, но все основное есть. Дизайн неудовлетворительный	468 чел., разные видео, единая стилистика ведения соцсетей отсутствует	Музей не представлен в данной соцсети	328 чел., дублирование	62 чел., дублирование
8	КГБУК Музейный центр «Площадь Мира»	Стильный сайт, нужна информация на первом плане. Имеются «Тik-Tok», видео. Виден подход молодых специалистов	9117 чел. Стильное оформление, публикации новостей, анонсов, статей, видео, есть розыгрыши	6914 чел., контент специально подобран, размер фотографий 1x1, интересные посты + оформление	Музей не представлен в данной соцсети	1672 чел., некоторые посты из VK, но здесь информации более важная

№	Музей (регион)	Официальный сайт	VK	Instagram	Одноклассники	Facebook
9	ОСП МБУК музей «Мемориал Победы» «Арт-галереи 13-А» – Красноярский музейно-выставочный центр	Сайт в стиле минимализма. Листать всегда вниз	505 чел., яркое оформление постов + картинок, различного рода контент	223 чел., дублирование + посты в истории	Музей не представлен в данной соцсети	773 чел., соцсеть не ведется с февраля 2020 г.
10	КГБУ «Государственный художественный музей Алтайского края»	Сайт простой и удобный в приятной цветовой гамме	720 чел.. Анонсы, новости, репортажи, поздравления	Музей не представлен в данной соцсети	102 чел., дублирование	153 чел., дублирование
11	ОГАУК «Томский областной художественный музей»	Оформление стильное, но не придерживаются определенной цветовой гаммы	650 чел., статьи, приглашение на выставки, правила – техническая часть на высоком уровне. Поздравления, работы из фондов	814 чел., работы из фондов, приглашения на выставки	1092 чел., дублирование	719 чел., дублирование

художественный музей имени В. И. Сурикова» очень активно представлен в социальных сетях, именно этот музей несколько лет назад запустил рубрику «Термин искусства» в сети Интернет, после него некоторые художественные музеи подхватили эту инициативу и активно ее продвигают. Еще одним ярким представителем в Сети является «Арт-галерея 13-А» – Красноярский музейно-выставочный центр. Оформление официальных страниц музейно-выставочного центра выполнено в одном стиле, для каждой социальной сети отдельно подобран контент. Также «Арт-галерея 13-А» является единственным представителем Красноярского края на платформе «Тik-Tok».

В большинстве случаев уникальность контента останавливается на публикациях работ, находящихся в коллекции музея. Так делает музей изобразительных искусств Кузбасса, при публикации поздравления или рубрики «Термин искусства» берется работа из фондов музея и оформляется вместе с текстом, при публикации посетитель узнает важную информацию и знакомится с работой из фондов музея.

Таким образом, на наш взгляд, алгоритм создания информационного образа музея в социальных сетях можно выстроить следующим образом:

1. Оформления группы, публичной страницы в уникальной стилистике. При переходе на страницу того или иного музея посетитель обращает внимание на графическое оформление, оно может быть разное: в едином стиле «шапка» и основное фото группу (аватарка), индивидуальный дизайн публикаций, наличие логотипа на всех записях, а может быть, все вышперечисленное.

2. Основная информация о музее в контекстном меню группы, публичной страницы. Второе, на что обращает внимание пользователь при пере-

ходе на страницу, – это основная информация, так как она идет сразу после «шапки» профиля, и не заметить ее практически невозможно. Она включает в себя краткую историю музея, график работы, контактные данные и карту проезда. У администраторов страниц (VK) музея есть возможность создать специальные разделы с информацией (навигация по группе, выставки, рассылка и так далее).

3. Закрепленная запись – один из приемов привлечения внимания посетителя страницы. В ней администратор может поместить важную информацию, на которую люди обратят внимание. Там может быть информация о выставках, действующих в музее, важное объявление или видео, которое посетитель должен посмотреть.

4. Материалы музейных коллекций в специальных разделах – публикация материалов в специальные разделы социальной сети. Фотоальбомы – публикация фотографий с мероприятий (открытие выставки, проведение мастер-класса, флешмоб). Видеозаписи – раздел, в котором модератор может размещать видеоматериалы, которые связаны с музеем, будь это репортаж новостей или авторская программа директора музея. В обсуждениях музей может задать тему для разговора, а пользователи страницы могут написать свою позицию по предложенной теме, также есть вариант открыть обсуждение с заголовком «Книга отзывов».

5. Публикация на странице группы, публичной страницы. Самым важным в информационном пространстве музея является контент, который публикуется в социальной сети. Имея привлекательное оформление, четко и грамотно заполненную графу «Информация», фото и видео, но неинтересный контент, публикуемый модератором, успеха ожидать не приходится. В рамках работы в социальных сетях необходимо делить контент на развлекательный, информационный и продающийся. Развле-

кательный: розыгрыши, конкурсы, посты-шутки, мемы. Информационный – биография художника, поздравления с праздниками, рубрики, в которой посетитель узнает новое для себя. Продающийся – реклама действующих выставок, предстоящих мастер-классов, продающихся товаров.

Список литературы

1. Основные показатели работы отрасли. Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования // Министерство культуры Российской Федерации: сайт. URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения: 16.09.2020).

2. Сапанжа О. С. Классификация музеев и морфология музейности: структура и динамика // Вопросы музеологии. 2012. № 1. С. 3–12.

3. Федеральный закон от 21 июля 2014 г. № 256-ФЗ «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации по вопросам проведения независимой оценки качества оказания услуг организациями в сфере культуры, социального обслуживания, охраны здоровья и образования» // Российская газета. 2014. 30 июля. URL: <https://www.rg.ru/2014/07/30/kachestvo-dok.html> (дата обращения: 16.09.2020).

4. Методические рекомендации по созданию и эксплуатации сайтов и порталов учреждений культуры музейного типа. М., 2017 (с изм. 2018). 75 с. URL: http://e-books.arts-museum.ru/site_method/2/ (дата обращения: 7.11.2020).

5. Родионова Д. Д. Информационно-коммуникационные технологии в основных направлениях музейной деятельности // Глушкова П. В., Родионова Д. Д., Кимеева Т. И., Насонов А. А. Основные направления музейной деятельности: учеб. пособие. Кемерово: Изд-во КемГИК, 2019. С. 150–190.

6. Родионов С. Г., Андреев В. В., Родионова Д. Д. Практика продвижения музеев Кемеровской области в вир-

туальной среде // Ярославский педагогический вестник. 2017. № 6. С. 376–381.

7. Портал «Музеи России». URL: <http://www.museum.ru/> (дата обращения: 16.09.2020).

References

1. Key indicators of the industry. Statistical data on the types of institutions of culture, art and education. Ministry of Culture of the Russian Federation: website. URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/ru/> (accessed: Sept.16.2020) (in Russ.).

2. Sapanzha O. S. The classification of museums and the morphology of museality: structure and dynamic. The Problems of Museology. 2012. 1, 3–12 (in Russ.).

3. Federal Law of July 21.2014 № 256-ФЗ «On Amendments to Certain Legislative Acts of the Russian Federation on the Issues of an Independent Assessment of the Quality of Services by Organizations in the Sphere of Culture, Social Services, Health and Education». Russian newspaper. 2014. 30 July. URL: <https://www.rg.ru/2014/07/30/kachestvo-dok.html> (accessed: Sept.16.2020) (in Russ.).

4. Guidelines for the creation and operation of sites and portals of cultural institutions of the museum type. М., 2017 (rev. 2018). 75. URL: http://e-books.arts-museum.ru/site_method/2/ (accessed: Nov.7.2020) (in Russ.).

5. Rodionova D. D. Information and communication technologies in the main directions of museum activities. Glushkova P. V., Rodionova D. D., Kimeeva T. I., Nasonov A. A. Main directions of museum activities: textbook. Kemerovo: Publ. house Kemerovo State Inst. of Culture, 2019. 150–190. (in Russ.).

6. Rodionov S. G., Andreev V. V., Rodionova D. D. Practice of Promoting Museums of the Kemerovo Region in Virtual Environment. Yaroslavl Pedagogical Bulletin. 2017. 376–381 (in Russ.).

7. Portal «Museums of Russia». URL: <http://www.museum.ru/> (accessed: Sept.16.2020) (in Russ.).