

ПОСЕТИТЕЛЬ В СОВРЕМЕННОМ МУЗЕЕ: НАВИГАЦИЯ, АТТРАКЦИЯ, ИНТЕРАКЦИЯ

А. Я. САРНА¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Аннотация. Рассмотрены особенности коммуникационной деятельности музея в условиях формирования и развития культуры участия. Показано, как внедрение в музейную практику цифровых мультимедийных технологий и интернет-ресурсов позволяет реализовывать новые форматы взаимодействия с аудиторией на основе принципов общих ценностей, совместного творчества, интерактивности и вовлеченности. Оценены возможности эффективной деятельности музея, ориентированной на удовлетворение интересов посетителей и формирование сообщества сторонников музея, готовых содействовать его развитию в современных условиях. Проанализированы интернет-сайты Национального художественного музея Республики Беларусь и Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны путем сопоставления основных структурно-функциональных элементов данных ресурсов и ключевых инструментально-технических параметров, способствующих полноценной работе сайтов указанных учреждений.

Ключевые слова: информационная стратегия развития музея; мультимедийные технологии; культура участия; навигация; аттракция и интеракция с посетителем; экспозиционное пространство; юзабилити-аудит.

VISITOR IN A MODERN MUSEUM: NAVIGATION, ATTRACTION, INTERACTION

A. J. SARNA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliezhnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Abstract. This article examines the features of the museum's communication activities in the context of the formation and development of a culture of participation. It shows how the introduction of digital multimedia technologies and Internet resources into museum practice allows for the implementation of new formats of interaction with the audience based on the principles of common values, joint creativity, interactivity and involvement. An assessment is made of the possibilities of effective museum activities aimed at satisfying the interests of the public and forming a community of museum supporters ready to contribute to its development in modern conditions. A comparative analysis of the websites of the National Art Museum and the Belarusian State Museum of the History of the Great Patriotic War is carried out based on a comparison of the basic structural and functional elements that make up the content of these resources and the key instrumental and technical parameters that contribute to the full-fledged operation of the websites of these institutions.

Keywords: information strategy for museum development; multimedia technologies; culture of participation; navigation; attraction and interaction with visitors; exhibition space; usability audit.

Образец цитирования:

Сарна АЯ. Посетитель в современном музее: навигация, аттракция, интеракция. *Журнал Белорусского государственного университета. Социология.* 2025;3:85–92. EDN: GEBBMD

For citation:

Sarna AJ. Visitor in a modern museum: navigation, attraction, interaction. *Journal of the Belarusian State University. Sociology.* 2025;3:85–92. Russian. EDN: GEBBMD

Автор:

Александр Янисович Сарна – доцент кафедры социальной коммуникации факультета философии и социальных наук.

Author:

Aliaksandr J. Sarna, associate professor at the department of social communication, faculty of philosophy and social sciences.

alsar.08@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0001-5701-7573>

Введение

В ситуации глобального кризиса культурных институтов музеи сохраняют свое влияние и остаются одним из основных источников информации о мировой культуре и истории, однако не всегда могут делать данную информацию доступной для широкой аудитории. Одним из путей решения этой задачи является оцифровка музейных коллекций, перевод их в электронный формат. Цифровые средства репрезентации материала в музейной сфере носят мультимедийный характер. Они используются для сохранения, обработки и предоставления информации всем заинтересованным посетителям. Мультимедийные технологии меняют традиционный подход к демонстрации коллекций, открывая новые возможности для наполнения музейных экспозиций за счет расширения их контекста. Кроме того, они позволяют искать информацию по заданной теме, получать дополнительные сведения по запросу, понятно и выразительно подавать информацию.

Можно выделить следующие направления использования цифровых технологий в музейной деятельности:

- 1) информационное – публикация материалов об экспозиции, что позволяет наилучшим образом представить посетителю экспонат;
- 2) маркетинговое – создание и продвижение имиджа музея, а также информирование о музейных коллекциях;
- 3) образовательное – реализация на базе музея научно-исследовательских проектов, проведение семинаров и конференций;
- 4) административное – выстраивание системы управленческих отношений и руководство музейными проектами в соответствии с ней;
- 5) партнерское – установление связей с другими организациями и институтами для разработки и продвижения новых ресурсов и продуктов.

Использование мультимедийных технологий в рамках указанных направлений активизирует коммуникационную деятельность музея как общественно значимого культурного института. В результате устанавливаются и развиваются новые формы обмена информацией с посетителями, расширяется экспозиционное пространство музея в публичной сфере, он активно реагирует на актуальные вопросы и проблемы, формирует позитивное информационное поле¹.

Рассмотрим подробнее коммуникационное направление музейной деятельности как базу для построения информационной стратегии развития музея. Под влиянием глобальных процессов дигитализации искусства и культуры в целом (перевод аудиовизуальных текстов в цифровой формат), повсеместного внедрения в деятельность музеев

информационных технологий меняются традиционные для них модели коммуникации. Мультимедийные технологии позволяют рассматривать музейную выставку как основную форму коммуникации с посетителем, помогают выражать главную концепцию экспозиции и обогащать информационное поле музейного предмета и всей коллекции.

Использование мультимедийных технологий в музейной деятельности стимулирует информационный обмен между экспозицией и ее зрителем. Обмен может происходить на двух уровнях – демонстрационном и интерактивном. Первый уровень предполагает взаимодействие как монолог музея, прямое воздействие экспозиции на зрителя, который «прочитывает» ее идейный замысел, но лишен обратной связи. Второй уровень реализуется как диалог посетителя и музейного предмета, когда музей из внешнего, отчужденного источника информации трансформируется в аттрактивную систему, которая успешно решает задачи информирования и привлекательного представления посетителю полезных и интересных для него сведений.

Если современный посетитель формирует свое представление о музее с точки зрения так называемой автономии присутствия в экспозиционном пространстве, то важнейшими вопросами для него становятся навигация в этом пространстве, а также аттракция и интеракция, т. е. взаимодействие с ним. В данном случае проблемы коммуникации рассматриваются как общие рамки организации музейного пространства, выступающего в качестве информационной среды, которая ориентирована на запросы посетителя в большей степени, чем на логику выстраивания универсальной структуры исторического нарратива в представлении музейной коллекции.

«Коммуникационная неустроенность музейной экспозиции уже сегодня становится серьезным тормозом для ее восприятия. Музей отстает, в то время как в окружающем мире все просто вопит о коммуникации: Интернет, электронная почта, SMS-сообщения и т. д. Современный человек если и что-то воспринимает в одиночку, то желает немедленно поделиться увиденным и услышанным. А в музее от него требуют выключить мобильный телефон и говорить шепотом. Все обмениваются мнениями о телепрограммах, фильмах, спортивных передачах, а проводилось ли хоть одно публичное обсуждение музейной экспозиции? На самом деле памятники, произведения искусства, выставки и экспозиции нужны в значительной степени именно для того, чтобы о них говорить» [1, с. 4].

Экспозиция современного музея должна быть не систематизированной коллекцией различных артефактов, предъявляемых в соответствии с логикой универсальной культурной реконструкции в статичном,

¹Сапанжа О. С. Основы музейной коммуникации : учеб. пособие. СПб. : [б. и.], 2007. 114 с.

раз и навсегда выстроенном виде, а разнообразным и динамично меняющимся набором феноменов, представленных посетителю с использованием элементов театрализации, исторических реконструкций, интерактивных образовательных программ, мульти-

медийных, аудио- и видеотехнологий. Именно такое построение экспозиции и музейного пространства может быть организовано с помощью информационных технологий, вовлекающих пользователя в непрерывный процесс коммуникации.

Материалы и методы, теоретические основы исследования

Коммуникационное направление музейной деятельности органично вписывается в глобальную тенденцию нового этапа развития культуры, которая рассматривается как культура участия (*participatory culture*), формируемая на основе принципиально отличной от классической модели взаимодействия культурных институтов и общества. Данную тему применительно не только к музеям, но и к иным учреждениям культуры анализируют Р. Харт, Т. Гафар, Н. А. Комаленкова, Д. А. Агапова и другие авторы, имея в виду «свободное, деятельное и осознанное участие людей в культурных и социальных процессах, возможность для них быть не только “потребителями” или объектами воздействия, но вносить свой собственный вклад в принятие решений и создание культурных событий (например, выставок или образовательных программ)»².

О культуре участия ранее говорили в контексте гражданского и арт-активизма, развития сообществ в интернет-среде и лишь недавно стали соотносить данное явление с музейной сферой, продвигая новую модель деятельности музея. В рамках этой модели проводится параллель с активностью пользователей социальных сетей и участников музейного сообщества, когда последние отходят от стандартов пассивного потребления музейных услуг и превращаются в создателей культурных процессов, принимающих участие в разных мероприятиях и проектах. Благодаря информационным технологиям (в частности, платформе *Web 2.0*) возможности рядовых пользователей существенно расширились – теперь они становятся активными производителями контента, не ограниченными требованиями односторонней трансляции и воспроизведения сведений.

В указанном случае музей является основным проводником культуры участия на рынке креативной индустрии, предоставляя каждому посетителю право активно содействовать музейному развитию и вносить свой вклад в совершенствование культурной сферы и общественного пространства. Сегодня формируется такое явление, как партисипативный музей (*participatory museum*), который представляет собой не просто хранилище (склад) культурных артефактов, а пространство интенсивного взаимодействия и коммуникации различных социальных групп, активистов, местного сообщества и партнеров

музея, заинтересованных в его развитии и способных инвестировать в него свои силы, время, знания и умения (например, могут организовать крауд-фандинговую кампанию по привлечению средств для расширения музейной коллекции).

В концепции культуры участия выделяют четыре основных показателя, или ориентира, для развития современного музея в условиях социальных и технологических изменений. Согласно Д. Виссеру в качестве таких показателей могут рассматриваться совместные ценности, сотворчество, вовлеченность и интерактивность [2, с. 18]. При этом ценности трактуются не в узком понимании (как получение прибыли или материальной выгоды). Понятие ценности состоит из множества составляющих, включающих финансовые, социальные, политические, эмоциональные, образовательные и творческие аспекты.

Так, музей «Рейксмузеум» («Rijksmuseum») в Амстердаме подал удачный пример того, как можно повысить ценность музейной коллекции в цифровой среде. Совместно с интернет-ресурсом по продаже изделий ручной работы он предложил пользователям обратиться к музейным экспонатам как источнику идей для создания собственных творческих продуктов, которые можно впоследствии продавать через указанную площадку. Несмотря на отсутствие прямой коммерческой выгоды, данная акция способствовала росту аудитории и узнаваемости музея. Она позволила вовлечь посетителей в совместную деятельность и, как следствие, повысила значимость учреждения в глазах его сторонников.

Работа с сообществами направлена на поиск активных групп и вовлечение их в проекты, основанные на общих ценностях и личной инициативе участников. Такие сообщества могут поддерживать деятельность даже регионального или местного музея, поскольку существуют повсюду и на их формирование не надо тратить силы.

Основой культуры участия выступает сотворчество – базовый процесс, в рамках которого организация и ее целевая аудитория работают вместе над реализацией новых проектов и созданием новых продуктов. Активное сообщество может привлекаться к работе с музеем, особенно в тех сферах, где его участники компетентны, что позволяет достигать значительных результатов.

²Комаленкова Н. А. Специфика построения коммуникационной стратегии музея в эпоху цифровых технологий // Социальная реклама.ру : сайт. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6817 (дата обращения: 21.03.2025).

Для создания вовлеченности необходимо сформировать определенную эмоциональную атмосферу, мотивирующую посетителя активно сотрудничать с музеем для совершенствования его деятельности. Кроме того, вовлеченность помогает решить проблему повторного посещения, которая сегодня остро стоит перед многими музеями мира. Посетитель будет заинтересован вернуться, если рассчитывает увидеть более динамичную экспозицию – не застывшее пространство, а живой мир, интригующий происходящими в нем изменениями. При этом нужно, чтобы такие изменения происходили с учетом интересов современных посетителей, понимания их возможностей и потребностей.

Н. Саймон в работе «Партисипативный музей» («Participatory museum») указывает на важность использования практик комментирования как механизма вовлечения посетителей в изменение экспозиционного пространства за счет получения от них отзывов о музейной деятельности и обмена мнениями. Автор объясняет коммуникационную стратегию музея, построенного на принципе культуры участия, следующим образом: «Организация, основанная на принципе вовлечения, не концентрирует свою работу на передаче одного и того же послания каждому отдельному посетителю, но собирает и позволяет пользоваться разнообразным, персонализированным и постоянно меняющимся контентом, созданным совместно с посетителями» [3, с. 23]. При реализации подобных проектов могут возникать сложности. Так, кураторам иногда приходится отклоняться от первоначального замысла создателей экспозиции, чтобы адаптировать новые идеи к устоявшейся музейной практике.

Интерактивность часто рассматривают как важнейший элемент культуры участия, поскольку она лежит в основе стратегии развития современного музея и предполагает построение коммуникации с постоянными посетителями. Интерактивность предшествовала распространению культуры участия. Она возникла с внедрением в музейную сферу информационных технологий. Под интерактивностью в данном случае понимают взаимодействие посетителя и музейной системы, которая способна дать отклик на его действия. Вместо пассивного восприятия рассказа экскурсовода или просмотра экспонатов посетителю предлагается активная коммуникация с музейной экспозицией, которая в интерактивном музее реализуется как навигация в выставочном пространстве, интеракция с объектами репрезентации либо их виртуальными копиями (информационными муляжами), а также коммуникация с другими посетителями и сотрудниками музея.

При непосредственном взаимодействии с музейной коллекцией посетитель может трогать экспонаты, получать дополнительную информацию по запросу, а также самостоятельно моделировать экспозицию (например, благодаря технологиям дополненной реальности). Однако наличие в музее QR-кода или сенсорной информационной панели еще не говорит об интерактивности экспозиции: основной характеристикой интерактивного музея, превращающей его в музей партисипативный, является понимание мотивов посетителя, внимание к его потребностям и активная поддержка его стремления быть вовлеченным в культурные процессы. Реализация политики культуры участия призвана повысить пользу от общения музея с аудиторией, уровень удовлетворения потребностей и мотивацию к взаимовыгодному сотрудничеству в дальнейшем³.

Широкое распространение принципов интерактивности и вовлеченности привело к появлению полностью интерактивных музеев – так называемых музеев-эксплориумов. Чаще всего это научно-исследовательские центры, которые фактически не выполняют функцию хранения (документирования), поскольку не имеют подлинных памятников истории и культуры. Их коллекции складываются из копий либо интерактивных панелей, несущих основную информацию о профиле деятельности. Тем не менее за счет реализации принципов культуры участия и вовлеченности такому музею легче удовлетворить потребности посетителя, создать заинтересованность в близкой коммуникации с экспозицией и в результате повысить уровень взаимодействия между посетителем и музеем.

Музей-эксплориум сумел успешно конкурировать с классическими экспонатами за стеклом, которые также стремятся к интерактивности, но возможности ее применения ограничены. Для классического музея приоритетом остается необходимость сохранить подлинный экспонат, который невозможно даже частично заменить технологиями, поскольку он обладает историко-культурной ценностью. Художественные музеи более ограничены в выборе интерактивных элементов, чем естественно-научные. Тем не менее мультимедийные технологии в классических музеях успешно дополняют основную экспозицию и делают ее более функциональной⁴.

Функционал музейной экспозиции сегодня активно развивается благодаря внедрению интерактивности. Это позволяет эффективно выполнить главную задачу музея – показать предмет в условиях, максимально приближенных к подлинным,

³Комаленкова Н. А. Специфика построения коммуникационной стратегии музея в эпоху цифровых технологий // Социальная реклама.ру : сайт. URL: http://www.socreklama.ru/analytics/list.php?ELEMENT_ID=6817 (дата обращения: 21.03.2025).

⁴Там же.

соответствующим реальному контексту. Интерактивные технологии открывают новые возможности в организации экспозиционного пространства, помогают демонстрировать посетителю особенности создания экспоната, знакомить его с замыслами создателя, устанавливать контакт с людьми, которые непосредственно пользовались объектом, раскрывать способы его использования и представлять время, когда это происходило. Таким образом, чем полнее демонстрируется назначение предмета, глубже и детальнее раскрывается контекст, в котором автор воплощал свое творение, тем легче посетителю осуществлять коммуникацию с культурной традицией и историческим прошлым.

Цифровые технологии обеспечивают непосредственный контакт посетителя с экспонатом, позволяя погрузиться в атмосферу эпохи, в которой существовал артефакт. Они делают экспозицию более доступной для аудитории, без дополнительного рассказа экскурсовода, восстанавливают связь прошлого и настоящего и создают чувство сопричастности к истории. И тогда «основу проектного замысла музейной экспозиции... задает не спасительное “алиби” хронологии, автоматически вводящее явление в русло объективного процесса как его типичного представителя, а “схватывание” образа этого явления. В этом “схватывании” нет хронологии в привычном понимании линейного поступательного развития. В мета-форме первичного проектного образа одномоментно присутствуют все времена. Стрела времени, расположенная на плоскости закономерных и параллельно текущих исторических процессов, прерывается, обретая новое измерение – глубину феномена. “Спутниками” этого феномена, помогающими раскрыть новизну его содержания, оказываются не однопорядковые хронологические соседи, а вневременные явления, принадлежащие самым разным областям знаний и синтетично связанные логикой аллюзий, ассоциаций и образов» [1, с. 88].

Сегодня именно цифровые технологии являются катализатором развития упомянутых тенденций и изменений в деятельности современных музеев, привлекающих посетителей к познавательнотворческому соучастию. Многие музеи, галереи, центры искусств расширяют опыт общения с аудиторией благодаря инновационным техническим средствам, стремятся стать актуальными мультимедийными структурами, соответствующими духу времени. В условиях цифровой эпохи это позволяет им успешно адаптироваться к изменению ситуации, воплощать принципы культуры участия в форме интерактивной

коммуникации, чтобы быть привлекательными для каждого посетителя.

Культура участия может быть реализована и посредством вовлечения интернет-пользователей в работу сетевых ресурсов, репрезентирующих разные аспекты деятельности музеев. Для этого нужно понимать технические возможности данных ресурсов и степень их эффективности в интерактивном онлайн-формате. В целях выявления и комплексного анализа основных показателей эффективности сайта и его удобства для пользователей применяется юзабилити-аудит – методика оценки ключевых инструментально-технических параметров работы интернет-ресурса. Она связана с понятием «юзабилити» (*usability*) и включает в себя «комплекс визуальных и технических решений, цель которого – создать простой и понятный пользовательский интерфейс, повысить лояльность клиентов и обеспечить прогнозируемую конверсию»⁵. Юзабилити подразумевает достаточно высокий «уровень комфорта, который сопровождает пользователя на пути к целевому действию. В понятие входят: удобная навигация, качественный контент, профессиональный дизайн, аккуратная верстка, функциональная стабильность сайта»⁶.

Удобство использования интерфейса того или иного интернет-ресурса можно проверить с помощью определенного чек-листа, или дорожной карты, контрольные пункты которой помогут понять, насколько необходимо улучшить или изменить сайт. Выделяют такие позиции, как база, навигация, поиск, дизайн и пользовательский интерфейс, конверсия, контакты, текст и изображения⁷.

В качестве базовых определены параметры, предполагающие, что сервис адаптивен, стабильно отображается на экранах со всеми часто используемыми разрешениями, скорость загрузки составляет не более 1–2 с, сайт имеет SSL-сертификат, главная страница поддерживает основные принципы юзабилити и позволяет пользователю без затруднений ориентироваться в меню. При этом региональные версии (если они есть) корректно определяются и легко переключаются. Для сайта с регистрацией есть возможность входить через социальные сети с доступом к меню, а для всех страниц четко прописаны тайтлы – названия (заголовки), отображающиеся в виде ссылки на документ в поисковой выдаче, закладках браузера, постах соцсетей.

Для навигации важно, чтобы клик по логотипу активировал переход на главную страницу, главное меню располагалось в заголовке, разделы верхнего уровня дублировались постранично, а меню ограничивалось основными разделами (до восьми

⁵Что такое юзабилити сайта: анализ, примеры, чек-лист // Sibdev : сайт. URL: <https://sibdev.pro/blog/articles/chto-takoe-usability-sajta> (дата обращения: 21.03.2025).

⁶Там же.

⁷Там же.

ссылок). При этом порядок пунктов меню предполагает, что самое важное находится в начале, названия пунктов понятны, ссылка раздела, в котором находится посетитель, выделена и неактивна, внутренние страницы имеют активные ссылки друг на друга, кнопка «Назад» присутствует во всех разделах, а на сайте нет «тупиковых» страниц, из которых невозможно перейти в другие разделы.

Для поиска главное, чтобы на платформе была предусмотрена указанная функция, в целях повышения юзабилити сайта запускаемая клавишей *Enter*, поисковый алгоритм мог самостоятельно исправлять ошибки, предлагая подходящий по семантике вариант, а поиск на сайтах с большим количеством разделов предусматривал фильтрацию по заданным критериям.

Дизайн и пользовательский интерфейс подразумевают, что текст на сайте имеет соответствующий формат и представлен именно в виде текста, а не изображения, все иконки в продуманы и логичны, у страниц есть общий внешний вид и структура, они единообразны (общие блоки и элементы не меняют место при переходе на новую страницу (значимый контент остается слева, а второстепенный – справа)), кликабельность интерактивных элементов очевидна, и они достаточно крупные, курсор меняет вид при наведении на активный элемент, текстовая строка имеет длину не более 80 символов, сайт допускает внутреннее перемещение при помощи клавиатуры, а комфортный размер шрифта составляет не менее 16px. Для полноценной конверсии важно, чтобы конверсионные элементы были хорошо за-

метны, каждый коммерческий раздел позволял совершать целевое действие и текст на кнопках исключал двусмысленное толкование результата нажатия.

Номер телефона следует записывать в международном формате. Если представлено нескольких номеров, их необходимо разбить на блоки. Кроме того, на сайте необходимо разместить карту с указанием офиса или представительства. Форму обратной связи следует сделать легкодоступной (размещается в постоянном, привычном месте). Окошки онлайн-консультации должны появляться только по запросу и не мешать просмотру контента. Важно, чтобы формы содержали минимальное количество полей (для неочевидных форм используются подсказки, а объемные формы представлены пошагово с индикатором заполнения), причем обязательные поля должны быть выделены среди необязательных, а там, где это необходимо, должен присутствовать шаблон ввода, автоматически добавляющий нужные знаки – скобки, дефисы и пр.

Все заголовки текста следует делать информативными, при необходимости дополнять их подзаголовками, а размер шрифта выбирать таким образом, чтобы он позволял легко определять иерархию заголовков. Текст должен быть написан доступным языком и иметь понятную структуру. В нем не допускаются ошибки, могут присутствовать выделения жирным шрифтом, курсивом, графический контент, дополняющий основной текст. Изображения будут уместны в том случае, если они несут смысловую нагрузку, имеют высокое качество и поясняющие подписи⁸.

Результаты и их обсуждение

Применение методики «юзабилити-аудит» позволяет выявить, насколько сайт эффективен, комплексно проанализировать его ключевые показатели, удобство для пользователей. Оценим ключевые инструментально-технические параметры представленности в интернете ведущих белорусских музеев – Национального художественного музея Республики Беларусь (далее – НХМ) и Белорусского государственного музея истории Великой Отечественной войны (далее – БГМИВОВ). На сайтах данных музеев практически все перечисленные ранее показатели присутствуют, что свидетельствует о высоком уровне технической оснащенности этих учреждений и присутствии в Глобальной сети. Однако для оценки их содержательного наполнения следует провести сравнительный анализ базовых структурно-функциональных элементов, составляющих контент данных ресурсов, – информацию на главной странице и в основных тематических разделах сайтов.

На главной странице сайта НХМ в виде анонса размещается актуальная информация о текущих событиях и акциях, запланированных выставках, различных мероприятиях, важных для развития арт-пространства Беларуси, представлены основные разделы, необходимые для онлайн-навигации: «Посетителям», «Выставки», «Новости и события», «Коллекция», «О музее» и «Контакты»⁹.

В разделе «Посетителям» дана общая информация о том, в какое время и по какому телефону можно заказать экскурсии и программы для ознакомления с коллекцией, указаны проводимые в данный момент программы и выставки, ориентированные на разные возрастные категории (от 5 до 16+ лет), однако информации о лекциях, концертах, инклюзивных проектах и прочих мероприятиях нет, хотя для них отведены специальные рубрики. При этом мероприятие «Сделай буккумаку в японских традициях», явно соответствующее категории «мастер-класс», значится как «программа». Кроме

⁸Что такое юзабилити сайта: анализ, примеры, чек-лист // Sibdev : сайт. URL: <https://sibdev.pro/blog/articles/chto-takoe-usability-sajta> (дата обращения: 21.03.2025).

⁹Национальный художественный музей Республики Беларусь : сайт. URL: <https://artmuseum.by/ru> (дата обращения: 22.03.2025).

того, на сайте предусмотрена возможность открыть «личный кабинет», но его функционал не проявляется, а опция «Обращения граждан» не дает возможности оставить отзыв о работе музея, перенаправляет на портал государственной системы обработки и учета таких обращений.

В разделе «Выставки» анонсируются экспозиции, представленные не только в НХМ, но и в его филиалах – музее «Дом Ваньковичей. Культура и искусство первой половины XIX века», Музее белорусского народного искусства, Музее В. К. Бялыницкого-Бирули. Для информирования о выставках, указания времени их проведения предусмотрены специальные разделы на онлайн-странице, но только в двух из них (посвященных самому НХМ и музею Ваньковичей) мы можем найти указанные сведения. Кроме того, на сайте есть раздел «Online-выставки», однако он никак не связан с текущей экспозицией и содержит тематические подборки цифровых репродукций картин и печатных материалов о разных художниках и направлениях в живописи.

В разделе «Новости и события» дана информация о проведенных в музее акциях (например, «Ночь музеев» 20 мая 2025 г.), конференциях (традиционные ежегодные «Аладовские чтения – 2025»), концертах, кинопоказах и пр., однако анонсов предстоящих событий нет, поэтому страница воспринимается как отчет о прошедших мероприятиях за примерно две недели.

В разделе «Коллекция» предложено ознакомиться с лучшими произведениями из коллекции НХМ. На сайте представлены цифровые копии живописных полотен из основной экспозиции, причем они сгруппированы в соответствии с хронологическим принципом следующим образом: «Белорусское искусство XII–XVIII вв.», «Белорусское искусство XIX – начала XX в.», «Белорусское искусство XX – начала XXI в.», «Русское искусство XVIII – начала XX в.», «Искусство стран Европы XVI–XX вв.», «Искусство стран Востока XVI–XX вв.». Всего размещено 81 оцифрованное произведение, что далеко не полностью отражает музейную коллекцию. Об этом становится известно из следующего раздела – «О музее», где указано, что НХМ – крупнейшее фондовое и экспозиционное хранилище предметов искусства в стране. В нем представлена «самая большая в мире коллекция произведений белорусского искусства – количество произведений во всех коллекциях и фондах составляет 37 000 единиц из более чем 132 стран и около 12 веков истории человечества»¹⁰.

Наконец, в разделе «Контакты» пользователи могут узнать о местоположении НХМ и его филиалов. Здесь указаны почтовые и электронные адреса,

контактные телефоны и время работы учреждений, а также интерактивная карта, позволяющая уточнить их местонахождение и проложить маршрут для посещения. В разделе «Контакты» пользователи могут вступить в онлайн-сообщества музея в социальных сетях «ВКонтакте» (4226 подписчиков), «Фейсбук» (5900 подписчиков), «Инстаграм» (22 800 подписчиков), мессенджерах «Телеграм» (953 подписчика), и «Вайбер» (234 200 участников), а также подписаться на канал на видеоплатформе «Ютьюб» (111 000 подписчиков). Эти же сведения даны и на главной странице сайта, которая, кроме того, содержит опции для онлайн-покупки билетов, заказа индивидуальных и групповых экскурсий, бронирования мест на мероприятия, а также имеет ссылку на портал *izi.travel*, перейдя по которой можно прослушать информацию в формате аудиотуров.

На сайте БГМИВОВ указано, что деятельность государственного учреждения «направлена на сохранение, изучение и пропаганду документальных и материальных свидетельств о подвиге и жертвах белорусского народа в годы войны во имя сохранения мира на земле»¹¹. На главной странице музея представлена его концепция и слоган – «Храним и помним» (локальные версии – «История во имя мира» и «Говоря правду о войне, мы сохраняем мир»), даны сведения об истории и акциях, проводимых в рамках празднования 80-летия учреждения, афиша выставок и мероприятий музея, размещена лента новостей и «хроника огненных лет», в общих чертах рассказано об экспозиции музея и его филиалах, в рубрике «Мобильный музей» дана информация об обновлении в 2025 г. экспозиции передвижного музея в рамках патриотической акции «Наш долг – помнить!».

На главной странице сайта БГМИВОВ, как и на главной странице сайта НХМ, представлены основные тематические разделы, позволяющие онлайн-посетителю сориентироваться. Названы они практически так же, но расположены в ином порядке – сначала «О музее», затем «Новости», «Посетителям», «Экспозиция», «Коллекции», «Филиалы», «Музей детям» и «Контакты». В первом разделе представлены такие рубрики, как «80 лет музею», «Историческая справка», «Администрация», «Отделы», «Прием граждан», «Электронные обращения», «Вакансии» и «Аренда помещений»¹².

Раздел «Новости» содержит рубрики «Все новости», «Афиша», «Мероприятия», «Люди и судьбы», «Семейный альбом», «Новости филиалов», «История одного предмета» и «Письма военной поры». В разделе «Посетителям» предлагается приобрести билеты, сувениры и сертификаты, посетить экскурсии и кафе, поучаствовать в квестах, ознакомиться

¹⁰Национальный художественный музей Республики Беларусь : сайт. URL: <https://artmuseum.by/ru> (дата обращения: 22.03.2025).

¹¹Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны : сайт. URL: <https://www.warmuseum.by/> (дата обращения: 22.03.2025).

¹²Там же.

с особенностями безбарьерной среды и правилами посещения музея. Важное отличие сайта БГМИВОВ от сайта НХМ – возможность оставить свой отзыв о посещении экспозиции¹³.

В разделе «Экспозиция» можно узнать о том, что представлено в выставочных залах музея, увидеть схему экспозиции, осуществить виртуальный тур и узнать подробнее о передвижной экспозиции БГМИВОВ. В разделе «Коллекции» представлены рубрики «Вещевые источники», «Письменные и изобразительные источники», «Комплектование музейных фондов» и «Новые поступления». В разделе «Филиалы» в качестве таковых указаны военно-исторический комплекс «Старая граница» и мемориальный комплекс «Памятник воинам-интернационалистам».

В разделе «Музей детям» представлены рубрики «Зал “Музей для детей”», «Музей в чемодане», «Экскурсии и лекции», «Музейные занятия» и «Квест».

В разделе «Контакты» сайта БГМИВОВ, как и в аналогичном разделе сайта НХМ, пользователи могут узнать о местоположении музея, контактные телефоны и время работы учреждения, ознакомиться с интерактивной картой, заказать экскурсии и вступить в онлайн-сообщества музея в социальных сетях «ВКонтакте» (почти 2000 подписчиков) и «Фейсбук» (600 подписчиков), мессенджере «Телеграм» (431 подписчик), а также подписаться на канал на видеоплатформе «Ютьюб» (217 подписчиков). Указана группа и в социальной сети «Инстаграм», но страница недоступна.

Заключение

Таким образом, основным отличием сайтов БГМИВОВ и НХМ является присутствие на главной странице первого опции, которая дает возможность в режиме онлайн осуществить виртуальную экскурсию по музейному пространству, сфотографированному с разных точек внутри помещения и его выставочных залов, что позволяет сформировать общее впечатление об экспозиции и планировке музея без его посещения. Главные страницы сайтов обоих музеев служат основным средством репрезентации их деятельности и фактически делают избыточными остальные разделы ресурса. Такая перегруженность информацией выдает стремление активно влиять на посетителя и сразу же предложить ему все возможные опции, не дожидаясь, пока он самостоятельно найдет их в других разделах сайта.

Можно сделать вывод о достаточно широком спектре онлайн-услуг, предоставляемых музеями потенциальным посетителям, однако на сайтах БГМИВОВ и НХМ фактически не предусмотрен формат онлайн-общения с любителями искусства или истории: нет специальных опций для комментариев и обратной связи с представителями интернет-сообщества, точнее, нет возможности ее публично репрезентовать в Сети. И если данные ресурсы еще могут быть использованы как интерактивная платформа для обеспечения коммуникации между музеем и посетителями (но не между последними), то о формировании онлайн-сообщества активных сторонников данных учреждений речи не идет. Технические возможности для этого могут быть предоставлены лишь на сторонних ресурсах – онлайн-площадках зарубежных социальных сетей.

Библиографические ссылки

1. Дукельский ВЮ, редактор. *Музейная коммуникация: модели, технологии, практики*. Москва: Российский институт культурологии; 2010. 199 с.
2. Копелянская Н, составитель. *Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия*. Щербакова А, редактор. Москва: Музейные решения; 2012. 176 с.
3. Simon N. *The participatory museum*. Santa Cruz: Museum 2.0; 2010. 352 p.

Статья поступила в редакцию 05.06.2025.
Received by editorial board 05.06.2025.

¹³Белорусский государственный музей истории Великой Отечественной войны : сайт. URL: <https://www.warmuseum.by/> (дата обращения: 22.03.2025).