

Здравствуйте, уважаемые члены государственной аттестационной комиссии.

Вашему вниманию представляется выпускная квалификационная работа на тему **«Современные технологии в музее, как эффективная коммуникация с посетителями на примере мультимедийного исторического парка «Россия – Моя история»».**

В настоящее время мы находимся в процессе становления информационного общества, задающего тенденции развития для всех сфер человеческой деятельности в целом. Для музейного дела, развитие современных информационных технологий также диктует новые тенденции. Музей, в своем классическом понимании, с каждым годом утрачивает свою популярность среди посетителей. Столкнувшись с этой проблемой, музейные работники стараются гибко отреагировать и успешно адаптироваться в среду интерактивной коммуникации, путем внедрения в музейную деятельность инновационно-технических средств. Именно цифровые технологии являются катализатором изменений в деятельности современных музеев и позволяют привлекать посетителей к познавательно-творческому соучастию.

Таким образом, **Актуальность** данного исследования определяется тем, что в настоящее время многие музеи, галереи, центры искусств повышают опыт общения с аудиторией, благодаря инновационным техническим средствам и работают над тем, чтобы стать актуальными мультимедийными центрами в контексте цифровой эпохи. Это позволяет им более успешно адаптироваться в среду интерактивной коммуникации, чтобы, в конечном счете, стать более привлекательными для каждого посетителя.

Итак, **предметом** исследовательской работы являются коммуникации с посетителями музея.

Объектом исследования служат современные технологии в музее, как эффективная коммуникация с посетителями на примере мультимедийного исторического парка «Россия - Моя история».

Таким образом, данное исследование проводилось с **целью** выявления наиболее эффективных видов коммуникации с посетителями, путем внедрения современных технологий в музейную деятельность.

Научная новизна полученных в диссертационном исследовании результатов заключается в анализе эффективности современных мультимедийных средств коммуникации, применяемых в музее, основанном на проведенном социологическом опросе; выявлении основных запросов посетителей музея, а также определении преимуществ и недостатков рассматриваемых форм и средств коммуникации.

Итак, Проект «Россия — Моя история» получил **начало** в 2013 году **вместе** с открытием **первой** **выставки** **цикла** **мультимедийных** **экспозиций**, **посвященных** **истории** **Отечества**. За **период** с 2013 года **и по сегодняшний день** **создано** 4 экспозиции и **проведено** 10 временных **выставок** **в городах** **России**.

Итак, в исследовании было использовано большое количество вопросов, однако некоторые из них оказались наиболее значимыми. Так, первым признаком, который хотелось бы отметить в данной работе, является то, с какой частотой разные группы потребителей посещают музеи. В данном вопросе, с точки зрения автора, для более масштабной картины оценивать общие показатели по обоим музеям. Так при анализе гистограммы мы можем увидеть, насколько практика посещения ростовских музеев распространена среди посетителей. Как можно заметить, респонденты младше 24 лет, в основном, посещают музеи раз в 2-3 месяца (40%) или раз в полгода (примерно 30%); респонденты в возрасте от 25 до 44 лет включительно также посещают музеи раз в 2-3 месяца (около 30%) или раз в полгода (примерно 25%); по 40% респондентов старше 45 лет посещают музеи раз в 2-3 месяца и раз в несколько лет. Отсюда следует вывод о том, что, несмотря на общее снижение популярности музеев в обществе, реальная аудитория посещает данные культурные учреждения довольно-таки часто.

Таким образом, наибольший интерес в наше время среди посетителей вызывает музей, использующий мультимедийные средства коммуникации, однако не стоит забывать о том, что интерес к музею классического типа так же имеет место быть, в зависимости, по большей степени, от возрастной группы. После того, как была выявлена частота и общий интерес ростовских посетителей к музеям, респондентам был задан вопрос о том, хотели бы они чаще посещать каждый рассматриваемый музей. На диаграмме мы видим следующую особенность: каждой из трех возрастных групп респондентов, более половины ответивших отметило свое желание посещать мультимедийный парк чаще. Особенно ярко данное соотношение отражено в ответах молодежи.

Тогда как среди общего количества опрошенных посетителей краеведческого музея, большинство выбрали ответ «затрудняюсь ответить». Соотношение ответов респондентов можно увидеть на диаграмме. Однако и здесь мы видим определенную тенденцию, касающуюся возрастной группы. Так, среди давших положительный ответ на вопрос «Хотели бы Вы посещать данный музей чаще?» большую часть составляет именно аудитория возрастом более 45 лет. Далее необходимо рассмотреть характеристики каждой возрастной группы респондентов подробнее.

Итак, в первую группу, как мы видим из результатов опроса, наиболее заинтересованную в современных технологиях в стенах музея, вошли посетители до 24 лет включительно, которые отметили, что ходят в мультимедийный парк «Россия - Моя история», с целью просмотра необычных экспонатов, необычного подхода к предоставлению информации, а также потому, что им любопытно посмотреть на первый в городе музей данного типа. Чаще всего респонденты данной группы приходят музей с друзьями. Свободное время они проводят, в основном, посещая кино, театры, бары, а также в Интернете. Также, по результатам анкетирования, представленным на слайде, мы видим, что все респонденты данной группы узнают о

парке - «Россия - Моя история», о выставках и мероприятиях, проходящих в нем из Интернета (80%), а также от друзей, родственников и знакомых (60%).

Для того чтобы понять, откуда потребители желают получать информацию о мероприятиях музея, был задан вопрос о важности каждого источника лично для посетителя. Результаты опроса также изображены в виде диаграммы.

Так, респондентами первой возрастной группы в качестве важного источника информации о мероприятиях музея особенно часто был отмечен Интернет (около 93%), а также друзья, семья, знакомые (80%) и наружная реклама (67%). Отдельно следует отметить, что учебным учреждением как источником информации о музейных мероприятиях на данный момент пользуется всего 7% опрошенных, однако важным для себя источником информации его считают 67% респондентов.

Посетители в возрасте от 25 до 44 лет включительно в качестве мотива посещения музея отмечали желание узнать что-то новое, а также возможность развлечься и отдохнуть в музее от обыденности. Респонденты данной группы посещают музей со своими друзьями либо одни. О выставках и мероприятиях музея, как видно из диаграммы узнают, в основном, из Интернета (70%).

На представленной диаграмме отражена важность источников информации о мероприятиях музея для респондентов данной группы распределилась следующим образом). Подавляющее большинство респондентов второй группы (около 93%) отметило Интернет в качестве важного источника для получения информации о мероприятиях и выставках музея. Кроме того, в числе важных для респондентов источников были отмечены друзья, семья, знакомые (около 54 %), наружная реклама (47 %) и печатные СМИ (30 %).

Посетители старше 45 лет, составляющие третью группу респондентов, ходят в музеи, потому что им любопытно, а также хотят отвлечься от обыденности и прикоснуться к истории. В основном, они посещают музей с друзьями или детьми. О мероприятиях музея чаще всего узнают из Интернета (93,4 %), намного реже - от знакомых (20 %) и из печатных СМИ (около 19 %). На графике можно увидеть преимущество использования интернета, как источника информации о событиях, в данной группе.

Важность источников информации о мероприятиях музея для респондентов третьей группы распределилась следующим образом: большая часть респондентов в качестве важного для себя источника информации о музее отметила Интернет (87 %). Кроме того, на одном уровне в 40 % находятся такие источники, как газеты, журналы, наружная реклама и друзья, семья, знакомые. Данные значения представлены на диаграмме.

В рамках исследования, как уже было сказано ранее, также был проведен опрос детей школьного возраста и учителей. Всего в данном мероприятии приняло участие 100 человек трех школ Ростовской области (МБОУ МОШ №1 г. Семикаракорска, МБОУ средняя школа №3 и МБОУ Новозолотовская СОШ). С точки зрения востребованности форм музейного предложения, особенно интересными, среди выездных занятий в школе, как можно увидеть на диаграмме, являются театрализованные представления –

59 %, мультимедиа-показы с возможностью участия в процессе демонстрации - 67 %, традиционные экскурсии и лекции - 21% и 26% - СД-диски как дидактический материал.

Таким образом, в ходе магистерского диссертационного исследования, была дана качественная оценка использования современных технологий в музее как эффективной коммуникации с посетителями на примере конкретного музея.

В наше время, информационные технологии достаточно массово применяются в различных сферах деятельности. Помимо этого, не только в музеях, но и в культурной среде в целом, происходит активная дигитализация. На данный момент ранее не известные медиа и цифровые технологии переросли в важный способ взаимодействия с посетителями. С целью сохранения важности и востребованности, музеи стремятся к модернизации и приспособлению к новому рынку, стремительно внедряя современные формы коммуникации. Данная тенденция обусловлена потребностями современной целевой аудитории музея, ее запросами и ожиданиями, которые заключаются в необходимости осуществления диалога в процессе коммуникации, в заинтересованности во внимании со стороны музея. Современному посетителю музея мало быть «наблюдателем», он хочет быть «участником». Подавляющее большинство целевой аудитории, в той или иной степени, независимо от возраста, заинтересовано в получении абсолютно нового «продукта» музея, новых каналов коммуникации, будь то сайт для предоставления информации, либо же новейшее мультимедийное оборудование.

Данный факт подтверждается проведенным социологическим опросом, респондентами которого стали представители различных групп посетителей. Среди рассматриваемых аспектов, можно отметить такие как: частота посещения музеев в целом, заинтересованность в повторном посещении конкретного музея, мотивация посещения, общая оценка работы музея, а также фактические и желаемые способы получения информации, как внутри музея, так и за его пределами.

Кроме того, рассматриваемое средство коммуникации также может быть эффективно и в сфере образования, так как мультимедиа, такого уровня значительно повышает наглядность и образность излагаемого материала, что, в свою очередь, повышает познавательную активность школьников к изучаемым темам.

Подводя итоги, можно отметить, что современные технологии обеспечивают музеи широким спектром возможностей для осуществления эффективной коммуникации с посетителями, предоставляя разнообразные выразительные средства передачи информации. Однако не стоит забывать и об отрицательных аспектах, среди которых наиболее яркими являются такие как: отвлечение внимания от исторических экспонатов, а также риск, «перекрытия» ценности музея как хранилища уникальных коллекций. Поэтому именно соблюдение необходимого баланса между цифровыми, мультимедиа технологиями и подлинной коллекцией музея, смысловое встраивание их в экспозицию, планирование работы цифровых инструментов таким образом, чтобы они обеспечивали необходимую для музея функциональность, способно обеспечить максимальную эффективность современных технологий, как средства

коммуникации с посетителями.

Таким образом, Цель работы достигнута.

Спасибо за внимание! Доклад окончен.