

Максимова Татьяна Евгеньевна

ВИРТУАЛЬНЫЕ МУЗЕИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ

Предметом исследования данной статьи является один из ресурсов сети Интернет - виртуальные музеи в социальных сетях. Цель работы - тематическое изучение этого типа виртуальных музеев. В статье дан анализ сложившихся в российских и зарубежных исследованиях подходов к проблематике виртуальных музеев в социальных сетях. Отражена их специфика, вызванная особенностями размещения и восприятия информации, локализованной в социальных сетях. Рассмотрен опыт создания данного типа виртуальных музеев, проанализированы причины, обуславливающие необходимость их дальнейшего исследования и развития.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/3/2015/12-1/33.html

Источник

Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2015. № 12 (62): в 4-х ч. Ч. I. С. 136-139. ISSN 1997-292X.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/3.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/3/2015/12-1/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: hist@gramota.net

УДК 008

Культурология

Предметом исследования данной статьи является один из ресурсов сети Интернет – виртуальные музеи в социальных сетях. Цель работы – тематическое изучение этого типа виртуальных музеев. В статье дан анализ сложившихся в российских и зарубежных исследованиях подходов к проблематике виртуальных музеев в социальных сетях. Отражена их специфика, вызванная особенностями размещения и восприятия информации, локализованной в социальных сетях. Рассмотрен опыт создания данного типа виртуальных музеев, проанализированы причины, обуславливающие необходимость их дальнейшего исследования и развития.

Ключевые слова и фразы: виртуальный музей; социальная сеть; социальное взаимодействие; интерактивность; культурная политика.

Максимова Татьяна Евгеньевна, к. культурологии

Московский государственный институт культуры

maksimova-t@list.ru

ВИРТУАЛЬНЫЕ МУЗЕИ В СОЦИАЛЬНЫХ СЕТЯХ[©]

В настоящее время виртуальные музеи, представляющие собой цифровой информационный объект, шагнули далеко за рамки классической модели музея, и зачастую характеристики виртуальных музеев практически ничем не напоминают параметры музеев традиционного типа. Виртуальные музеи создаются как частными лицами, так и организациями, не являющимися ни музеями, ни учреждениями культуры (магазины, административные единицы, коммерческие структуры). При формировании виртуальных музеев используется самое разное программное обеспечение, и они постепенно завоёвывают «мобильный Интернет» – планшеты, айфоны и т.д.

Одним из специфических типов виртуальных музеев являются виртуальные музеи в социальных сетях (далее – виртуальные музеи в соцсетях). Особенности этой формы виртуальных музеев связаны со спецификой используемого программного обеспечения и, соответственно, с форматом информации, размещённой в соцсетях, а также со своеобразием её восприятия пользователями.

Актуальность темы виртуальных музеев в соцсетях вызвана колоссальной популярностью соцсетей в России и в мире. Исследования аудитории Интернета показывают, что соцсети посещают до 90% от общего числа пользователей Всемирной паутины [12], и особенно плотно соцсети интегрированы в молодёжную среду – именно молодёжь посещает их наиболее активно. Необходимо отметить, что Интернетом в России пользуются 96% молодых людей в возрасте 16-29 лет [10], то есть проникновение Интернета в молодёжной среде достигло фактически предельно возможной цифры.

В связи с такой массовостью использования соцсети являются одним из значимых интернет-ресурсов для достижения целей культурной политики РФ и государственной молодежной политики. Так, одним из путей решения задачи создания единого информационного пространства в сфере культуры, предлагаемых Министерством культуры РФ (далее по тексту – Минкультуры России), признан экспорт культурной информации в соцсети [4]. Среди преимуществ соцсетей специалисты Минкультуры России называют огромный охват соцсетями населения; сегментацию аудитории по интересам, что значительно упрощает контакт с пользователями; эффективное взаимодействие с посетителями соцсетей [Там же].

Одним из аспектов актуальности виртуальных музеев в соцсетях является предоставление ими доступа к культурному наследию для жителей «малых городов». Результаты исследований аудитории Интернета в России показывают, что в соцсетях проводят больше времени именно жители городов с меньшей численностью населения (41% в населённых пунктах с числом жителей менее 100 000) [1] и, соответственно, с меньшими возможностями приобщения к российским и мировым художественным достижениям. Виртуальные музеи в соцсетях, являясь просветительским ресурсом, обеспечивают доступность объектов культурного наследия для пользователей соцсетей вне зависимости от их местонахождения.

В связи с тем, что соцсети играют существенную роль в культурном обмене с соотечественниками, проживающими за рубежом, где соцсети весьма популярны, виртуальные музеи в соцсетях являются одним из ресурсов, удовлетворяющих культурные потребности соотечественников и содействующих изучению, сохранению и развитию культурного наследия. Напомним, что согласно Федеральному закону «О государственной политике РФ в отношении соотечественников за рубежом» взаимодействие с соотечественниками за рубежом является важным направлением внешней и внутренней политики РФ и представляет собой совокупность разнообразных мер в области информации, образования, культуры и т.д., осуществляемых в том числе через сеть Интернет.

Создание виртуального музея в соцсети – это творческий акт, вовлекающий население в творческую деятельность. Немаловажным фактором является и то, что соцсети позволяют создать частный виртуальный музей или частную виртуальную коллекцию, например авторских изделий традиционных ремёсел или реликвий

из семейного архива, практически без финансовых затрат: пользователю достаточно сфотографировать свои объекты на телефон или планшет и разместить их в своём профиле в соцсети.

Невозможно переоценить социальную значимость ресурсов соцсетей для людей с ограниченными возможностями здоровья. Соцсети помогают людям с инвалидностью жить как все. Зарубежные музеи творчества инвалидов, так называемые музеи творчества аутсайдеров, имеют сразу по несколько представительств в соцсетях на разных языках, чтобы максимально увеличить взаимодействие с пользователями. К сожалению, аналогичные российские музеи не спешат осваивать соцсети. Так, Музей творчества аутсайдеров, расположенный в Москве, хотя и имеет свой виртуальный музей (museum.ru/outsider/), но не ведёт в соцсетях активной деятельности.

Если говорить о профессиональном музейном сообществе, то музейные ресурсы в соцсетях позволяют научным группам и группам специалистов расширить свою базу знаний и обмена идеями. Пользователи делятся информацией и знаниями друг с другом. Так, «открытая группа» пользователей «Музей ИНФО» в соцсети Фейсбук публикует много полезной профессиональной информации о том, как нужно делать выставки, чтобы они «прогрели», и даёт посетителям полезные ссылки.

Сегодня соцсети всё чаще становятся объектом научных исследований. Изучается их роль в образовании, экономике, политологии и т.д. В общей сложности в разных областях науки к началу 2015 года защищено около 300 диссертаций, связанных с соцсетями, но нам не удалось обнаружить ни одной, посвящённой музеям / виртуальным музеям в соцсетях.

Виртуальные музеи в соцсетях являются темой многочисленных журнальных публикаций.

Так, кандидат филологических наук Н. Подсокорский, анализируя представленность российских музеев в социальных медиа, отмечает, что продвижение музейных брендов в соцсетях преследует цель привлечения внимания массовой аудитории к музейным проектам [9].

А. В. Михайлова из Лестерского университета отмечает, что использование соцсетей стало сегодня частью деятельности PR-отделов и отделов информационных технологий музеев всего мира, и отечественные музеи активно осваивают просторы соцсетей «ВКонтакте» и Фейсбук, микроблога *Twitter* и прочих социальных медиа [7].

Заместитель директора Государственного музея изобразительных искусств им. А. С. Пушкина по информационным технологиям В. В. Определенов отмечает, что за 2 года эксплуатации нового интернет-портала ГМИИ им. А. С. Пушкина удалось привлечь около 20 000 подписчиков в соцсетях [8].

Следует заметить, что страница Нью-Йоркского музея современного искусства МоМА в Фейсбуке [15] в ноябре 2013 года имела «поклонников» в количестве 1 482 851, то есть людей, отметивших эту страницу знаком «нравится». В сентябре 2015 года число «поклонников» достигло 1 792 813. Для сравнения: официальная страница Государственного Эрмитажа в Фейсбуке по состоянию на сентябрь 2015 года имела только 22 780 отметок «нравится», что, к сожалению, свидетельствует об огромном неиспользованном потенциале социального взаимодействия Эрмитажа, одного из самых значительных музеев России и мира, с пользователями.

Сотрудник МГГУ им. М. А. Шолохова Е. В. Щербакова отмечает, что соцсети сегодня являются одним из способов популяризации музея, заметно расширяющим аудиторию потенциальных посетителей. По мнению Е. В. Щербаковой, деятельность музеев в соцсетях, как правило, схожа, но то, как это осуществляется в каждом отдельном случае, зависит от конкретных людей, от тех, кто занимается «раскруткой» [13]. Е. В. Щербакова приводит несколько примеров успешного использования музеями возможностей соцсетей, в том числе Екатеринбургскую галерею современного искусства. Одним из признаков положительной динамики является возрастающее число входящих звонков от «желающих приобрести оригинальные подарки». Таким образом, можно наблюдать интеграцию виртуальных музеев в хозяйственно-экономическую жизнь общества: они представляют собой новую площадку арт-рынка и содействуют созданию новых рабочих мест.

Тематике виртуальных музеев в соцсетях посвящаются многочисленные научные конференции [5]. На семинаре «Продвижение музеев в Интернете», прошедшем в Государственном историческом музее (март 2015 года), представители музейного сообщества делились опытом и рекомендациями по работе с соцсетями, в частности с Инстаграмом, Твиттером, Фейсбуком и т.д. Выступающие специалисты подчёркивали, что работа с соцсетями является для музеев насущной необходимостью. Представительства музеев в соцсетях являются инструментом коммуникации, вовлечения молодёжи в музейные проекты и популяризации музейных фондов [11].

На ежегодной международной конференции *Museums and the Web* проводится конкурс *Best of the Web*, на котором вручается номинация за лучший музейный проект в соцсетях. Среди качественных критериев оценки претендентов названы уровень интерактивности, то есть взаимодействия с пользователями (количество комментариев, «лайков» и т.д.), решение общественно значимых задач, наличие долгосрочной стратегии, учитывающей интересы пользователей и т.д. [14].

К сожалению, подавляющее большинство авторов, говоря о виртуальных музеях в соцсетях, имеют в виду представительства в соцсетях профессиональных музейных организаций. Между тем среди путей решения задачи создания единого информационного пространства в сфере культуры специалисты Минкультуры России предлагают путь вовлечения активных граждан в работу на информационных площадках [4]. Активисты не только ведут блоги, но и создают виртуальные музеи, в том числе в социальных сетях.

Наше исследование виртуальных музеев в соцсетях показывает, что в соцсетях существует множество разнообразных виртуальных музеев, созданных «активными непрофессионалами» – и частными лицами,

и организациями не музейного профиля. Зачастую такие виртуальные музеи действуют только в соцсети в Интернете, не имея базы в виде здания «физического» музея. Вероятно, позиция исследователей виртуальных музеев в соцсетях, направленная на изучение только представительств в них традиционных музеев, связана с проблемой обнаружения виртуальных музеев в соцсетях. Соцсети можно отнести к так называемой «Глубокой паутине», сектору Интернета, не индексируемому обычными поисковыми системами. Если представительства традиционных музеев в соцсетях можно найти по ссылкам на соцсети, указанные на официальных сайтах музеев, то обнаружить виртуальные музеи «изнутри» соцсетей, пользуясь их поисковыми возможностями, довольно сложно. Информацию о виртуальных музеях в соцсетях можно получить из публикаций пользователей, а также из материалов специализированных конференций. В любом случае, это работа «вручную» и требует достаточно большого времени. Кроме того, ситуация постоянно изменяется: пользователи открывают в соцсетях всё новые и новые виртуальные музеи. Это обуславливает необходимость постоянного мониторинга этого сектора соцсетей для выявления положительного опыта создания и функционирования виртуальных музеев в соцсетях.

Среди виртуальных музеев в соцсетях можно найти самые разные типы, в целом соответствующие общей типологии виртуальных музеев [6, с. 60-72]: например, виртуальные музеи, представляющие в соцсетях традиционные музеи; виртуальные музеи, показывающие временные выставки; виртуальные музеи, существующие только в Интернете, и т.д. В соцсетях существует большое количество разных видов виртуальных музеев, созданных частными лицами, что говорит о востребованности этого ресурса у пользователей. Приведём два характерных примера, иллюстрирующих творческую активность пользователей, сформировавших виртуальные музеи в соцсетях. Хотя пользователи создают в соцсетях виртуальные музеи самого разного профиля – художественного, естественнонаучного и т.д., – мы отобрали те из них, что связаны с Великой Отечественной войной 1941-45 годов.

В социальной сети работников образования «Наша сеть» создан виртуальный музей «Судьбы, опаленные войной», спроектированный ученицей 10-го класса С. Н. Медведевой. Страницы виртуального музея рассказывают о земляках-героях, тружениках тыла, военнопленных, госпиталях и т.д. [3].

В Живом Журнале (англ. *LiveJournal*, *LJ*) существует частный виртуальный музей, посвящённый событиям Великой Отечественной войны 1941-45 годов. Так, один из разделов посвящен подвигу героев-панфиловцев. «Подвиг панфиловцев – больший, чем подвиг античных героев, ибо его совершили новобранцы» [2] – такие слова вынесены в эпиграф к коллекции этого виртуального музея, содержащей вырезки из газет тех лет, художественные объекты и т.д.

Подведём итоги. Высокая вовлеченность молодёжи в использование соцсетей обуславливает исключительную важность присутствия в соцсетях ресурсов, транслирующих позитивные духовные ценности и обеспечивающих реализацию государственной молодежной и культурной политики. Виртуальные музеи в соцсетях представляют собой перспективный сегмент, призванный увеличить долю позитивной информации и снизить удельный вес негативного информационного потока в соцсетях, оказывающего на молодёжь деструктивное воздействие. Соцсети часто справедливо критикуют за обилие негативной информации, и поэтому особенно важно создавать ресурсы, транслирующие позитивный культурный опыт. Одним из таких ресурсов, безусловно, являются виртуальные музеи, представляющие собой информационный канал, противодействующий негативным тенденциям в информационном поле и формирующий у молодых людей конструктивное созидательное творческое мировоззрение.

Список литературы

1. **Аудитория Интернета в России** [Электронный ресурс]. URL: http://tns-global.ru/press/news/183388/?sphrase_id=45344 (дата обращения: 10.09.2015).
2. **Виртуальный музей** [Электронный ресурс]. URL: <http://museumtime.livejournal.com/tag/%D0%92%D0%9E%D0%92> (дата обращения: 10.09.2015).
3. **Виртуальный музей «Судьбы, опаленные войной»** [Электронный ресурс]. URL: <http://nsportal.ru/medvedeva-sofiya-nikolaevna> (дата обращения: 10.09.2015).
4. **Единое информационное пространство в сфере культуры** [Электронный ресурс]. URL: http://mkrf.ru/upload/mkrf/mkdocs2015/21_01_2015_3.pdf (дата обращения: 10.09.2015).
5. **Круглый стол «Музеи и библиотеки в социальных сетях. Ожидания и результаты»** [Электронный ресурс]. URL: <http://www.aselibrary.ru/video/conference43/conference433816/> (дата обращения: 10.09.2015).
6. **Максимова Т. Е.** Виртуальные музеи: типология и функциональная специфика. М.: Экон-информ, 2014. 160 с.
7. **Михайлова А. В.** Музеи в соцсетях: мировые тренды, конференции, текущая практика [Электронный ресурс]. URL: <http://aditru.706.com1.ru/rus/conference/adit2013/papers/paper.asp?nomer=15> (дата обращения: 10.09.2015).
8. **Определенов В. В.** Интернет как способ коммуникации музея с целевыми аудиториями (на примере портала ГМИИ им. А. С. Пушкина) [Электронный ресурс]. URL: <http://aditru.706.com1.ru/rus/conference/adit2013/papers/paper.asp?nomer=29> (дата обращения: 10.09.2015).
9. **Подосокорский Н.** Представленность российских музеев в социальных медиа [Электронный ресурс]. URL: <http://blog.greensmm.ru/?p=170> (дата обращения: 10.09.2015).
10. **Пользование Интернетом в России: итоги 2014 года** [Электронный ресурс]. URL: http://gfk.com/ru/documents/internet_in_russia_2014-final_full.pdf (дата обращения: 10.09.2015).
11. **Семинар «Продвижение музеев в Интернете»** [Электронный ресурс]. URL: <http://mediashm.ru/?tag=seminar-prodvizhenie-muzeev-v-internete> (дата обращения: 10.09.2015).
12. **Соцсети в России** [Электронный ресурс]. URL: <http://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (дата обращения: 10.09.2015).

13. **Щербакова Е. В.** Соцсети как способ популяризации музея [Электронный ресурс]. URL: <http://wap.ogiik.forum24.ru/?1-5-0-00000003-000-0-0%202> (дата обращения: 10.09.2015).
14. **Best of the Web Criteria** [Электронный ресурс]. URL: <http://mw2015.museumsandtheweb.com/best-of-the-web-criteria/> (дата обращения: 10.09.2015).
15. **The Museum of Modern Art** [Электронный ресурс]. URL: <https://www.facebook.com/MuseumofModernArt?fref=ts> (дата обращения: 10.09.2015).

VIRTUAL MUSEUMS IN SOCIAL NETWORKS

Maksimova Tat'yana Evgen'evna, Ph. D. in Culturology
Moscow State Institute of Culture
maksimova-t@list.ru

The subject of the research of the article is one of the resources of the Internet – virtual museums in social networks. The goal of the work is a thematic study of this type of virtual museums. The paper gives the analysis of the existing approaches to the subject matter of virtual museums in social networks in Russian and foreign researches. Their specificity is reflected, which is conditioned by the peculiarities of the placement and perception of the information localized in social networks. The experience of the creation of such a type of virtual museums is examined; the causes conditioning the necessity of their further research and development are analyzed.

Key words and phrases: virtual museum; social network; social interaction; interactivity; cultural policy.

УДК 94(3)

Исторические науки и археология

В статье рассматривается один из важных эпизодов христианской истории Алании, связанный с депортацией византийского духовенства в 931 г. Обычно это событие приводится в качестве доказательства поверхностного восприятия христианства внутри аланского общества. Предпринятый анализ системы разновременных и разнохарактерных источников приводит к противоположному выводу – о быстрой и глубокой интеграции аланского общества и государства в восточно-христианскую цивилизацию.

Ключевые слова и фразы: Аланское государство; христианство; Хазарский каганат; политическое противостояние; Византия; проповедь; христианизация; Аланская епархия.

Мамиев Михаил Эрнестович, к.и.н.

Институт истории и археологии Республики Северная Осетия-Алания
mikhailmamiev@yandex.ru

ЗНАЧЕНИЕ АНТИЦЕРКОВНОГО ДЕМАРША 931 Г. В ХРИСТИАНСКОЙ ИСТОРИИ АЛАНИИ[©]

X век стал переломным периодом в истории Алании. В патриаршество Николая Мистика (901-907 и 912-925 гг.) православие становится государственной религией в стране, образуется Аланская епархия в составе Константинопольского патриархата. Данные выводы основываются на сведениях, содержащихся в переписке Николая Мистика, которые неоднократно специально рассматривались исследователями [4, с. 19-31; 6, с. 252-256; 9, с. 180-190; 13, с. 177; 15, с. 149; 16; 18, р. 547-549, 558-559, 572, 577-578] и, косвенно, в документах патриархии.

Крещение Алании вводит ее в круг стран и народов Византийского мира, а империя, в свою очередь, укрепляет давно складывавшиеся союзнические отношения с могущественным региональным государством, эффективно противостоявшим Хазарскому каганату. Именно это обстоятельство, довольно подробно раскрытое в известном сочинении императора Константина VII Багрянородного [11, с. 52-53], особенно интересовало византийцев.

Важная информация о конфессиональной ситуации в Алании непосредственно перед официальным принятием православия содержится в географическом труде арабского автора Ибн Рустэ «Книга драгоценных украшений», написанном между 903-913 гг. В переводе А. Алеманя интересующий нас пассаж звучит следующим образом: «Царь аланов – христианин в сердце, но все люди, населяющие его царство – язычники, поклоняющиеся идолам» [1, с. 343]. Фразой *царь – христианин в сердце*, арабский географ тонко охарактеризовал конфессиональные и цивилизационные предпочтения правящей элиты, что, в скором времени, привело к появлению нового христианского государства.

Однако спустя короткое время произошло важное событие, которое трактуется некоторыми исследователями как провал миссии, организованной Николаем Мистиком [9, с. 190]. Информация об этом содержится в сочинении арабского автора первой половины X в. Ал-Масуди. В переводе Н. А. Караулова данный