

РОЛЬ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ ДЛЯ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ МУЗЕЯ



Курбанов Фируз Голибович
Базовый докторант Бухарского государственного университета
E-mail: thegame2488@mail.ru

Аннотация. В статье рассматриваются вопросы, связанные с коммуникационной системой музейных услуг и перспективные аспекты развития коммуникаций в данной сфере на базе широкого применения цифровых технологий.

Ключевые слова: музей, музейные услуги, экономическая стабильность, музейная аудитория, коммуникация, цифровые технологии.

Abstract. The article discusses issues related to the communication system of museum services and perspective aspects of the development of communication in this area based on the widespread use of digital technology.

Key words. Museum, museum services, economic stability, museum audience, communication, digital technologies.

Введение

В последние годы вопросы экономической устойчивости культурных институтов общества Республики Узбекистан становятся более актуальными. В постановлении Президента Республики Узбекистан под номером ПП-3920 от 26.08.2018 «О мерах по инновационному развитию сферы культуры и искусства в Республике Узбекистан» особое внимание уделено внедрению модели финансирования музеев, основанной на принципе самообеспечения, которая в будущем должна привести к экономической стабильности музеев страны. Особо подчеркнута важность повышения интерактивности музейных услуг и необходимости широкого использования цифровых технологий как инструмента коммуникации. В указе Президента №УП-6000 от 26.05.2020 «О мерах по дальнейшему повышению роли и значению сферы культуры и искусства в жизни общества» отмечено отсутствие целостной системы реализации концепции по внедрению в данную сферу современных информационно-коммуникационных технологий.

Развитие музейных услуг, как особой сферы духовного воспитания и приложения труда, имеет важное значение в жизни общества. Место музея в социокультурном пространстве общества определяется естественным желанием человека к изучению своего духовного и материального мира, а также стремлением в приобщении к общечеловеческим духовным и культурным ценностям. В этой связи значима роль музея, как хранителя культурных и исторических ценностей общества.

Музей коммуницирует со своей аудиторией посредством музейных коллекций, выстраивая культурный диалог сквозь историческую ретроспективу. Роль и миссия музея в социокультурном пространстве общества как производителя и распространителя культурного контента весьма велика [1]. Эффективное выполнение данной миссии без правильно подобранной стратегии в коммуникации музея при общении со своей аудиторией невозможно представить. В музейном пространстве

коммуникация — это процесс диалога между музейными сотрудниками, экспозициями и посетителями [2].

Руководствами музеев большое внимание уделяется вопросам правильно выстроенной организационно-экономической стратегии музеев, различным методам коммуникации музея со своей аудиторией. Актуальность данной статьи заключается в теоретическом обосновании эффективности широкого использования цифровых технологий как важного инструмента музейной коммуникации Бухарского государственного музея со своей аудиторией.

Обзор литературы

Термин «музейная коммуникация» был введен канадским ученым Д. Камерон, ему же принадлежат первые статьи по теории музейной коммуникации. По мнению ученого музейная коммуникация строится на основе взаимодействия трех основных компонентов — передатчик (работник музея), посредник (экспонаты музея) и приемник (посетитель), а для оценки эффективности музейной коммуникации обязательно должна существовать «обратная связь» [3]. Он одним из первых подробно изучил проблему эффективности деятельности музея. В 1990 годах, благодаря работам Э. Хуппер-Гринхилла, происходит существенное обновление теории музейной коммуникации и отмечается особая роль посетителя в формировании её основных направлений [4]. В публикациях З.А. Бонами музейная коммуникация рассматривается как важный инструмент образовательной функции музея [5]. Вопросы использования музейной коммуникации как инструмента, способствующего открытости и доступности музея для широкой аудитории, рассмотрены в научной работе Д. М. Вилсона [6]. Впечатлениям посетителей музея, коммуницирующих с музейной экспозицией посредством цифровых технологий, посвящена работа К. Макдональда [7].

Ученые Узбекистана в своих публикациях рассматривали вопросы экономической устойчивости музея, музейной коммуникации и положительной тенденции посещаемости музея при использовании цифровых технологий в информационных пространствах. В своем исследовании о музеях республики Р. Альмеев отмечает роль музея, как фактора роста материального благосостояния региона и повышения конкурентоспособности региона в рамках развития туризма [8].

Исследователь Н. Ибрагимов рассматривает возможность повышения туристской конкурентоспособности Узбекистана путем усовершенствования информационного пространства средствами широкого использования цифровых технологий [9].

Вышеприведенный обзор литературы, посвященной проблеме музейной коммуникации, демонстрирует недостаточную исследованность вопроса использования цифровых технологий как инструмента, повышающего эффективность музейной коммуникации.

Целью данного исследования является анализ связи между широким использованием цифровых технологий в деятельности музея и повышением качества музейной коммуникации. И как следствие, увеличение количества посетителей музея и достижение экономической устойчивости данной культурной организации.

Методология исследования

При написании данной статьи автором были использованы методы системного анализа и метод анализа и синтеза, которые, с одной стороны, подходят к музейной коммуникации как к элементу системы информационного пространства, а с другой,

как важному инструменту, положительно влияющему на систему экономической устойчивости музея.

Анализ и результаты

Рассматривая важность коммуникации в общении музея со своей аудиторией, необходимо отметить несколько важных изменений, которые произошли в деятельности данного культурного учреждения в последние годы.

- Серьезное смещение фокуса основного внимания музея, которое изначально было приковано к музейным коллекциям, а в настоящее время сконцентрировано на работе со своей аудиторией [10]. Установлена взаимосвязь роста эффективности музейных услуг и увеличение количества посетителей музея.

- Увеличение количества цифровых технологий в музейной коммуникации повышает качество впечатлений от экспозиций и различных программ музея и способствует росту посетителей музея [11]. Дальнейший рост музейной аудитории ставит перед музеем задачу ее полного охвата. Широкое применение цифровых технологий в системе музейных услуг позволит решить данную непростую задачу.

Исходя из вышеизложенного, музею необходимо пересмотреть и усовершенствовать свою модель коммуникации с обществом, так как она становится основным инструментом воздействия в привлечении новых посетителей и в сохранении численности постоянной музейной аудитории.

В последние годы в музейной среде все чаще стали использовать такие понятия, как «клиентонаправленность» и ориентированность на посетителей. Вопрос «ориентированности на своих посетителей» стал своего рода «камнем преткновения», породившим научную полемику среди музейных специалистов [12]. Отдельные исследователи выступают за, другие против идеи «полной ориентированности музеев на своих посетителей» и как следствие, активного использования инноваций и цифровых технологий. Тем не менее, ведущие мировые музеи делают ставку на активное использование цифровых технологий в музейном пространстве. Вопрос преобразования и обновления музейных услуг как концептуально, так и организационно давно стоит на повестке дня специалистов музейного менеджмента и маркетинга.

В современном мире глобальных цифровых технологий, когда потребитель хорошо проинформирован, а «клиентонаправленность» становится основным требованием в сфере культурных услуг, музейные услуги, чтобы сохранить свою привлекательность и конкурентоспособность делают ставку на так называемые «впечатления».

Термин «экономика впечатлений» был введен в научный обиход Джеймс Гилмором и Джозеф Пайном в 1998 году [13]. Около двадцати лет специалисты по музейному менеджменту и музейному маркетингу пытаются направить свои усилия на преобразование и обновление музейных услуг в русло данной экономики. Ключевым фактором и средством постоянного предложения новых привлекательных впечатлений и сохранения конкурентоспособности в «экономике впечатлений» на растущем и все более разнообразном глобальном рынке услуг являются инновации и ставка на широкое использование цифровых технологий.

Потенциал использования цифровых технологий в музеях Узбекистана крайне высок, но в настоящее время он, к сожалению, не используется в полной мере. В ряде

музеев Республики Узбекистан основная ставка делается на традиционную коммуникацию, которая, как правило, начинается с момента, прихода посетителя в музей. Практически не уделяется внимание (или уделяется в меньшей степени) этапу пробуждения интереса и дальнейшего приобщения посетителя к регулярному посещению музея.

Мировые музеи проделали большую работу на этом поприще, проводя активную пропаганду посещения музея и пытаясь привлечь внимание представителей разных социальных групп общества, организовывая разные культурные мероприятия и освещая эту деятельность при помощи современных цифровых технологий.

Рассмотрим наиболее популярные среди музеев виды цифровых услуг, которые существенно облегчают музейную коммуникацию, делают музей более открытым и доступным для своей аудитории и активно используются в мировой музейной практике:

- Услуги электронных касс для приобретения электронных билетов на разнообразные музейные услуги;
- Оцифровка музейных коллекций и использование цифровых музейных каталогов;
- Использование больших информационных баз, отражающих подробные сведения о музейных коллекциях и музейной деятельности;
- Представленность музеев в различных социальных сетях и в интернете;
- Всевозможные гаджеты и технологии (аудиогиды, радиогиды, touchscreen, qr code, виртуальный музей и т.д.), диверсифицирующие и улучшающие качество музейных услуг;
- 3D технологии и услуги виртуального музея, повышающие качество и охват музейных услуг.

Применение информационных технологий способствуют доступности музейных экспонатов и снижают коммуникационные издержки музейных услуг.

Следует отметить, что наряду с другими музеями Республики Узбекистан, Бухарский государственный музей заповедник стремится активно использовать цифровые технологии в своей деятельности. Наличие музейной Веб страницы и присутствие музея во всех популярных социальных сетях помогает широко освещать музейную деятельность. Активное использование «аудиогидов», к примеру, существенно увеличило количество потребления этой музейной услуги. Создание национального электронного каталога экспонатов музеев республики открывает для всех желающих доступ к уникальным памятникам истории и культуры.

При этом существует и целый ряд задач и проблем, которые не дают в полной мере реализовать потенциал использования цифровых технологий в Бухарском музее:

- отсутствие единой стратегии по внедрению, использованию и техническому обслуживанию цифровых технологий в музеях Бухары и как следствие, слабая интерактивность и обновляемость этих услуг;
- акцент на классический облик музейной экспозиции, и как следствие, слабая представленность в залах музея 3D, touch screen и qr code технологий;

- использование не в полной мере потенциала социальных сетей, как инструмента коммуникации для привлечения посетителей в музей;
- отсутствие стратегии по созданию «постоянной» аудитории музея и, как следствие, отсутствие механизмов поощрения посетителей, посещающих музей на постоянной основе.

Выводы и предложения

С учетом вышеизложенного, хочется отметить следующее: Бухарскому музею следует

- более четко сформулировать основные направления в стратегии коммуникации со своей аудиторией с акцентом на использование огромного потенциала цифровых технологий.

- изучить мнение посетителей музея и с учетом этого пересмотреть механизмы внедрения инновационных услуг, повышающих эффективность и интерактивность музейной услуги в целом.

- увеличить степень персонализации постоянных посетителей музея и разработать механизмы поощрения таких посетителей.

Учитывая опыт музеев мира, автором статьи предложено разработать и внедрить следующие цифровые технологии для повышения эффективности музейной коммуникации и увеличения количества посетителей и тем самым повысить экономическую устойчивость Бухарского музея:

- Широкое использование “qr code” технологий, для расширения возможностей передачи большего объема информации;

- Активное применение “touch screen” в экспозиционном пространстве музея, как дополнительного источника информации и возможности повышения интерактивности музейной экспозиции;

- Своевременное использование “3D” технологий, как инструмента визуализации отдельных музейных экспонатов и увеличения фактора наглядности музейной экспозиции:

- Акцент на маркетинговый подход в разработке новой музейной стратегии по музейной коммуникации в интернете и социальных сетях;

- Разработка основных механизмов в стратегии по созданию «основной аудитории музея» и путей поощрения лояльности членов «постоянной аудитории» музея.

Правильное и своевременное использование цифровых технологий в музейном пространстве значительно повышает эффективность музейной услуги и создает возможность выбора формата коммуникации, который будет удобен для того или иного музейного посетителя. Инновационные цифровые технологии, в свою очередь, повышают интерактивность музейной экспозиции, тем самым привлекая внимание посетителей.

В заключение следует подчеркнуть, что использование цифровых технологий в системе музейных услуг оправдало и зарекомендовало себя, как практичный и действенный инструмент коммуникации музея со своей аудиторией. Углубление цифровых информационных технологий в музейном пространстве обеспечит расширение музейной аудитории и, как следствие, позволит усилить экономическую стабильность музеев.

Использованной литературы

1. Enrico Bertacchini and Federico Morando, The Future of Museums in the Digital Age: New Models of Access and Use of Digital Collections, International Journal of Arts Management · January 2011, p. 6
2. Комлев Ю.Э. Методология исследования управления музейными коммуникациями, Теория и практика общественного развития, 2011
3. Duncan F. Cameron, A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education, Curator the museum journal, volume 11, issue 1, 1968
4. Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museum // Museum Languages: Objects and Texts /Ed. by G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991. p. 53
5. Бонами З.А. Музей и проблема трансляции музейно-исторических кодов // Музей и образование. -М., 1989. С.24-28
6. David M. Wilson, 'What Do We Need Money For?' in T. Ambrose (ed.), Money, Money, Money, and Museums, Edinburgh (Scottish Museums Council) 1991, p.11
7. MacDonald, C. Assessing the user experience (UX) of online museum collections: Perspectives from design and museum professionals / C. MacDonald // MW2015: Museums and the Web 2015.
8. Альмеев Р.В. Музеи Узбекистана и социально-культурные перспективы их развития (1991-2000 гг.)/Рукопись диссертации на соискание ученой степени доктора исторических наук. -Ташкент, 2009.
9. Ibragimov N.S. "Digital Divide" as a factor of destination competitiveness of Uzbekistan's tourism sphere/ Central Asian Problems of Modern Science and Education. September/ 202-III. ISSN 2181-1210, pp. 36-47.
10. Kenneth Hudson, 'The Museum Refuses to Stand Still', Museum International, No. 197, January - March, 1998, p. 43.
11. Nechita, F. The New Concepts Shaping the Marketing Communication Strategies of Museums. Bull. Transilv. Univ. Brasov. 2014, 7, 269–278.
12. Carmen Camarero, María José Garrido and Eva Vicente, "Achieving effective visitor orientation in European museums", Journal of Cultural Heritage 16 (2015) p. 229.
13. B.J. Pine, J.H. Gilmore, "Welcome to the experience economy", Harv. Bus. Rev. 76(4) (1998) p. 98.