

Оценка результативности работы сайтов музеев малых городов с потенциальной аудиторией

И. И. Толстикова, М. И. Шубинский

Аннотация— В статье рассматриваются вопросы коммуникации музеев малых городов с реальной, потенциальной и целевой аудиторией и представлены результаты исследования веб-сайтов музеев семнадцати малых городов России с населением менее 120 000 человек по четырем группам критериев: удобство сайта, функционал, содержание сайта, взаимодействие с пользователями. Оценка ориентации работы сайта на все три типа аудитории музея представляется важной для определения того, отвечает ли веб-сайт потребностям своих пользователей, и должна быть частью постоянного процесса, от первоначальной концепции до долгосрочного обслуживания и развития. В статье рассматриваются две группы потенциальной аудитории музеев малых городов России – детская аудитория, а также родители и учителя. Проведенное исследование показало недостаточное развитие музейных веб-сайтов малых городов России. Несмотря на то, что детская и школьная аудитория является самой многочисленной, а посещение осуществляется в составе организованных групп или с родителями, специализированные разделы сайтов для детей и для родителей не представлены на многих исследованных сайтах. Учитывая, что индивидуальные посетители не имеют возможности заранее узнавать о программах для детей, зачастую потенциальные посетители музейных экспозиций превращаются в исключенных посетителей и музей теряет свою аудиторию.

Ключевые слова— музей, музеи малых городов, веб-сайт, потенциальная аудитория.

I. ВВЕДЕНИЕ

Сегодня музей актуален как никогда и на это есть веские основания. От решения важнейших социальных проблем до трансформации того, как мы видим будущее, скромный музей обладает силой отражать и формировать наше общество. И сейчас музеи нужны больше, чем когда-либо. Музеи обладают как силой создавать единство на социальном и политическом уровне, так и обеспечивать чувство общности, прославляя коллективное наследие, предлагая отличный способ узнать об истории определенного региона. Благодаря росту технологий музеи превращаются из пространств для осмотра и обучения в пространства для

взаимодействия, участия и вовлеченности, пространства диалога личности и общества. В связи с этим новым запросом на музейный продукт, который культурологи уже называют «многопрофильным творческим кластером», и включением музеев в туристскую индустрию очень важно, чтобы социокультурный потенциал музеев не только не уменьшался, но и воспроизводился.

В последние годы отечественный рынок туризма значительно возрос, что объясняется введением санкций против России и существенным ограничением международного туризма. Увеличилось число и разнообразие маршрутов, предлагаемых как для организованного, так и самостоятельного посещения городов и населенных пунктов. Важную роль при выборе играет наличие достопримечательностей и музеев, возможность получить информацию о предполагаемом объекте посещения, аккомодации и прочие факторы. Музеи, галереи и другие культурные организации крупных городов уже достаточно давно освоили Интернет и виртуальные посещения веб-сайтов музеев стали популярными. Нами было проведено исследование качества сайтов музеев, расположенных в небольших российских городах (с населением меньше 120 000 человек). Для многих небольших музеев затраты на разработку и поддержание веб-сайта достаточно велики, особенно там, где трудно продемонстрировать экономическую выгоду для музея. Но веб-сайт музея является визитной карточкой физического музея, и удобство использования веб-сайта во многом влияет на опыт пользователя, на сохранение и увеличение музейной аудитории. Поэтому оценка ориентации работы сайта на потенциальную аудиторию музея представляется важной для определения того, отвечает ли веб-сайт потребностям своих пользователей, и должна быть частью постоянного процесса, от первоначальной концепции до долгосрочного обслуживания и развития. В представленном исследовании мы выделили две группы потенциальной аудитории музеев малых городов России – детская аудитория, а также родители и учителя. Музей как центр социокультурной адаптации фактически является модератором формирования исторического сознания, нравственной памяти и духовности у детей и молодежи.

Статья получена 28 сентября 2024 г.

Статья подготовлена по итогам выступления на конференции «Интернет и современное общество», IMS-2024.

Толстикова Ирина Ивановна, кандидат философских наук, доцент, Университет ИТМО, ведущий инженер, ORCID 0000-0003-2804-7102. tolstikova_irina@mail.ru

Шубинский Максим Игоревич, кандидат технических наук, СПбГТИ (ТУ), доцент. shubinskiy@gmail.com

II. СОСТОЯНИЕ ПРОБЛЕМЫ

Начало исследований виртуальных форм музея относится к началу XX века, когда были сформированы первые сегменты ресурсов сайтов музеев [1, 2, 3]. Однако, в настоящее время наличие обязательной информации по актуальным экспозициям, покупке билетов и контактам представляется крайне недостаточным, если оно не конструирует идентичность музейной институции через целевое развитие сайта для различных групп потенциальной аудитории: детей, молодежи, пожилых людей, работающего населения. Также остается полностью не исследованным подход разделения аудитории посетителей на постоянных, знакомых с коллекцией музея, и «туристов», посетителей, впервые посещающих данный музей. Особенно это важно для сайтов крупных музейных коллекций, где зачастую траектории для «знатоков» и «туристов» слабо разделены и могут провоцировать потерю аудитории. На фоне соседствующих в обществе тенденций эфемерного и бездумного времяпрепровождения и требующего интеллектуального участия, основным направлением развития музеев должна стать практика сохранения аудитории [4].

Современная модель музейной коммуникации исходит из трансформации социокультурной деятельности в условиях цифровизации всех сфер общества, в том числе и культуры. Культурно-коммуникативное пространство музея меняет свои параметры, что актуализирует исследовательский интерес к проблеме музея как социокультурного феномена [5, 6], в том числе и к виртуальным формам музея [7]. «Веб-сайт музея представляется одной из важных виртуальных форм музея, особым виртуальным пространством, формирующим процессы преодоления культурных границ, отвечающим на вопросы о культурной самоидентификации, а также реализующим тенденции формирования культурного ландшафта в пространстве виртуальной коммуникации» [8].

Анализ веб-сайтов музеев, которые очень отличаются по контенту и удобству использования, представлен достаточно разнообразно. Основные задачи веб-сайтов музеев очевидны – предоставить пользователю первичную информацию о музее, составе его фондов и коллекций, услугах, научно-просветительной деятельности, формах работы с посетителями. Те же правила, которые применяются к физическому пространству музея, применяются и к его веб-сайту: пространство, которое увлекательно и информативно; пространство, в котором легко ориентироваться; пространство, которое делает контент доступным. Большое влияние на восприятие самого музея оказывает и то, как оформлен этот сайт, его эстетика и удобство. Музеи Кремля, Третьяковской галереи, Эрмитажа или Русского музея могут служить в определенной степени эталонами веб-сайтов. По сути, веб-сайт музея осуществляет онлайн-кураторство, то, что отражает уникальность конкретного музея. Такой подход мотивирует пользователей самостоятельно создавать часть музейного контента через обратную связь, загружая фото и видео своего пребывания в музее

в соцсетях музея с последующим размещением наиболее креативных на сайте музея [9]. Чтобы обеспечить эффективность таких инициатив в социальных сетях, необходимо внимательно отслеживать ключевые показатели эффективности, такие как показатели вовлеченности, охват, показы и показатели конверсии. Показатели вовлеченности, включая лайки, комментарии и репосты, помогают понять, насколько хорошо контент находит отклик. Охват и показы дают представление о видимости контента, в то время как показатели конверсии отслеживают процент пользователей, которые совершают определенные действия, такие как переход по ссылкам или покупка билетов [10].

Большая часть исследований посвящена, как правило, анализу соотношения функций веб-сайта, впечатлений виртуальных посетителей и оценкам повторных посещений веб-сайтов крупных музеев. Исследуются сильные и слабые стороны навигации, дизайна и контента сайтов. К примеру, в качестве самых сильных предикторов общего впечатления посетителя сайтов музеев Тейт, Художественного музея Далласа, Музея Соломона Р. Гугенхайма и Рейксмузеума определены эстетика веб-сайта и возможность манипулировать контентом (загружать, распечатывать, изменять масштаб) [11], что связано со склонностью повторного посещения сайта. Удобство использования — это расстановка приоритетов при разработке веб-сайта. Удобство использования веб-сайта создает положительный пользовательский опыт благодаря интуитивно понятному макету и продуманному контенту. В последние годы увеличилось число исследований распространенных проблем пользовательского удобства сайтов музеев и, самое главное, способов их решения [11, 12, 13].

При разработке сайта для небольшого музея больше сложностей: недостаточное финансирование, нехватка персонала. Небольшие музеи чаще всего выживают за счет труда преданных своему делу сотрудников и, иногда, волонтеров в сочетании с периодическим грантовым финансированием. При этом одна из проблем, связанная с качественно разработанным сайтом с набором инновационных функций, заказанным специалистам-разработчикам, – то, что разработчик веб-сайта не всегда сможет поддерживать его в будущем. Это обычный сценарий для веб-сайтов многих небольших музеев. В литературе, посвященной разработке веб-сайтов небольших музеев, подчеркивается, что любой веб-сайт, созданный для небольшого музея, должен иметь: 1) статичную базисную информационную архитектуру, которая будет требовать только небольших обновлений, доступных сотрудникам-волонтерам; 2) возможность для будущих улучшений на сайте, если появятся время и деньги. Другими словами, веб-сайт должен создаваться поэтапно, и каждый этап будет становиться все более сложным и надежным, но не обязательным для использования; 3) четко разграниченные пространства и инструменты для волонтеров для обновления сайта (например, для специальных мероприятий или для новостей о музее). Это предложение призвано гарантировать, что волонтеры непреднамеренно не

ломают сайт, запутавшись в HTML-коде и сделав то, чего не следует делать [12].

Сам факт того, что небольшие музеи полагаются на внешних консультантов для создания своих сайтов, может обречь их на сложности при обновлении сайта в долгосрочной перспективе [13] и одна из рекомендаций по оптимальной доступности обновлений сайта – создание веб-сайта, который будет требовать «только периодических обновлений без технических знаний», функция, которая может быть встроена в веб-сайт путем разработки прозрачной информационной архитектуры с понятными местами для добавления нового контента по мере необходимости [14].

И, напротив, сайты более крупных и хорошо финансируемых музеев могут процветать благодаря наличию оплачиваемых квалифицированных сотрудников. По сравнению с более разработанными и многочисленными исследованиями веб-ресурсов и веб-архивов как уникальных источников, российские исследования музеев малых городов или малых музеев представлены недостаточно по сравнению с той ролью, которую они играют или могли бы играть в социокультурном пространстве – во-первых, по количеству публикаций и, во-вторых, по степени удаленности от настоящего времени. В частности, исследование музейных сайтов Псковской области (2008 г.) для представления музеев в туристической сфере [15]; муниципальных музеев Алтайского края (2018 г.) [16], среди которых только 35 музеев из 65 имеют свои веб-сайты. Зачастую поиск информации по малому музею затруднен – так, чтобы посмотреть электронный путеводитель по региональным музеям Кировской области (новость от 18.12.2023 г. на сайте «Музеи Кировской области» [17]), необходимо зайти на сайт областного краеведческого музея, адрес которого на региональном музейном портале не указан.

III. ОПИСАНИЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

В 2023-2024 годах было проведено совместное исследование специалистов из университета ИТМО и Санкт-Петербургского технологического института, направленное на изучение ориентированности на потенциальную аудиторию сайтов разнообразных музеев, расположенных в небольших российских городах (с населением меньше 120 000 человек). Для представления итогов исследования в данной статье мы выбрали результаты оценки веб-сайтов музеев семнадцати малых городов России. Мы постарались сделать разумные выводы по результатам проведенных исследований для анализа как данных ресурсов, так и потенциальной аудитории посетителей музеев. Музеи этих городов привлекают не только коренных жителей данных городов, но и туристов из других городов и регионов, что делает информационное содержание веб-сайтов музеев важным.

Были оценены семнадцать музеев из следующих городов России – Арзамас, Тобольск, Выборг, Приозерск, Великий Устюг, Углич, Изборск, Калязин, Переславль, Старая Русса, Галич, Дербент, Азов, Булгар, Коломна, Юрьев-Польский и Гатчина. Все

выбранные музеи можно считать историко-культурными, с некоторыми добавочными функциями. Все музеи находятся в небольших городах и являются важным местом для посещения туристами, к примеру, Дербентский Музей-Заповедник.

После того, как были выбраны города и музеи, были рассмотрены сайты музеев. Из семнадцати учреждений культуры у четырех были сделаны и поддерживаются сайты внутри большого областного музейного портала. У оставшихся музеев, есть «независимые», сделанные самостоятельно сайты.

Каждый из рассмотренных сайтов был оценен двадцатью одним экспертом в области культурологии, интересующихся разработкой и коммуникационной стратегией сайтов. Все сайты были оценены экспертами по четырем важнейшим группам критериев:

- 1) Удобство сайта. В данной группе критериев опрос был посвящен дизайну и навигации сайтов музеев.
- 2) Функционал. Данная группа вопросов была связана с наличием на выбранных сайтах важных разделов, связанных с грамотным и разумным функционалом (наличие удобной версии для просмотра на мобильных телефонах, версии сайта для просмотра иностранными туристами и т.п.).
- 3) Содержание сайта. Данные вопросы оценивали наличие на сайтах музеев основных разделов, к примеру, наличие каталогов музейного собрания, online коллекции музея или есть ли на сайте раздел для родителей и учителей.
- 4) Взаимодействие с пользователями. В данной группе оценивались способы взаимодействия с посетителями на сайтах музеев.

Каждая из групп включала некоторое количество однотипных критериев, причем их число было различным (от трех до девяти в каждой из групп). Всего экспертами было оценено 25 критериев для каждого из семнадцати музеев. Оценка проводилась в балльной системе, причем вопросы варьировались в соответствии с музейными параметрами, которые нужно было грамотно оценить. Для оценки использовался небольшой диапазон, но позволявший экспертам выделить лучшие свойства сайтов музеев. По каждому критерию общая оценка сайтов музеев бралась как среднее арифметическое оценок экспертов по данному критерию. Полученные в результате исследования оценки сравнивались между собой по каждому из критериев. Необходимо отметить, что в данном исследовании не оценивались другие интернет-источники (например, страницы музеев в VK или ОК) и не было задачи получить единую сводную оценку качества сайтов.

Поскольку нас интересует общее удобство использования сайтов музеев небольших городов, то для этой статьи мы выбрали некоторые из исследовательских вопросов, на которые были получены ответы от опрашиваемых во время данного исследования:

- Имеется ли у данного сайта мобильная версия?
- Имеется ли у данного сайта одно или несколько представительств в социальных сетях?

- Имеются ли у данного сайта версии на нескольких языках?
- Имеется ли у данного сайте специализированный раздел для детей?
- Имеется ли у данного сайта раздел для родителей и учителей?

В исследовании было важно не наличие данных страниц на сайте музея, а видны ли эти страницы посетителям.

Мы разобьем наше исследование на две группы. Первая касается функционала сайтов музеев. В эту группу входят первые три вопроса, и они говорят о том насколько продуман спектр возможностей для представительства в сети Интернет для данных сайтов. Вторая группа касается вопросов, связанных с контентом музейных сайтов, и в данном случае имеет отношение к разделам для детей, родителей и учителей.

IV. ВОПРОСЫ СВЯЗАННЫЕ С ФУНКЦИОНАЛОМ САЙТА

Первый вопрос, который мы сегодня представляем, как результат исследования, — это наличие и качество мобильной версии сайта по мнению экспертов, проводивших анализ сайтов.

Необходимо описать каким образом мы оцениваем результаты экспертизы. Как уже было сказано, эксперты оценивали наличие мобильной версии сайта у каждого из музеев. После чего мы получили общую оценку экспертизы как среднюю по всем оценкам по данному вопросу. Далее мы сгруппировали оценки по четырем группам.

4 – это значит, что большинство экспертов поставили оценку 2 и это показывает, что мобильная версия есть на сайте и ее качество достаточно высоко;

3 – это значит, что часть экспертов оценила мобильную версию на 2 балла, а значительная часть - на 1 балл. Следовательно, хотя мобильная версия сайта присутствует, она либо недостаточно хороша, либо не полна;

2 – это значит, что общая средняя оценка ниже 1 и мобильная версия недостаточно хороша и большинство экспертов оценили ее на один балл, а часть экспертов вообще ее не нашли;

1 – это значит, что общая оценка экспертов близка к 0, а мобильной версии на сайте нет или ее сложно обнаружить.

Полученные результаты показали резкое увеличение количества сайтов, имеющих мобильную версию, за последние 5 лет. Ни один сайт не получил оценку 1, а, следовательно, мобильная версия сайта существует у всех музеев. Причем оценку 4 получили 52 % музеев, а 43% музеев получили оценку 3. Таким образом, только один музей показал некачественную работу мобильной версии сайта (Рис. 1).

Второй вопрос исследования — это наличие у музея представительства в социальных сетях. Так же, как и в первом случае, эксперты оценивают наличие или отсутствие у сайтов музеев ссылок на собственный раздел, например, в VK или ОК. Ответы также группируются на 4 группы.

4 – большинство экспертов поставило оценку 2 балла,

и это значит, что на сайте музея есть ссылки на хороший собственный раздел, хотя бы в одной социальной сети;

3 – часть экспертов оценило наличие ссылок на разделы в социальных сетях на 2 балла, а больше половины экспертов оценило наличие ссылок в 1 балл;

2 – общая оценка меньше 1 балла и, следовательно, почти нет оценок в 2 балла и есть оценки в 0 баллов;

1 – общая оценка чрезвычайно мала и означает, что большинство исследователей не нашли на сайте ссылок на социальные сети.



Рис. 1. Наличие мобильной версии на сайтах музеев

Как видно из полученных результатов, большая часть музеев имеет качественные ссылки на разделы в социальных сетях (Рис. 2). Здесь имеет смысл отметить, что в исследовании не стоял вопрос оценить представительство музеев в социальных сетях, а только наличие на сайтах работающих ссылок, ведущих в требуемые разделы социальных сетей.

Также необходимо добавить, что, хотя качество и полнота представленной информации в социальных сетях на данном этапе исследования не оценивалась, было выяснено что, хотя разделы в социальных сетях (например, VK) на сайтах есть, но они часто ведут на раздел областного музея, а не на непосредственно раздел музея небольшого города.

Третий вопрос нашего исследования - это наличие у музея версии (нескольких версий) на иностранных языках. Аналогичные исследования больших музеев в крупных городах, проведенные 5-7 лет назад, позволяли думать, что и в данном случае у нас большинство оценок будет 3 или 4, то есть большинство исследователей должно было поставить 2 или в крайнем случае 1 балл. Однако результат был иной.



Рис.2. Наличие представительства музеев в социальных сетях

В результате полученного исследования 57% музеев получили меньше, чем 0,5 балла, а, следовательно, у этих музеев нет версий на других языках кроме русского. 24% музеев имеют несколько версий сайта на других языках (английский, китайский и др.). 14% сайтов имеют версию на одном иностранном языке, а один сайт имеет только одну «плохую» версию сайта на английском, что подтверждается проведенным исследованием.

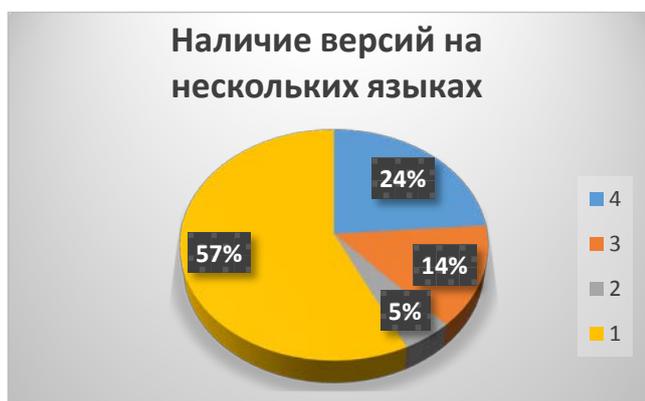


Рис. 3 Наличие на сайте музеев версий на одном или нескольких иностранных языков

V. КОНТЕНТ САЙТОВ МУЗЕЕВ

В настоящей работе мы рассматриваем также один из крайне любопытных результатов, которые были получены нами в ходе исследования контента сайтов перечисленных выше музеев – это проверка предполагаемой аудитории музейных порталов.

Одной из главных функций сайта для музея есть постоянное «приманивание» посетителей, причем не важно куда – в музей-заповедник или в небольшую галерею. Именно для достижения данной цели музей предоставляет изображение и описание своих коллекций и выставок на сайте. Кроме вышеуказанного обязательными являются страницы сайта, на которых указывается стоимость билета и информация, описывающая месторасположение музея.

В данной статье мы рассматриваем две группы потенциальных посетителей музеев, а именно, насколько рассматриваемые нами сайты музеев небольших городов ориентированы на детей, родителей и учителей с точки зрения проводивших исследования экспертов. Первая группа — это дети, причем не только дошкольники, но и учащиеся в школах. Вторая группа – это их родители и учителя, при этом нам интересно не то, что они могут посмотреть в разнообразных разделах сайтов музеев, а наличие специальных разделов на сайтах, посвященных работе музеев именно с данной категорией потенциальных посетителей.

A. Дети

Одной из наиболее заинтересованных и многочисленных групп посетителей являются детские и юношеские группы. Особенно ярко это проявляется в дни школьных каникул. Так, музей в городе Азов посетили свыше 3100 школьников,

интересующихся историко-археологический частью музея, в период с 1 по 9 января 2024 года. Чаще всего учащиеся школ посещают музеи с родителями или в составе организованных ученических групп. Посмотрим, насколько заинтересованы музеи в подобных посещениях, по мнению экспертов.

На рисунке 4 представлено, как работают музеи небольших городов на данную специализированную детскую аудиторию.

Только 23% музеев, чьи сайты были проанализированы экспертами, заслужили оценку выше 1,5 баллов.

18% проанализированных сайтов заслужили оценку от 1 балла до 1,5, а значит большинство экспертов поставило 1 балл, а часть 2 балла.

41% музеев получил оценку меньше 1 балла, и это означает, что раздел не найден, либо его качество заслуживает только 1 балла.

18% сайтов получили оценку меньше чем 0,5 балла, и это означает что детского раздела на сайте эксперты вообще не нашли.

Полученные результаты говорят о том, что, несмотря на большой интерес большинства музеев к детской и школьной аудитории и отдельных частных попыток музеев работать с ней через Интернет, в исследуемых музеях небольших городов нет специализированных детских подразделов на сайтах. Возможно, это связано с недостатком квалифицированных музейных кадров и возможностями музеев создавать и обновлять качественный, ориентированный на целевую аудиторию контент мультимедийного ресурса.



Рис.4. Наличие на сайте музеев информации для детей

B. Родители и учителя

Для формирования постоянной и устойчивой «школьной» аудитории на сайтах музеев необходимы разделы для родителей и учителей, поскольку именно они формируют запрос на посещение. Задача этого раздела состоит не только в предоставлении информации для первичного посещения, но и для формирования траектории последующих визитов. Для ведения этих разделов не требуется знания педагогики, а, следовательно, все рассмотренные музеи могут их иметь. Что же показало исследование?

У 52% музеев оценка экспертов составила меньше чем 0,5 балла, следовательно, у этих музеев вообще нет раздела для родителей и учителей.

У 43% музеев оценка была несколько выше, но не

превысила 1 балл, а, следовательно, у части экспертов оценка была равна 0. Это говорит о том, что у данных музеев раздел, посвященный работе музея с родителями и учителями, существует, но его наполнение неудовлетворительно.

Только один музей получил удовлетворительные оценки исследователей, хороших оценок не получил ни один музей.

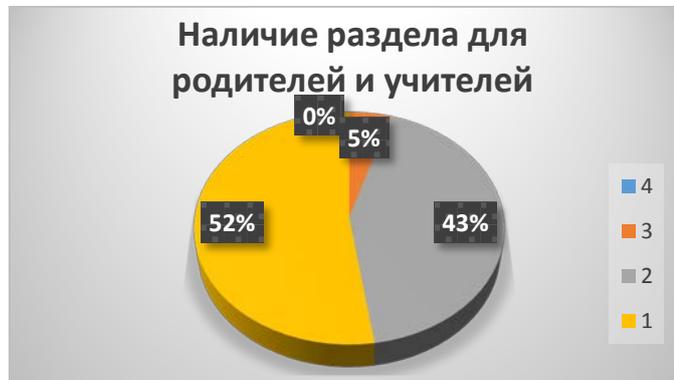


Рис 5 Наличие на сайте музеев информации для родителей и учителей

Продолжая анализ полученных результатов исследования контента разделов сайтов музеев для детей, родителей и учителей, приходится констатировать, что несмотря на качественную работу с другими разделами сайтов музеев, разработчики указанных сайтов не имеют реального представления о необходимых и информационно достаточных материалах для привлечения указанной потенциальной аудитории.

VI. Выводы

Проведенное исследование показало недостаточное развитие музейных веб-сайтов малых городов России. При исследовании разработанности сайтов для двух целевых групп потенциальной аудитории (дети, родители и учителя) было выявлено их неудовлетворительное состояние. Несмотря на то, что детская и школьная аудитория является самой многочисленной, а посещение осуществляется в составе организованных групп (информация наличествует) или с родителями, специализированные разделы сайтов для детей и для родителей не представлены на 18% и 5% сайтах соответственно. Учитывая, что индивидуальные посетители не имеют возможности заранее узнать о программах для детей, зачастую потенциальные посетители музейных экспозиций превращаются в исключенных посетителей и музей теряет свою аудиторию.

В материале данной статьи мы не затрагивали результаты исследования сайтов по другой постоянной и многочисленной группе потенциальных посетителей – пожилых людей, а также по такой целевой группе как молодежь, для которой цифровая среда является естественным пространством коммуникации. 100% исследованных сайтов не имеют разделов для пожилых, только 12% имеют функцию комментирования разделов, мобильная версия есть только у 76%. Изображения нельзя комментировать нигде.

Таким образом, несмотря на удовлетворительные результаты представления своей информации в социальных сетях и на мобильных веб-сайтах, малые музеи имеют явные проблемы в виртуальном взаимодействии с посетителями. При этом качество и полнота представленной в социальных сетях информации на данном этапе исследования не оценивалась.

Также исследование показало различие проблем сайтов крупных столичных музеев [18, 19] и сайтов музеев малых городов, а также малый интерес со стороны исследователей к проблеме удобства использования веб-сайтов музеев малых городов России. Минимальный набор рекомендаций при работе над созданием или обновлением сайта музея следующий: изучение потребностей и возможностей потенциальной аудитории, ориентация сайта на конкретные потребности и возможности отдельных групп аудитории, привлечение этой аудитории средствами сайта и социальных сетей путем формирования отдельных траекторий развития экспозиционной и выставочной деятельности и представления информации на страницах сайтов.

БИБЛИОГРАФИЯ

- [1] Румянцев М.В., Степненко Л.Ю. Феномен виртуального музея // *Философия без окраин: сб. науч. тр. Сибир. федер. ун-та, Гуманит. ин-т.*, 2008. С. 126-134.
- [2] Ambrose T. *Museums Basics*. New York: Routledge, 2006.
- [3] Prior N. Having One's Tate and Eating it: Transformation of the Museum in Hypermodern Era // *Art and its publics: museum studies at the Millennium*. Cornwall UK, 2003. P. 51-77.
- [4] Scott C., Burton Ch. Museums: challenges for the 21st century // *International Journal of Arts Management*. 2003. Vol. 5. No. 2. P. 56-68.
- [5] Уэбстер Ф. *Теории информационного общества* / под ред. Е. Л. Варгановой. М.: Аспект Пресс, 2004.
- [6] Баева Л. В. *Электронная культура: опыт философского анализа* // *Вопросы философии*. 2013. № 5. С. 75-84.
- [7] Tolstikova I.I., Shubinskiy M. Museum's website as a significant tool: Case of the Baltic Sea region // *Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings 2014, Web Based Communities and social media 2014, e-Commerce 2014, Information Systems Post-Implementation and Change Management 2014 and e-Health 2014 - Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2014*. 2014. P. 313-317.
- [8] Толстикова И.И. Трансформация культурно-коммуникативного пространства музеев в информационную эпоху // *Дискурс*. 2017. № 6. С. 11-18. URL: <https://discourse.etu.ru/assets/files/tolstikova-i.i.pdf> (дата обращения: 05.04.2024).
- [9] Charr M. What makes a good museum website? URL: <https://www.museumnext.com/article/what-makes-a-good-museum-website/> June 15 2020 October 03 2024 (дата обращения: 05.10.2024).
- [10] Richardson J. How Vizcaya Museum and Gardens is Winning the Social Media Game URL: <https://www.museumnext.com/article/how-vizcaya-museum-and-gardens-is-winning-the-social-media-game/> (дата обращения: 05.10.2024).
- [11] Lopatovska I. Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums // *Museum Management and Curatorship*. 2015. Vol. 30(3). P. 191-207. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042511.
- [12] Sun Y., Li Z., Liu Z. Usability Study of Museum Website Based on Analytic Hierarchy Process: A Case of Foshan Museum Website / Soares M.M., Rosenzweig E., Marcus A. (eds) *Design, User Experience, and Usability: UX Research, Design, and Assessment. HCI 2022* // *Lecture Notes in Computer Science*. Vol. 13321. Cham: Springer, 2022. DOI: 10.1007/978-3-031-05897-4_35.

- [13] Jones S. 12 website usability issues for museums and theatres to avoid. URL: <https://www.onefurther.com/blog/website-usability-issues-for-museums-and-theatres> (дата обращения: 05.04.2024).
- [14] Lenstra N. Website development for small museums: A case study of the Katherine Dunham Dynamic Museum. 2008. URL: https://www.academia.edu/2439955/Website_development_for_small_museums_A_case_study_of_the_Katherine_Dunham_Dynamic_Museum (дата обращения: 05.04.2024).
- [15] Hoff K. The small museum web site: a case study of the web site development and strategy in a small art museum // Proceedings of Museums and the Web '00, Minneapolis, USA. 2000. <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/hoff/hoff.html> (дата обращения: 05.10.2024).
- [16] Bellnier K. Riversdale Historic House Museum: A Small Museum and the Internet» Abstracts, Museums and the Web 2004. http://www.archimuse.com/mw2004/abstracts/prg_265000660.html (дата обращения: 06.10.2024).
- [17] Павлова Е.В., Прохорова Д.М. К проблеме качества контента сайтов музеев Псковской области // Журнал публикаций аспирантов и докторантов. 2013. № 4. С. 160-164.
- [18] Рыгалова М.В. Веб-сайты как средство презентации музеев (на примере муниципальных музеев Алтайского края) // Учёные записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). Научный журнал. 2018. № 3(17). С. 22-25.
- [19] Музеи Кировской области. URL: <https://vyatkamuseums.ru/v-kirovskoy-oblasti-sozdan-putevoditel-po-muzeyam-regiona.html> (дата обращения: 05.04.2024).
- [20] Штина Е.А. Настоящее и будущее региональных музеев в современном информационном пространстве // Материалы Всероссийской научно-практической конференции "Музейный мир русской провинции XIX-XXI вв.: история, исследования, практика". Тамбов, 2020. С. 200-207.
- [21] Корнилова К.С., Громова П.С. Аудитория российских музеев: характеристика, тенденции и особенности развития // Медиаскоп. 2020. Вып.1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.10

Толстикова Ирина Ивановна, кандидат философских наук, доцент, Университет ИТМО, ведущий инженер, ORCID 0000-0003-2804-7102. (e-mail: tolstikova_irina@mail.ru)

Шубинский Максим Игоревич, кандидат технических наук, СПбГТИ (ТУ), доцент. (e-mail: shubinskiy@gmail.com)

Website development for small town museums: a case study of the work with a potential audience

I. I. Tolstikova, M. I. Shubinskiy

Abstract— The article examines the issues of communication between small-town museums with real, potential and target audiences and presents the results of the study of seventeen small-town museums websites in Russia with a population of less than 120,000 people according to four groups of criteria: site convenience, functionality, site content, and user interaction. Evaluation of the site orientation to all three types of museum audiences seems important for determining whether the website meets the needs of its users and should be part of an ongoing process, from the initial concept to long-term maintenance and development. The article examines two groups of potential audiences of museums of small Russian towns - children, as well as parents and teachers. The conducted study showed the insufficient development of museum websites of small Russian towns. Despite the fact that children and school audiences are the most numerous, and visits are made as part of organized groups or with parents, specialized sections of sites for children and for parents are not presented on are not presented on many of the studied websites. Given that individual visitors do not have the opportunity to learn about children's programs in advance, potential visitors to museum exhibits often turn into excluded visitors and the museum loses its audience.

Keywords— museum, museums of small towns, website, potential audience.

REFERENCES

- [1] M.V. Romyantsev, L.YU. Stepnenko, "Fenomen virtual'nogo muzeya", *Filosofiya bez goroda: sb. nauch. tr. Sibir'. feder. un-ta, Gumanit. in-t.* 2008, pp. 126-134.
- [2] T. Ambrose. *Museums Basics* (Book style). New York: Routledge, 2006.
- [3] N. Prior. "Having One's Tate and Eating it: Transformation of the Museum in Hypermodern Era", *Art and its publics: museum studies at the Millennium*, Cornwall UK, 2003, pp. 51-77.
- [4] C. Scott, Ch. Burton, "Museums: challenges for the 21st century", *International Journal of Arts Management*, 2003, vol. 5, no. 2, pp. 56-68.
- [5] F. Webster, *Theories of the information society* (Book style). Mjscow, Aspect Press, 2004.
- [6] L.V. Baeva, "Elektonnaya kul'tura: opyt filosofskogo analiza", *Vopr. Filosofii*, 2013, no. 5, pp. 75-84.
- [7] I. Tolstikova, M. Shubinskiy, "Museum's website as a significant tool: Case of the Baltic Sea region (Published Conference Proceedings style)", in *Proc. of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings - Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS*, Lisbon, 2014, pp. 313-317.
- [8] I.I. Tolstikova, "Transformaciya kul'turno-kommunikacionnogo prostranstva muzeev v informacionnuyu epohu", *Discourse*, 2017, no.6, pp. 11-18. Available: <https://discourse.etu.ru/assets/files/tolstikova-i.i.pdf>
- [9] M. Charr. (2020, June 15). What makes a good museum website? [Online]. Available: <https://www.museumnext.com/article/what-makes-a-good-museum-website/>
- [10] J. Richardson. (2024, October 03). How Vizcaya Museum and Gardens is Winning the Social Media Game [Online]. Available: <https://www.museumnext.com/article/how-vizcaya-museum-and-gardens-is-winning-the-social-media-game/>
- [11] I. Lopatovska, "Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums", *Museum Management and Curatorship*, 2015, vol. 30(3), pp. 191-207. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042511.
- [12] Y. Sun, Z. Li, Z. Liu, "Usability Study of Museum Website Based on Analytic Hierarchy Process: A Case of Foshan Museum Website" in Soares M.M., Rosenzweig E., Marcus A. (eds) *Design, User Experience, and Usability: UX Research, Design, and Assessment. HCII 2022 // Lecture Notes in Computer Science*, vol. 13321. Springer, 2022. DOI: 10.1007/978-3-031-05897-4_35.
- [13] S. Jones. (2023, June 07). 12 website usability issues for museums and theatres to avoid [Online]. Available: <https://www.onefurther.com/blog/website-usability-issues-for-museums-and-theatres>
- [14] N. Lenstra. (2008, May 08). Website development for small museums: A case study of the Katherine Dunham Dynamic Museum [Online]. Available: https://www.academia.edu/2439955/Website_development_for_small_museums_A_case_study_of_the_Katherine_Dunham_Dynamic_Museum
- [15] K. Hoff, "The small museum web site: a case study of the web site development and strategy in a small art museum (Published Conference Proceedings style)", in *Proc. of Museums and the Web '00*, Minneapolis, USA, 2000. Available: <http://www.archimuse.com/mw2000/papers/hoff/hoff.html>
- [16] K. Bellnier. (2004, March). Riversdale Historic House Museum: A Small Museum and the Internet» Abstracts, *Museums and the Web 2004*[Online]. Available: http://www.archimuse.com/mw2004/abstracts/prg_265000660.html
- [17] Ye.V., Pavlova, D.M. Prokhorova, "K probleme kachestva kontenta saytov muzeyev Pskovskoy oblasti", *Zhurnal publikatsiy aspirantov i doktorantov*, 2013, no. 4, pp. 160-164.
- [18] M.V. Rygalova, "Veb-sayty kak sredstvo prezentatsii muzeyev (na primere munitsipal'nykh muzeyev Altayskogo kraya)", *Uchonyye zapiski (Altayskaya gosudarstvennaya akademiya kul'tury i iskusstv). Nauchnyy zhurnal*, 2018, no.3 (17), pp. 22-25.
- [19] Muzei Kirovskoy oblasti. (2023, December 18) [Online]. Available: <https://vyatkamuseums.ru/v-kirovskoy-oblasti-sozdan-putevoditel-pomuzeyam-regiona.html>
- [20] Ye. A. Shtina, "Nastoyashcheye i budushcheye regional'nykh muzeyev v sovremennom informatsionnom prostranstve (Published Conference Proceedings style)", in *Proc. of Materialy Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Muzeyny mir russkoy provintsii XIX-XXI vv.: istoriya, issledovaniya, praktika"*, Tambov, 2020, pp. 200-207.
- [21] K.S. Kornilova, P.S. Gromova, "Auditoriya rossijskih muzeev: harakteristika, tendencii i osobennosti razvitiya", *Mediaskop*, 2020, Vyp.1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.10.

Irina Tolstikova PhD, Associate Professor, ITMO University. ORCID 0000-0003-2804-7102. (e-mail: tolstikova_irina@mail.ru)
Maxim Shubinsky PhD, Associate Professor, SPbGTI (TU) (e-mail: shubinskiy@gmail.com)