

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

**Основная образовательная программа бакалавриата по направлению подготовки 39.03.01 «Социология»**

**Профиль: прикладная информатика в социологии**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

**Информационная модель деятельности музеев**

Выполнила: Удобная Оксана Юрьевна

Научный руководитель: к.ф-м.н., доцент, Евсеев Евгений Александрович

Санкт-Петербург

2018

Оглавление

[ВВЕДЕНИЕ 3](#_Toc514252420)

[1. МУЗЕЙ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ 6](#_Toc514252421)

[1.1 Понятие и функции современного музея 6](#_Toc514252422)

[1.2 Классификации музеев 15](#_Toc514252423)

[1.3 Миссия и место музея в современном обществе 19](#_Toc514252424)

[2. ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ МУЗЕЯ 26](#_Toc514252425)

[2.1 Структура деятельности музея. 26](#_Toc514252426)

[2.2 Информационные технологии в деятельности музея 37](#_Toc514252427)

[ЗАКЛЮЧЕНИЕ 53](#_Toc514252428)

[Список использованной литературы 57](#_Toc514252429)

[Приложение 1 62](#_Toc514252430)

[Приложение 3 65](#_Toc514252431)

[Приложение 4 66](#_Toc514252432)

[Приложение 5. 67](#_Toc514252433)

# ВВЕДЕНИЕ

Традиционно музеи являются учреждениями, которые выполняют функции сбора, хранения и трансляции культурных ценностей. Это классический социальный институт, который существует уже не одну сотню лет. Однако ничего не может сохраняться без изменений такой длительный промежуток времени, особенно с учётом того, через сколько научно-технических революций и социальных изменений прошло общество.

Сейчас музей в очередной раз стоит перед необходимостью измениться, чтобы соответствовать запросам меняющегося общества. Музейное руководство в наши дни должно задумываться не только о создании экспозиций и организации выставок, но и о новых формах работы с посетителями. Речь идёт об организации процесса их пребывания в самом музее: сегодня необходимо фокусировать внимание на поиске новых эффективных способов взаимодействия с посетителем для удовлетворения широкого спектра интеллектуальных и культурно-бытовых запросов общества. В связи с этим музей должен укрепить свою значимость для общества.

Актуальность темы настоящей выпускной квалификационной работы объясняется несколькими причинами. Во-первых, в связи с принятием программы развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года, наметилась тенденция к цифровизации всех областей экономической и социальной жизни страны. Музеи, как важный социальный институт, также подвержены влиянию вышеназванных тенденций. Информатизация музейной сферы необходима для поддержания интереса общественности к деятельности этих учреждений и поддержания их значимости в сохранении культурного наследия.

Во-вторых, остаётся нерешённой проблема внедрения и целесообразного применения информационных технологий в музейной сфере. Вследствие этого, видится необходимым провести социологическое исследование, направленное на изучение музейной аудитории и её отношения к информатизации музейной сферы.

Кроме того, эффективная деятельность современного музея невозможна, без правильной организации информационных потоков внутри музея и в его взаимодействии с внешней средой. Следовательно представляется важной разработка информационной модели музея, которая будет эффективно функционировать с учётом использования информационных технологий.

*Цель работы*: проанализировать внутренние и внешние информационные потоки и на основе проведённого анализа разработать информационную модель музея, которая позволила бы предложить стратегию внедрения информационных технологий.

В соответствии с указанной целью были поставлены следующие задачи:

* изучить литературу по теме исследования;
* дать определение музея, выявить его функции, типы, определить миссию и место в современном обществе;
* проанализировать организационную структуру музея и выделить основные функциональные блоки в его структуре;
* исследовать коммуникации музея с внешней средой;
* определить роль информационных технологий в деятельности музея и рассмотреть, как они применяются в организационной и экспозиционно-выставочной деятельности музея;
* провести социологическое исследование с целью выявления отношения населения Санкт-Петербурга к применению информационных технологий в экспозиционно-выставочной деятельности музея и дать рекомендации по результатам исследования;

*Объектом исследования является* современный музей.

*Предметом исследования являются* информационная деятельность музея.

*Методологическая основа исследования:* в процессе исследования использовались такие общенаучные методы и приемы как моделирование, анализ и синтез, методы группировки, сравнения и др. Также были использованы специально научные методы: социологическое наблюдение, анализ документов и опрос.

# МУЗЕЙ КАК ОБЪЕКТ СОЦИОЛОГИЧЕСКОГО ИССЛЕДОВАНИЯ

## 1.1 Понятие и функции современного музея

Понятие «музей» вошло в культурный обиход человечества более двух с половиной тысяч лет назад, но с тех пор его значение претерпело кардинальные изменения. В переводе с греческого «мусейон» - святилище муз, это было место для занятий искусством, наукой и научного общения. Для того чтобы изучить современное состояние музейной сферы необходимо обратиться к истории.

Одним из импульсов к появлению музея в современном понимании стал опыт коллекционирования. С древних времен люди с высоким достатком увлекались собиранием различных редкостей, драгоценностей. Нужно отменить, что сам предмет коллекционирования отражал приоритеты культурных интересов эпохи. Итак, частную коллекцию можно назвать первой протомузейной формой.

От собирательства коллекционирование отличается полным исключением предметов из сферы хозяйственного, специального, профессионального употребления, утрачивая свое утилитарное значение[[1]](#footnote-1).

Также комплекс предметов, составляющих коллекцию, должен быть защищен от распада, разрушения, хищения и иметь определенную ценность для владельца. От обычного хранения коллекцию отличает то, что она предназначена для демонстрации определенной публике и требует специальных организации пространства ее помещения, размещения ее предметов, создания необходимых условий для их осмотра.

А.С. Виттлин выделяла ряд факторов, которые побуждали людей к созданию первых протомузейных собраний, среди них: факторы экономического значения, социального престижа, магического толка, выражения групповой принадлежности, стимуляции любознательности и исследования, эмоционального переживания[[2]](#footnote-2).

На ранних этапах развития человеческого общества можно проследить тенденцию наделения предметов сакральным значением. Это поддерживало веру в сверхъестественное. В христианских храмах средневековья и более позднего времени на обозрение посетителей выставлялись реликвии, связанные с именами Христа, Богоматери, апостолов, библейских праотцов и других персонажей Библии, святых, мучеников. Многие реликвии дублировались в различных храмовых зданиях. Им нередко приписывались целебные свойства, а поклонение им становилось целью паломничества.

Музей как социальный институт в этот период ещё не существовал, однако музейные собрания формировались в храмах и монастырях, где предметы изобразительного и прикладного искусства были включены в культовую практику, и в резиденциях крупных феодалов, где они существовали в форме сокровищниц. Другие же реликвии просто привлекали в храмы посетителей. Таким образом, в традиционных обществах архаической, древней и средневековой эпох постепенно складывалось собирание, хранение и представление определенных предметов[[3]](#footnote-3).

Если попытаться проследить развитие протомузейной деятельности до появления первых музеев в современном понимании, то можно выделить следующие этапы в исторической перспективе. В Античный период, ещё в 290 году до нашей эры, был открыт первый Мусейон в статусе учебного заведения. В его составе были жилые покои, столовые помещения, комнаты для чтения, ботанический и зоологический сады, обсерватория и библиотека. В стенах этого заведения сотрудниками были учёные, которые занимались натурфилософией, математикой, астрономией, географией, медициной, теорией музыки, лингвистикой и другими науками. Также с этого периода статуи, картины, ювелирные изделия и другие произведения искусства располагались в храмах и церквях для обозрения.

В Средние века с VII века стали экспонироваться предметы, захваченные в войнах в качестве трофеев. В эпоху Ренессанса стало модно во дворцах выделять отдельные комнаты, где хранились особо ценные предметы искусства. Такие помещения назывались кабинетами. Но увидеть эти коллекции могли только знатные гости. Первые музеи в полном смысле этого слова стали открываться для широкой публики только в XVIII веке во многих странах Европы. Среди них Британский музей в Лондоне который был открыт в 1753 году.

Что касается России, то первый музей был открыт по инициативе Петра I в 1714 году. Идею создания места, которое бы несло просвещение в массы, император перенял у Европейских стран во время путешествия с Великим посольством. Там он и начал собирать коллекцию, которая впоследствии стала основой для музея Кунсткамера. Первый русский музей был публичным, те есть бесплатным для всех слоёв населения, более того отдельной строкой в расходах по началу были угощения для посетителей. Эта мера была предпринята для привлечения людей. В тот период уровень образованности в обществе был низким, поэтому у людей не было склонности к просвещению.

Спустя более чем 300 лет с момента открытия первого музея в России в этой сфере, как и во всём обществе, произошли значительные перемены. На современном этапе развития музей сделал огромный прорыв в отношении презентации своих экспонатов. Вместо пассивной демонстрации предметов, музей теперь занимается образованием и просвещением своей аудитории. В след за научно-техническим прогрессом музей открыл свои двери для инноваций и внедрил в свою деятельность технические средства и мультимедийные технологии.

Состояние и востребованность музейной сферы в современном обществе можно оценить по статистическим данным, опубликованным Министерством культуры Российской Федерации. На 2016 год в России насчитывается 2742 музея, что на 9,9% больше уровня 2008 года. Такой прирост можно объяснить функциональной важностью этих организаций для общества и заинтересованностью государства в финансировании и поддержке музеев. Также, собранные данные показывают, что население России заинтересовано в музее, как месте для досуга. По изученному промежутку с 2008 до 2016 года видно, что посещаемость музеев возросла 53% и составила 123,6 млн. посещений в 2016 году.

В современном понимании музей является неотъемлемым институтом общества. В учебной и научной литературе существует множество подходов к определению понятия «музей».

Так, в кодексе музейной этики ИКОМ приводится следующее понятие музея: «музей - это некоммерческое учреждение на постоянной основе, действующее на благо общества и его прогресса, открытое для публики, которое приобретает, сохраняет, исследует, пропагандирует и экспонирует - в целях обучения, образования и развлечения - материальные и нематериальные свидетельства человека и окружающей среды[[4]](#footnote-4)».

Согласно определению, содержащемуся в толковом словаре Д.Н. Ушакова, музей — это учреждение, имеющее целью собирание, хранение и экспозицию памятников истории и искусств, а также естественно научных коллекций и ведущее культурно просветительную работу.[[5]](#footnote-5)

Исходя из определения М.Е. Каулен и Е.В. Мавлеева, приведенного в Российской музейной энциклопедии, музей — это «исторически обусловленный многофункциональный институт социальной памяти, посредством которого реализуется общественная потребность в отборе, сохранении и репрезентации специфической группы природных и культурных объектов, осознаваемых обществом как ценность, подлежащая изъятию из среды бытования и передаче из поколения в поколение, — музейных предметов».[[6]](#footnote-6)

Определение музея содержится так же и в законодательстве РФ. В соответствии с Федеральным законом «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации» музей, некоммерческое учреждение культуры, созданное собственником для хранения, изучения и публичного представления музейных предметов и музейных коллекций, включенных в состав Музейного фонда Российской Федерации, а также для достижения иных целей, определенных Федеральным законом.[[7]](#footnote-7)

Такое большое разнообразие дефиниций можно объяснить развитием теоретического музееведения. Специалисты придерживаются разных подходов, также различаются цели и задачи, который каждый перед собой ставит. Приведенные выше определения не противоречат друг другу. Различия же между ними обусловлены различными целями, которые соответствуют лежащим в их основании теоретическим позициям.

Наиболее полно отражающим сущность понятия музей, на наш взгляд, является определение, приведённое в толковом словаре Д.Н. Ушакова. В определении отражены такие основополагающие признаки музея, как общедоступность, направленность на собирание, хранение и экспозицию предметов представляющих ценность. Также музей как организация не ставит перед собой задачи извлечь прибыль, а его цель - обучение, образование и развлечение населения.

Музей можно рассматривать и как социальный институт, который представляет собой совокупность норм, предписаний и требований, связанных с определенной организационной структурой, посредством которой общество контролирует и регулирует деятельность людей в наиболее важных сферах общественной жизни. Музей как социальный институт соответствует ряду признаков, отличающих институт от других социальных явлений. Рассмотрим эти признаки относительно музея.

Музею как социальному институту присуще социальное регулирование взаимоотношений. Его основная функция - сохранение социокультурного наследия, и, при её осуществлении, он контролирует формирование, использование и хранение экспонатов, при необходимости применяет определённые меры для регулирования этих процессов.

Все функции и обязанности участников музейного взаимодействия чётко распределены. Мы можем выявить типичное поведение, как у посетителя, так и у сотрудника музея.

Обезличенность требований к тому, кто включается в деятельность социального института. К каждому посетителю музея предъявляются определённые требования и они деперсонифицированы. Все статусно-ролевые ожидания зафиксированы в должностных инструкциях для сотрудников и различных правилах поведения в музее для посетителей.

Музей как социальный институт обладает собственными средствами и ресурсами такими как здание музеев, музейное оборудование, наличие музейных специалистов.

Размышляя о современной деятельности музея, считаем необходимым определить понятие «современный музей». Для раскрытия сущности данного понятия, обратимся к определению «современности». Это понятие в философско-гуманитарном дискурсе трактуется двумя способами. Первый наделяет понятие временными рамками, таким образом, что мы можем выделить «современность» на воображаемой линейке времени. По мнению С.И. Ожегова – это «то, что происходит, существует сейчас»[[8]](#footnote-8).

Такой подход является распространённым среди историков, социологов и политологов, так как с лингвистической точки зрения так удобно обозначать период времени, в котором проводится исследование. Однако следует учитывать, что «по мере накопления социальных изменений меняется и само «сегодня», в котором действуют исследователи»[[9]](#footnote-9).

Второй способ определения понятия «современность» трактует её не как понятие, относящееся к определённому периоду времени, а как определенную проблемную ситуацию, связанную с распадом ценностного строя, ранее обеспечивающего осмысленность картины мира.

Применительно к современному музею, представляется правильным применить первый способ трактования понятия современность. Таким образом, современным музеем характерно стремление к поиску своеобразия и необходимость генерировать новые знания, идеи, духовные ценности. Из института, фиксирующего достигнутый уровень общественного сознания, музей становится явлением культуры, придающим этому сознанию поступательную динамику. Еще недавно качество музейных экспозиций определялось их соответствием традиционным научным схемам, сфокусированным на музейных предметах и коллекциях, а теперь музей видит ценностные ориентиры в новизне, оригинальности интерпретации музейного собрания, создаваемые экспозиции и выставки, культурно-образовательные проекты становятся результатом, как научного изучения, так и индивидуального творческого поиска.

Современный музей выполняет ряд функций, которые крайне важны для общества. Следует согласиться с мнением Г.Е. Костораковой, которая выделяет среди основных функций документирование, образовательно-воспитательные, организации свободного времени[[10]](#footnote-10).

Под функцией *документирования* Г.Е. Косторакова понимает целенаправленное отражение в музейном собрании различных фактов, событий, процессов и явлений, происходящих в обществе и природе при помощи музейных экспонатов. Значение документирования,по нашему мнению*,* заключается в том, что музей выявляет и отбирает объекты природы и созданные человеком предметы, которые могут выступать подлинными (аутентичными) свидетельствами объективной реальности. Включённые в музейное собрание объекты являются символом определённого события. Все музейные предметы обладают таким свойством, как информативность, то есть выступают в качестве источника знания, информации, как о самом предмете, так и о людях или событиях, которые с ними связаны.

Из анализа деятельности музея можно заключить, что независимо от профиля музея функция документирования осуществляется в трех формах: комплектование фондов, фондовая работа, создание экспозиций. Каждая форма реализации указанной функции имеет свои специфические особенности.

Следующая функция современного музея – *образовательная и воспитательная*. Реализуя эту функцию, музей удовлетворяет познавательные и культурные запросы общества. Он создает особую образовательную среду для формирования целостного отношения к культурно-историческому наследию.

Ещё одна основополагающая функция современного музея – *рекреационная или организации свободного времени*. Она в той или иной степени связана с образовательной функцией, поскольку основным мотивом посещения музея всё равно является образовательно-культурная деятельность. Эта функция в скрытом виде исторически присуща музейным учреждениям хотя бы по той причине, что посещение музеев связано, как правило, с использованием досуга.

Наряду с основными функциями музея, выделяют ещё и дополнительные, которые накладывают свою специфику на музейное дело[[11]](#footnote-11). На наш взгляд перечень основных функций музея, выделяемый Г.Е. Костораковой можно дополнить функциями, выделяемыми А.Ю. Гиль и А. И. Фролова. А.Ю. Гиль, помимо перечисленных, выше также выделяет аксиологическую функцию музея, суть которой в том, что музей выступает ориентиром для личности и общества в мире ценностей [[12]](#footnote-12). С аксиологической, по мнению А.Ю. Гиль, тесно связана идеологическая функция музея, которая постоянно осознавалась и использовалась властью, хотя сегодня о ней предпочитают не говорить. Через селекцию представленного материала музей может воздействовать на отношение посетителей к определённому предмету или явлению. Тем не менее, представляется, что идеологическая функция присуща музеям не всех профилей. Наиболее ярко идеологическая составляющая экспозиции прослеживается в общеисторических музеях и музеях политической истории.

Для А. И. Фролова представлялось важным выделение охранной функции музея, помимо всех прочих. Отмечая роль музеев в сохранении культурного наследия, он высказал мнение о том, что «охранная функция музеев должна быть осознана как дело всей нации»[[13]](#footnote-13).

Также в рамках данного исследования представляется важным выделение коммуникативной функции музея. Под коммуникативной функцией понимается процесс передачи и осмысления информации, который происходит между музеем и обществом[[14]](#footnote-14). Соответственно, музей осуществляет передачу социально-значимой информации посредством экспозиции, представленной в его стенах.

Таким образом, в среде специалистов, занимающихся музееведением, нет единого мнения об исчерпывающем перечне функций музея. Однако многообразие взглядов отражает не противоречивость подходов к определению функций музея, а стремление исследователей к большей детализации в ходе их описания.

## 1.2 Классификации музеев

В 2017 году Санкт-Петербургским комитетом по культуре были опубликованы данные по численности музеев. В общей сложности их насчитывается 206, из них более 100 финансируются государством и 55 музеев являются частными. Каждый музей обладает своими уникальными особенностями, но в масштабе деятельности, юридическом положении и других характеристиках есть некоторые сходные черты, которые позволяют распределять все многообразие музейного мира на определенные группы, иными словами, осуществлять классификацию.

Классификация музеев – это один из основных вопросов в музееведении. Суть классификации музеев в том, что определенные классы (разряды) музеев обладают специфическими особенностями, чертами и свойствами. Целый ряд существующих классификационных подходов определяется целями, для достижения которых предлагается та или иная группировка музеев, учитывающая их существенные признаки.

Так, А.Д. Тельчаров в пособии «Основы музейного дела» приводит типологию музеев. По его мнению: [[15]](#footnote-15)

* музеи можно классифицировать по «профильной связи с конкретной отраслью науки, техники, производства, культуры, искусства»;
* можно выделять виды музеев «по принадлежности к определённым категориям собственников», то есть государственные/ негосударственные музеи;
* музеи делятся «по масштабу деятельности: общегосударственные, республиканские, краевые, областные, городские, районные, сельские»;

В свою очередь, Г.Е. Косторакова классифицирует музеи по признаку общественного назначения на научно-исследовательские, научно-просветительные и учебные музеи[[16]](#footnote-16).

Научно-исследовательские музеи функционируют при научно-исследовательских институтах и академиях наук, обычно они выступают в качестве структурных подразделений. Фонды таких музеев, как правило, используют в научных целях, из экспозиции в первую очередь ориентированы на специалистов. В качестве примера Г.Е. Косторакова приводит Научный музей Института мозга Российской академии медицинских наук и Музей внеземного вещества в составе Института геохимии и аналитической химии Российской академии наук (Москва), в которых на протяжении многих лет проводятся исследования внеземного вещества и разрабатываются приборы для проведения научных изысканий в космосе. В этих музеях можно найти коллекции метеоритов и лунных образцов.

Самый распространённый вид музеев – это научно-просветительские музеи. Для них также характерна исследовательская работа, в то же время акцент в работе музея делается на массового посетителя, а фонды таких музеев широко используются в культурно-образовательных целях.

Главное назначение учебных музеев — обеспечить наглядность и предметность процессу образования и подготовки кадров. Такие музеи существуют при различных учебных заведениях и специальных ведомствах. Яркими примерами являются такие музеи, как Музей лесоводства им. Г.Ф. Морозова Петербургской лесотехнической академии, Музей декоративно-прикладного искусства Петербургского высшего художественно-промышленного училища. Главной аудиторией таких музеев являются студенты учебных заведений, для массового посетителя экспозиция может быть недоступна.

Существует и другая типология музеев, в соответствии с которой выделяют музеи коллекционного типа и музеи ансамблевого типа. Эти два типа различаются по реализации функции документирования. Г.Е. Косторакова пишет: «Музеи коллекционного типа строят свою деятельность на основе традиционного собрания вещественных, письменных, изобразительных материалов, соответствующих их профилю. Таким образом, функцию документирования они осуществляют путем комплектования и сохранения фонда музейных предметов». Что касается музеев ансамблевого типа, то в основе их деятельности лежат архитектурные памятники с их интерьерами и прилегающей территорией. Такие музеи реализуют функцию документирования через сохранение или воссоздание ансамбля недвижимых памятников и присущего им окружения. К этому типу музеев относятся музей под открытым небом, дворец-музей, дом-музей, музей-квартира, музей-мастерская.

Классификация музеев в зависимости от его профиля представлена в Таблице 1. Основополагающим признаком деления здесь является связь музея с конкретной наукой или видом искусства, техникой, производством и его отраслями. Эта связь прослеживается в составе фондов музея, в тематике его научной, экспозиционной и культурно-образовательной деятельности.

|  |  |
| --- | --- |
| Профильные группы музеев | Подвиды музеев |
| Исторические музеи | * общеисторические музеи (широкого профиля); например Государственный Исторический музей в Москве; * археологические музеи; например археологический музей-заповедник «Танаис»; * этнографические музеи; например Российский этнографический музей в Петербурге; * военно-исторические музеи; например, Центральный музей Великой Отечественной войны 1941 — 1945 гг. в Москве; * музеи политической истории; например Музей политической истории России в Петербурге; * музеи истории религии; например Музей истории религии в Петербурге; * монографические музеи, посвященные конкретному лицу, событию, учреждению, коллективу; например, Музей Г.К. Жукова в с. Жуково Калужской обл., Музей обороны Ленинграда; * историко-бытовые музеи, воссоздающие или сохраняющие картину быта различных слоев населения, при этом в отличие от этнографических музеев они документируют не этнические, а социально-психологические особенности быта, которые наиболее ярко проявляются в интерьерах жилищ; например Музей городского быта «Старый Владимир»; * прочие исторические музеи; например, Музей ис­тории Москвы, Музей истории политической полиции России XIX —XX вв. в Петербурге. |
| Художественные музеи | * музеи изобразительного искусства (национального и зарубежного); например, Русский музей в Петербурге; * музеи декоративно-прикладного искусства; например, Всероссийский музей декоративно-прикладного и народного искусства в Москве; * музеи народного искусства; например, Музей народного искусства Научно-исследовательского института художественной промышленности в Москве; * монографические; например, Музей-усадьба И.Е. Репина «Пенаты; * прочие художественные музеи. |
| Естественнонаучные музеи | палеонтологические, антропологические, биологические (широкого профиля), ботанические, зоологические, минералогические, геологические, географические |
| Музеи комплексного профиля | (их собрания и деятельность связаны с несколькими научными дисциплинами или отраслями знаний) |

Таблица 1. Классификация музеев по профилю

## 1.3 Миссия и место музея в современном обществе

Говоря о современном музее, мы имеем в виду то, что это учреждение теперь существует в реалиях современного общественного уклада и активно внедряет в свою деятельность новые практики. Сегодня музей представляет собой сложную многоуровневую систему, которая решает ряд социально значимых задач, таких как организация досуга, интеграция познавательной, развлекательной, художественной и творческой функции.

В сфере культуры, к которой и принадлежит музей, за последние столетие наблюдаются четыре важных изменения. В первую очередь это секуляризация, то есть уменьшение значимости магических и религиозных верований, мифов, ценностей и норм. Они постепенно замещаются идеями и правилами, обосновываемыми с помощью «мирских», или «земных», аргументов и расчетов. Отсюда вытекает следующая тенденция – это возрастание роли науки, обеспечивающей восхождение к истинному знанию, кᴏᴛᴏрое, в свою очередь, может быть использовано в технологической или производственной практике. Также современному обществу свойственна демократизация образования, расширение доступа к нему значительных слоев населения. И наконец, распространение массовой культуры.

Сейчас мы можем говорить о том, что эстетика, литература, искусство превращаются в вещи, которые широко предлагаются на рынке и апеллируют к невзыскательному вкусу.

Будко А.А., Грибовская Г.А., Журавлев Д.А. в своей статье, рассуждая о месте музея в современном мире пишут: «Современные социокультурные процессы, связанные с глобализацией и информатизацией общества, формированием «цивилизации досуга», не могут не влиять на деятельность музеев»[[17]](#footnote-17). Отсюда следует и появление новой миссии в деятельности музеев.

Современные исследователи трактуют миссию музея как ««предназначение, определяемое как генерирование культуры настоящего и будущего на основе сохранения и актуализации наиболее ценной части всех видов наследия, как ... программное заявление, в котором сформулированы главная цель музея, его роль и общественная сущность...»[[18]](#footnote-18).

Содержание понятия «миссия музея» в мировом сообществе менялось на протяжении времени. В начале XX века основной целью музея было просвещение малообразованной части общества, сейчас же музей стремиться формировать у посетителя понимание и критическое осмысление событий, явлений и культур.

В статье Т. А. Чебаненко приведено следующее определение миссии музея: «миссия – это совокупность социальных функций музея, его общественное предназначение, ради которого он существует, и то, что помогает посетителю отличить его от других образовательно-воспитательных, культурно-просветительных и досуговых учреждений»[[19]](#footnote-19).

То есть формулировка миссии музея даёт представление о его предназначении в обществе. Она сводит воедино понимание ценностей, утверждаемых музеем, с представлением о целях, которые он преследует. Таким образом, миссия очерчивает «зону ответственности» музея, границы которой в современных условиях постоянно раздвигаются. При формулировании миссии современного музея, мы поставили перед собой задачу ответить на следующие вопросы:

* Для чего и зачем существует музей?
* Как формулируется главная задача его деятельности?
* Каковы главные ценности его работы?
* Кому приносит пользу его существование?
* Кто составляет его публику?
* В чем уникальность музея как организации?
* К чему стремится музей? В какой форме он приносит пользу обществу?

Исходя из вышеприведенной трактовки миссии музея, по нашему мнению, спектр задач современного музея должен состоять из следующего:

* хранения культурно-исторического достояния и духовного наследия;
* просвещение общества;
* воспитание и образование членов общества;
* обеспечение культурного досуга;

Современное состояние общества исследователи определяют как процесс становления информационного общества. Впервые об этом заговорили в 1960-х годах, когда человечество начало осознавать, что в разы увеличилось количество информации, которая циркулирует в обществе. Это явление получило название «информационный взрыв»[[20]](#footnote-20).

В масштабах планеты объём информации возрастает ежегодно на 30 %. На Рисунке 1 наглядно показано распространение в обществе новых функционально-поведенческих отличительных признаков в виде полезных навыков информационного взаимодействия. Кривая a показывает рост населения на Земле, b — грамотность; c — чтение и печатание (доступность всем грамотным); d — получение радио- и телевизионной информации (выражено в количестве приёмников); e — информационная связь через телефоны, компьютеры, интернет (количество телефонов, компьютеров, пользователей Интернет)[[21]](#footnote-21).

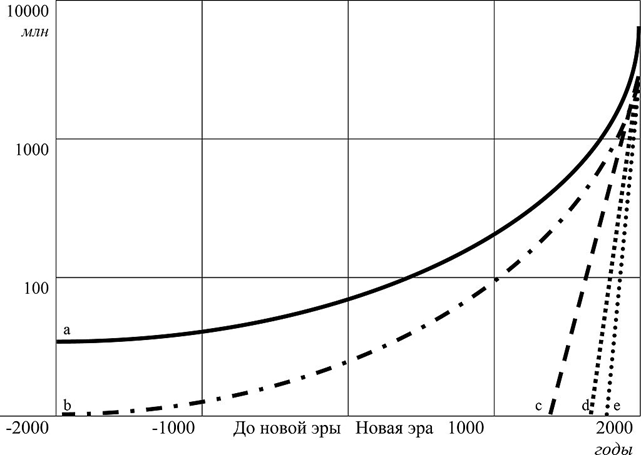


Рисунок 1. Распространение навыков информационного взаимодействия.

Закон увеличения информации в обществе представляет собой экспоненциальную функцию, отсюда такой резкий скачек на Рисунке 1. Многие известные экономисты и социологи пытались предсказать этот виток эволюции, среди них идеи нового индустриального общества Дж. Гэлбрейта и постиндустриального общества Д. Рисмена, Д. Белла. Для них информационное общество – это то, основой развития которого становится не материальное производство, а производство знаний и информации на базе передовой информационной технологии. Данное общество имеет рад характеристик: увеличение роли информации в обществе; возрастание числа людей, занятых информационными технологиями и коммуникациями; нарастающая информатизация общества с использованием телефонии, радио, телевидения, сети Интернет, а также традиционных и электронных СМИ; создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам.

Новому типу общества присуща и новая экономическая система, которая получила название информационная или цифровая экономика. Классическая экономика представляется как совокупность отношений, складывающихся в системе производства, распределения, обмена и потребления. В этой системе отношений использование современных технологий, а именно мобильных устройств, компьютеров, Интернета, входит в сферу потребления. Цифровая экономика в свою очередь является частью экономических отношений, которая опосредуется Интернетом, сотовой связью, ИКТ. То есть производство, распределение, обмен и потребление теперь происходит в виртуальном пространстве.

Кроме того, деньги – главный инструмент экономики, — также теперь часть виртуальности, так как с изобретением компьютера их удалось "оцифровать", что, несомненно, упростило товарно-денежные отношения, привело к огромной экономии времени и повышению безопасности операций. Теперь все секторы экономики активно внедряют новые технологии в свою деятельность, и в дальнейшем темпы будут только увеличиваться. В подготовленной Минэкономразвития России и утвержденной Правительством Российской Федерации Программе развития цифровой экономики в Российской Федерации до 2035 года подробно описываются все этапы полной оцифровки экономики.

Цифровую трансформацию планируют проводить везде, а именно в сфере сельского хозяйства, связи и телекоммуникаций, ЖКХ, логистики и других. Платформа, которая сделает возможным такие перемены - это информационно-телекоммуникационная сеть – «Интернет» .

По самым скромным подсчетам к 2045 году к Интернету по всему миру будет подключено более 100 миллиардов устройств. Музейная сфера также должна развиваться в этом направлении. Ещё 20 лет назад в деятельность музеев стали внедрять информационные технологии. Первым шагом была компьютеризация музейных фондов с целью формирования каталогов коллекций в электронном виде. Современные технологии обработки изображений позволили многим музеям формировать базы данных изображений, что значительно упростила процесс учёта и хранения музейных предметов. Со временем компьютерные технологии внедрились во все направления музейной деятельности: это и реставрационные процессы, и подготовка макетов музейных экспозиций и выставок, и электронные билеты для посещения.

Наличие сайта в сети Интернет уже является неделимой частью рекламной кампании не только музея, но и любой организации. Представленность в информационном пространстве крайне важна при работе с потенциальной аудиторией, ведь практики людей в современном обществе предполагают получение большей части информации через Интернет.

Все перечисленные технологии являются привычными и обыденными в современной эпохе, однако перед современным музеем должна стоять задача самосовершенствования. Среди технологий, которые находятся в активной разработке и подают большие надежды можно назвать виртуальную реальность и дополненную реальность. Принципиальное отличие этих технологий в том, что дополненная реальность представляет собой совмещение реального мира с наложением информации или объектов с помощью добавленных компьютером элементов в текущем времени.

Виртуальная реальность — это полностью созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие. Виртуальная реальность может стать отличным дополнением сайта музея. Для более объемного представления о музее, сайты могут включать интерактивные планы этажей, трехмерную графику и «виртуальную экскурсию» по стенам музея. С помощью дополненной реальности можно сделать трехмерными картины в художественных галереях или даже добавить им движение. Эти технологии уже начинают применяться в музеях.

Простейшая реализация дополненной реальности – QR-код (в переводе с английского quick response – быстрый отклик), который представляет собой информацию, закодированную в двумерный штрих код. Во многих музеях Санкт-Петербурга уже можно встретить QR-коды, с помощью которых можно быстро найти сайт музея или получить информацию об экспонате, радом с которым он установлен[[22]](#footnote-22).

Подводя итоги, представляется важным выделить основные положительные черты, которые привносят технологии в деятельность музея:

* Информационные технологии облегчают работу по учету и хранению музейных экспонатов;
* Информационные технологии могут транслировать информацию через удобные и доступные для современного человека каналы связи (сеть Интернет как хранилище информации, а компьютеры и смартфоны как передатчики информации);
* Через информационные технологии музеи могут реализовывать образовательную и развлекательную функцию, апеллируя ко всем органам чувств. Данные могут содержать текстовую, звуковую, графическую, видео и анимационную компоненты.
* При помощи информационных технологий можно добавить интерактивность. Музей перестаёт быть хранилищем, а становится живым организмом в процессе познания.

С момента появления первых музеев их основной миссией было образование. На всех этапах своего существования музей в привычной для аудитории манере доносил информацию, просвещал и развлекал. Современные реалии в очередной раз бросают вызов музеям, но призывают их меняться в своей форме и облике, но сохранять содержание.

# ИНФОРМАЦИОННАЯ МОДЕЛЬ МУЗЕЯ

## 2.1 Структура деятельности музея

Рассмотрение структуры крайне важно при изучении деятельности музея. Экспозиция составляет лишь малую часть того, что есть в музее. В работе по созданию выставок задействовано огромное количество специалистов и отделов. Также важно помнить, что музею как организации, необходимы отделы, которые будут заниматься управленческой деятельностью, бухгалтерским учётом, подбором персонала и кадровым администрированием. Помимо перечисленного в данной сфере деятельности очень важным является поиск и привлечение источников финансирования, для того чтобы была возможность развития и усовершенствования работы музея. Поэтому представляется важным начать рассмотрение структуры музея с его источников финансирования.

Из истории зарождения первых музеев, которая была рассмотрена ранее, видно, что вся их деятельность финансировалась за счёт государства. Первые музеи, появившиеся в России, были бесплатными для посетителей, а значит, не было никакой финансовой заинтересованности в их деятельности. Действительность современных музеев значительно отличается от опыта прошлых веков. Безусловно, основой существования музея всё ещё является сохранение культурного наследия страны, но думается, что их досуговая функция всё же встаёт на передний план в современном обществе. Не смотря на то, что в своей деятельности они всё ещё опираются на финансовую поддержку государства, музеям, как и всем компаниям предоставляющим товары и услуги в условиях рыночной экономики, приходится вступать в борьбу за потребителя. Об этом свидетельствует закон, вступивший в силу в 2011 году[[23]](#footnote-23), который предлагает государственным музеям России три возможных формы финансирования. Речь идёт о казенной, автономной или бюджетной форме. При казённой государство полностью берёт на себя обязательства, связанные с финансированием музея, но при этом все вырученные в ходе осуществления музеями деятельности, принадлежат государству. Такая форма полностью защищает музей от любых колебаний рынка, но в то же время совершенно не стимулирует к развитию. Музей занимает пассивную позицию по отношению к продвижению своего образа, а значит, редко появляется в поле зрения потребителей.

Второй вариант финансирования - бюджетный, его также можно назвать смешанным. Данный вариант, является средним, между автономией и ее полным отсутствием. Музей сам распоряжается заработанными деньгами, но имеет право на госзаказы. Таким образом, государство финансирует крупные ремонтные работы либо затраты на организацию выставок, но и здесь есть свои риски. Ответственность перед подрядчиком несёт сам музей, а не государство как в первом варианте. Бюджетная модель финансирования особенно подходит музеям, которые занимают исторические здания, ведь они часто нуждаются в реставрации, а качественное выполнение невозможно покрыть доходами от продажи билетов. Музеи, выбравшие для себя такой путь развития, а их в России большинство, уже в большей степени заинтересованы в привлечении клиентов. И последняя форма финансирования – автономная, дает музею полную независимость. Естественно, что не все музеи России готовы к такому шагу, ведь полной самоокупаемости достичь сложно.

Рассмотрим возможные источники финансирования музея на примере Государственного Эрмитажа, расположенного в Санкт-Петербурге. Государственный Эрмитаж в 2014 году совместно с учеными Европейского университета в Петербурге представили отчёт о своем вкладе в культурную, образовательную, социальную, экономическую и научную жизнь города[[24]](#footnote-24). Подобная практика распространена среди крупнейших и ведущих мировых музеях. Они публикуют в своих странах ежегодные отчеты, в которых излагают разные аспекты своей деятельности, в том числе – эффект, производимый ими на экономику города и региона. Среди музеев России Эрмитах первый на это решился. В представленном отчёте есть раздел, посвящённый бюджету музея. За период с 2009 до 2013 года соотношение источников доходов Эрмитажа распределяется следующим образом: федеральный бюджет (в среднем 78% всех поступлений в период 2009–2013 гг), собственная деятельность музея (21% от поступлений) и около 1% составляют поступления от доноров (жертвователей, спонсоров)[[25]](#footnote-25). На протяжении указанного промежутка времени доход музея значительно увеличивался, однако, в основном за счёт государственных вливаний. Что касается собственных доходов, то Эрмитаж получает прибыль от оплаты посещения музея (87%), участия в выставках (5%), проведения различных программ (4%), предоставления права копирайта (1%), продажи сувенирной продукции (1%), сдачи помещений в аренду (2%)[[26]](#footnote-26). Расходы Эрмитажа в течение 2009–2013 гг. включают общую сумму текущих затрат музея и расходов на капитальный ремонт, выплаченные зарплаты и оплату сторонним компаниям. В промежуток 2009–2013 гг. в среднем Эрмитаж тратил на операционные расходы, амортизацию и заработную плату 3,4 млрд. руб.[[27]](#footnote-27). Из представленных данных следует, что музеи всё ещё сильно зависят от государства. Министерство финансов РФ представило проект бюджета на 2018 год, в котором на статью расходов «культура и кинематография» приходится 0,58% от общего бюджета страны, что составляет 93 079 млн. руб.[[28]](#footnote-28) По сравнению с 2017 годом это на 0,02% больше.

На грамотное распределение денежных ресурсов в музейной организации влияет то, какая управленческая структура присуща конкретному музею. Под управленческой структурой имеется в виду упорядоченная совокупность взаимосвязанных управленческих подразделений и отдельных должностей, находящихся между собой в устойчивых отношениях, обеспечивающих их функционирование и развитие как единого целого. С начала 90-х годов практически все музеи России работали по линейно-функциональной системе управления. Отличительными чертами этого вида функционирования считается наличие директора, который контролирует всех своих заместителей. Многие исследователи отмечают положительное влияние такой иерархической структуры на организационные процессы музея. Н.А. Никишин и А.В. Лебедев выделяют такие достоинства, как «единая и устойчивая во времени целевая ориентация», «слабые горизонтальные и сильные вертикальные связи, обеспечивающие независимость от внешней среды», «высокий уровень ответственности за выполнение нормативов и распоряжений»[[29]](#footnote-29). Развитие рыночных отношений, конкуренции в сфере культуры и искусства показали, что нужен новый механизм хозяйствования. Поэтому в некоторых крупных музеях была введена система двойного подчинения, при которой был организован новый властный орган – проектный штаб. Проектный штаб - это управленческое звено при директоре музея, которое отвечает за управление проектами и реализацию конкретных программ. В состав проектного штаба входят руководители проектов, численность которых может варьироваться и зависит от количества реализуемых проектов в музее. Руководители проектов полностью отвечают за выполнение того или иного проекта и согласуют общие организационные вопросы с директором музея[[30]](#footnote-30). На Рисунке 2 схематично изображена современная организационная структура управления Государственным Эрмитажем[[31]](#footnote-31).

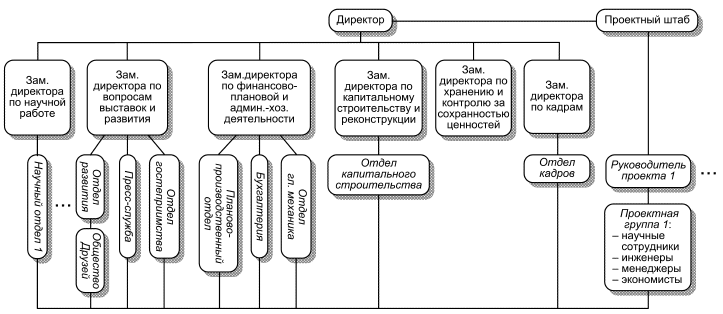


Рисунок 2. Организационная структура Государственного Эрмитажа

Для анализа внутренней структуры музея представляется правильным использовать структурно-функциональный подход. Ярким представителем этого направления социологической мысли считается известный американский социолог Толкотт Парсонс, который в своих исследованиях опирался на классические концепции Герберта Спенсера и Эмиля Дюркгейма, а также британского социального антрополога польского происхождения Бронислава Малиновского. Ученик Т. Парсонса — Роберт Мертон — также внёс большой вклад в развитие данного подхода и его адаптации к практике. Для представителей структурного функционализма центральной задачей является анализ общества как системы функционально взаимосвязанных переменных. Система в общем смысле является упорядоченным определенным образом множеством элементов, взаимосвязанных между собой и образующих целостное единство[[32]](#footnote-32). Система обладает базовым набором признаков:

* существует определенный порядок расположения и взаимодействия материалов, энергии и информации, то есть структура системы;
* существует цель, для достижения которой создана система;
* выходы материалов, энергии и информации размещены в соответствии с заранее установленным порядком;
* существует совокупность предпочтений (приоритеты, критерии, оценки), обеспечивающая оптимальное (рациональное, предпочтительное) сочетание и взаимодействие элементов системы[[33]](#footnote-33).

Также, для того чтобы охарактеризовать систему, необходимо выделить её основные свойства. В первую очередь, это целостность, что означает несводимость свойств системы к свойствам ее элементов, при этом элементы, входящие в систему, могут терять свойства, которыми обладают вне системы или приобретать их. Из этого следует, что система – это не механическое объединение элементов, при создании она может приобретать дополнительные свойства, которые отсутствуют в ее элементах. Второе свойство системы – это структура, которая предполагает наличие взаимосвязей (отношений) между компонентами. Структура является внутренним свойством всякой системы, из каких бы элементов она не состояла. Можно сказать, что структура - инвариантное свойство системы, не зависящее от свойств и природы элементов. Из этого можно сделать вывод о том, что не существует бесструктурных систем и внесистемных структур. Третье свойство системы – это делимость. Каждая система может быть разделена на составляющие компоненты, такие как подсистема и элемент. Элемент – это простейшая неделимая часть системы. А подсистема, в свою очередь, является совокупностью взаимосвязанных элементов, которые способны выполнять относительно независимые функции в рамках общей цели системы (система меньшего масштаба). Четвёртое свойство - это открытость. Системы способны обмениваться с внешней средой потоками материи, энергии и информации.

Применение системного подхода к организации предполагает, что мы рассматриваем её как систему, которая является совокупностью взаимосвязанных элементов, но при этом это также элемент более сложной системы. Организация - управляемое социальное образование с определенными структурой и границами, целенаправленно функционирующее на относительно постоянной основе. Организация как система обладает всеми основными свойствами систем, описанными ранее.

Музей, как организация, является открытой системой, то есть взаимодействие с внешней средой является неотъемлемой частью его функционирования. Внешняя среда оказывает влияние на музей, поэтому он не может быть статичным.

При структурно-функциональном подходе организация — это набор функций, распределяющихся среди подразделений, работа сотрудников которых жестко определена установленными функциональными обязанностями. Таким образом, в структуре каждого музея независимо от его размера можно выделить несколько функциональных блоков, которые обеспечивают работу организации в целом. Это такие блоки как хранения и учёта, административно-хозяйственный, научный отдел, отдел кадрового администрирования, служба безопасности, бухгалтерия, связи с общественностью (Приложение 3). В небольших музеях этим функциональным блокам может соответствовать специализация сотрудников[[34]](#footnote-34). Так как наиболее распространённой организационной структурой для средних и маленьких музеев является линейная, то отношения подчинения в схеме (Приложение 3) сохраняет иерархическую направленность. Функции, которые присущи каждому из блоков, перечислены в Таблице 2 (Приложение 1). Т. Парсонс оценивал значение функций элементов системы следующий образом: «понятие функции имеет решающее значение для понимания любых живых систем, обозначая определенные черты, во-первых, взаимодействия системы с окружение, во-вторых, внутренней дифференциации самой системы»[[35]](#footnote-35). По мнению учёного, любая система, чтобы быть жизнеспособной и эффективной должна отвечать четырем основным функциональным требованиям:

* Адаптация - приспособление системы к её внешней среде;
* Целедостижение - означает, что система должна вырабатывать цели и достигать их;
* Интеграция - предполагает способность системы осуществлять внутреннюю регуляцию и координацию элементов системы действия;
* Латентность или «поддержание образца» - обеспечивая скрытое поддержание и воспроизводство общезначимого действия;

Следовательно, структурные компоненты музея, как организации, также можно распределить в соответствии с тем, к какой из перечисленных функций они относятся. Распределение представлено на Рисунке 3.

Рисунок 3. Распределение функциональных требований к системе применительно к музею

Таким образом, музей как организация является совокупностью взаимодействующих элементов, то есть функциональных блоков, которые связаны между собой через функции, которые они выполняют в рамках единой системы.

Помимо функциональной связи между структурными элементами есть ещё и информационная связь[[36]](#footnote-36). На современном этапе развития социологической науки становится очевидным тот факт, что многие явления окружающей действительности уже невозможно осмыслить без учета их информационной составляющей. В музее, как и в любой другой организации, для обеспечения нормального функционирования необходимо понимать, как передаётся информация от одного сотрудника к другому. Такое перемещение информации называется информационный поток, то есть это «совокупность циркулирующих в логистической системе, между логистической системой и внешней средой сообщений, необходимых для управления, анализа и контроля логистических операций»[[37]](#footnote-37). Главная цель работы с информационными потоками в организации заключается в том, что таким образом можно максимально оптимизировать работу. Любая логистическая система состоит из совокупности элементов-звеньев, между которыми установлены определенные функциональные связи и отношения. Различают два вида информационных потоков по отношению к месту прохождения: внешние и внутренние[[38]](#footnote-38). Применительно к музейной сфере можно сказать, что внутренние потоки – это перемещение информации внутри организации, от источника, то есть директора, к сотрудникам. Модель внутренних информационных потоков музея будет дублировать организационную структуру (Приложение 3). Информация внутри организации распространяется через формальные и неформальные связи сотрудников. Формальные связи регулируются нормативными документами, такими как постановления, приказы и прописываются в должностных инструкциях. То есть эти связи всегда возникают в контексте исполнения должностных обязанностей. В основе неформальных связей лежат отношения между сотрудниками, как конкретными индивидами.

Внешние информационные потоки музея можно разделить на два направления: музей может выступать в качестве отправителя и получатели информации. В Приложении 2 изображена модель взаимодействия музея с внешней средой. На ней отмечены основные связи, которые возникают у музея в процессе деятельности.

В качестве отправителя у музея есть два основных направления трансляции информации. Во-первых, это потенциальная аудитория музея. Аудитория получает информацию посредством рекламной деятельности. Во-вторых, музей поддерживает информационный контакт со своими партнёрами. В качестве партнёров музея могут выступать:

* Профессиональное сообщество и организации сферы культуры;
* Администрация и управление - государство, вышестоящие органы управления культурой, комитеты и министерства, центральные и местные органы власти, городские, районные и муниципальные;
* Реальные и потенциальные спонсоры;
* Дарители и коллекционеры, держатели музейных предметов, антикварный рынок;
* Добровольные помощники – волонтеры;
* Учреждения науки, искусства и вузы;
* Организации сферы образования[[39]](#footnote-39).

Музею, как получателю информации, для эффективного функционирования требуются следующие данные о внешней среде: социально-экономические и нормативно-правовые, а также информация о партнерах и структуре рынка.

По видам связываемых потоком систем выделяют горизонтальные и вертикальные информационные потоки. Вертикальные присущи иерархическим структурам и подразумевают, что информационная система должна обеспечивать каждый иерархический уровень информацией, необходимой для принятия решения на данном конкретном уровне. Таким образом, объем и полнота информации на каждом уровне не однородны[[40]](#footnote-40). Горизонтальные информационные потоки возникают, когда общение происходит среди членов рабочей группы одного уровня управления. Для этого вида характерна свободная циркуляция информации.

Внутри музейных организаций осуществляется и вертикальная, и горизонтальная коммуникация между сотрудниками. В иерархической структуре есть три яруса. По вертикали от директора музея информация спускается на нижние уровни. Промежуточное звено – это руководители отделов, которые в своих подразделениях сообщают о текущих задачах, изменении приоритетов и конкретных заданиях. Помимо обмена информацией по нисходящей, организация нуждается в коммуникациях по восходящей. Передача информации с низших уровней на высшие может заметно влиять на производительность. Коммуникации по восходящей, то есть снизу вверх, также выполняют функцию оповещения верха о том, что делается на низших уровнях. Таким путем руководство узнает о текущих или назревающих проблемах и предлагает возможные варианты исправления положения дел. Внутри отделов происходят горизонтальные коммуникации, в которых формируются равноправные отношения. Этот вид коммуникаций крайне важен для любой организации. Если люди не смогут обмениваться информацией, они не сумеют работать вместе, формулировать цели и достигать их.

Формирование структуры информационной системы современного музея необходимо дополнить качественным анализом информационного поля, Внутреннее информационное поле объединяет следующую информацию: первичные документы, данные внутреннего документооборота (бумажного и электронного), включая приказы и распоряжения руководителя и менеджеров всех звеньев, данные бухгалтерского учета и другой обязательной отчетности за текущий и прошлые периоды и другие.

На основе приведённых данных нами была составлена информационная модель деятельности музея (Приложение 2). Внутренняя структура музейной организации была проанализирована при помощи структурно-функционального подхода. В свою очередь взаимодействие музея с внешней средой описано с применением информационного подхода.

## 2.2 Информационные технологии в деятельности музея

Сообщения, составляющие внутренние и внешние информационные потоки музея, передаются в разных формах: электронной, устной, письменной[[41]](#footnote-41). С быстрым развитием информационных технологий электронной способ передачи и хранения информации становится преобладающим[[42]](#footnote-42). Следовательно, представляется необходимым более детально рассмотреть практики музея в сфере применения информационных технологий и исследовать их влияние на разные направления деятельности музея.

Мировое сообщество, войдя в новый постиндустриальный, или информационный, этап своего развития, испытывает многочисленные проблемы и по-разному на них откликается. Напрямую это касается и музеев, которые возникли в основном на индустриальном этапе развития и явились во многом его прямым отражением[[43]](#footnote-43). Сегодня изменившиеся условия существования и, тем более, повсеместная информатизация заставляют музейных работников переосмысливать свое место в современном мире, а также приспосабливаться и выживать в данных условиях, или искать пути и выстраивать новые модели своего развития.

В первую очередь представляется важным дать определения таким понятиям как «информатизация», «автоматизация» и «информационные технологии». Под информатизацией принято понимать глобальный процесс активного формирования и широкомасштабного использования информационных ресурсов. В процессе информатизации происходит преобразование традиционного технологического способа в новый, на основе использования кибернетических методов и средств ЭВМ. Основными направлениями в развитии информатизации являются: создание более прогрессивных и гибких средств обработки информации, снижение стоимости ее обработки, улучшение технических характеристик оборудования, расширение масштабов стандартизации устройств сопряжения, качественное улучшение подготовки кадров; разработка защитных мер против несанкционированного доступа к информации и другие. Если обратиться к музейной сфере, то здесь совсем недавно информатизация деятельности в представлении общественности была связана с применением компьютерной техники и информационных технологий. Говоря об информатизации, в первую очередь имели в виду создание баз данных, в которые переносилась информация с бумажных карточек на электронные носители. На самом деле этот процесс называется «автоматизация», то есть «применение технических средств, экономико-математических методов и систем управления, освобождающих человека частично или полностью от непосредственного участия в процессах получения, преобразования, передачи и использования энергии, материалов или информации[[44]](#footnote-44)». Таким образом, информатизацию можно рассматривать, как процесс создания среды поддержки принятия решения, а автоматизацию, в свою очередь, как ускорение для процесса сбора, обмен и обработки данными. Из этого можно сделать вывод о том, что автоматизация выступает, как техническая база для информатизации.

Информационные технологии можно определить как процесс, использующий совокупность методов и средств реализации операций сбора, регистрации, передачи, накопления и обработки информации на базе программно-аппаратного обеспечения для решения управленческих задач экономического объекта. Продуктом информационных технологий является всё, что связано с созданием, хранением, восприятием и передачей информации.

Структура информационных технологий включает в себя такие компоненты, как опорная технология и база знаний (Рисунок 4). Опорная технология – это совокупность аппаратных средств автоматизации, системного и инструментального программного обеспечения, на основе которых реализуются подсистемы хранения и переработки информации. База знаний представляет собой совокупность знаний, хранящихся в памяти ЭВМ.



Рисунок 4. Структура информационных технологий

В России вопрос о внедрении информационных технологий в музеи давно был на повестке дня. Ещё в 1997 г. В России была создана Ассоциация по документации и информационным технологиям в музейной сфере (АДИТ[[45]](#footnote-45)) (аналогичные ассоциации существуют и в библиотечном сообществе, например ЛИБНЕТ, АРБИКОН и др.). АДИТ объединяет индивидуальных и коллективных членов и выступает как координатор профессионального сообщества информатизации музеев. Организация формирует среду профессионального общения в сфере информатизации; организует ежегодные конференции; обеспечивает продвижение инновационных продуктов и услуг.

В музейной сфере информационные технологий востребованы в разных направлениях деятельности. В Таблице 3 (Приложение 4) представлена сводная информация о том, в каких видах деятельности музея используются информационные технологии. Исходя из этих данных, можно сделать вывод о том, что информационные технологии необходимы на всех этапах деятельности музея. Только создание комплексной информационной технологии, обеспечивающей реализацию основных операций на единой музейной базе данных, организующей и упорядочивающей все процессы подготовки документов, способно дать реальную экономию трудозатрат и привести к созданию сводного каталога музейного собрания.

Не смотря на то, что много шагов уже было сделано в сторону информатизации музейной сферы, всё ещё сохраняется ряд проблем, которые замедляют процесс в целом. В первую очередь это огромный разрыв между региональными музеями и теми, которые расположены в центральной части России. Также можно выделить финансовые и организационные проблемы музеев по применению новых технологий.

Дальнейшее рассмотрение информатизации деятельности музея будет осуществляться в двух направлениях, а именно информатизация организационной деятельности музея и экспозиционно-выставочной деятельности. Представляется необходимым разграничить эти сферы по причине того, что для каждой из них характерны разные подходы и цели информатизации.

Важнейшее место в организационной деятельности музея занимает работа, связанная с учётом и хранением музейных экспонатов. До того, как музеи стали использовать автоматизированные системы по учёту, все сведения о музейных предметах хранились в бумажном виде, причём, в основном, несистематизированном. В середине 90-х годов прошла первая волна внедрения информационной учётной системы. Именно в процессе создания единого электронного архива стало очевидно, что прежняя система учёта плохо справлялась со своей задачей, а именно музеи не обладали полноценной информацией об экспонатах. Данные о хранимых предметах рассредоточены по различным источникам: книгам поступлений, инвентарным книгам, картотекам хранителей и научных сотрудников и т.д. При значительном объеме пересечений, информация об одном и том же предмете зачастую оказывалась достаточно противоречивой. При наличии большого количества источников информации о предмете, не было ни одного полностью достоверного и пригодного для пополнения базы данных, то есть разрозненность информации делала ее практически недоступной. Естественно, автоматизированные учётные системы смогли привнести порядок. На рынке информационных музейных систем основными конкурентами являются «Музей-3» и КАМИС. Эти программные обеспечения представляют широкий спектр возможностей для музея.

* Ведется сквозной учетприема, выдачи и движения музейных предметов, оформляется вся учетно-хранительская документация.
* Ведутся книги – поступления, временного хранения, инвентарные.
* Проводятся сверки музейных коллекций.
* Создается база данных музейных коллекций, включающая текст и изображения (картотеки произведений, авторов, выставок).
* Обеспечивается быстрый поиск и выборка данных по различным атрибутам и их сочетаниям.
* Подготавливаются инвентарные карточки, научные паспорта, различные виды списков и каталогов.
* Все выходные документы системы КАМИС могут быть сформированы как в виде текста, так и Word-документов.
* Подготавливаются электронные интерактивные публикации в формате HTML
* Формируются сводные музейные базы данных с открытым доступом из Интернет, сопряженные с Интернет-каталогами.

Особенно следует выделить возможность таких систем создавать с Интернет-каталоги. Это позволяет расширить степень открытости коллекций и увеличить эффективность сотрудников. Раньше для предоставления посетителю справки об интересующих его фондовых вещах требовалось вмешательство хранителя или сотрудника информационного отдела, чтобы грамотно составить запрос к базе данных. Теперь же любой желающий отыскать информацию о коллекции может сделать это самостоятельно, не отвлекая специалистов музея от текущей работы.

Также информационные технологии применяются в реставрации предметов искусства. В каждом музее есть отдел, который проводит мероприятий, направленные на предотвращение последующих разрушений музейных предметов и достижение оптимальных условий их сохранения. Среди технологий, которые применяются в этой области, наиболее востребованная – это виртуальная трёхмерная реконструкция. При воссоздании утраченных, либо частично разрушенных объектов используется визуализация, которая помогает воссоздать исходный вид предмета искусства или памятника архитектуры, опираясь на исторические источники. В реставрации компьютерные технологии также применяют, когда необходимо восстановить живопись. К примеру, их можно использовать для ориентации крупного фрагмента с отчётливой частью рисунка, относительно полноцветной копии, восстанавливаемой фрески.

Интернет также вносит свой вклад, как в управленческую деятельность организации, так и в деятельность всех сотрудников. Это всемирная система объединённых компьютерных сетей, которая используется для хранения и передачи информации. В музее через Интернет реализуются следующие функции:

* средства оперативной коммуникации (электронная почта, списки рассылки, новостные разделы музейных сайтов);
* средства координации деятельности (электронные доски объявлений, форумы, электронные опросы);
* формы обратной связи и организации сотрудничества (гостевые книги, телеконференции);
* средства производства (инструментарий поиска ресурсов и партнеров, стандартные и специализированные программные средства).

Что касается экспозиционно – выставочной деятельности музея, то здесь также используются информационные технологии. В последние годы особенно актуальным для музейной сферы стал интерактивный подход к организации выставочного пространства. Это новый вид подачи экспонатов, который предполагает диалог с посетителем[[46]](#footnote-46). Вместо монолога экскурсовода и пассивного созерцания, человек может вступить во взаимодействие с музейным экспонатом. Основной формой реализации интерактивности являются информационные технологии, которые подразумевают широкий круг возможностей воздействия на процесс обучения и предоставления информации. Мы рассмотрим как привычные для музеев технологии, так и более инновационные, которые только начали применяться в музейной сфере.

Мультимедиа технологии являются активно развивающейся областью информационных технологий. В широком смысле это технологии, которые используют различные программные и технические средства с целью наиболее эффективного взаимодействия на пользователя[[47]](#footnote-47). Выделим наиболее значимые черты мультимедиа:

1. данные хранятся и обрабатываются в цифровой форме, с применением компьютера;
2. данные могут содержать текстовые, звуковые, графические, видео и анимационные компоненты;
3. свойство интерактивности (что означает активное взаимодействие между программой и человеком, который с этой программой работает) присуще мультимедиа в весьма высокой степени.

Из мультимедиа технологий в музее используются электронные сенсорные киоски, которые представляют собой компьютер c плоским жидкокристаллическим монитором, оснащённый сенсорной панелью. С помощью киоска можно показать большое количество предметов из музейной коллекции, в том числе тех, которые хранятся в запасниках. Так как киоск занимает мало место, он позволяет максимально эффективно использовать площадь экспозиции.

Также для знакомства с коллекцией многие музеи предлагают воспользоваться аудиогидами, то есть устройствами для воспроизведения звуковой дорожки. По технологическому принципу аудиогиды можно разделить на две группы. Это более классические аудиогиды на базе специальных устройств и на базе стандартных мобильных устройств, таких как смартфоны и планшеты, которые, помимо аудио информации, позволяют получить ещё и визуальную. Благодаря этой технологии посетитель сам регулирует время, которое хочет затратить на осмотр каждого музейного предмета. Также аудиогиды доступны на разных языках и по своей стоимости значительно дешевле, чем услуги экскурсовода.

Среди более современных информационных технологий, которые заняли своё место в музейной сфере, можно назвать технологии дополненной и виртуальной реальности. Дополненная реальность — это среда, которая создается благодаря наложению информации или объектов на воспринимаемый мир в реальном времени. Для этого могут применяться как компьютерные устройства, так и разнообразные гаджеты. Технология дополненной реальности подходит для применения в сферах, где необходимо визуализировать информацию. В музейной сфере она также является актуальной. Во-первых, при помощи дополненной реальности в музеях может быть обеспечен быстрый доступ к информации. К примеру, посетитель музея, при помощи мобильного устройства, получает исчерпывающую информацию о музейном предмете: видит фрагмент архивной видеозаписи, восстановленную 3D-модель или процесс создания произведения искусства. Ещё одно преимущество этой технологии – это наглядность. Можно проиллюстрировать любые события, показать шедевры в реконструированной исторической среде. Также, применение дополненной реальности привносит интерактивность в музейную экспозицию. Если во время знакомства с экспозицией использовать интерактивные элементы, когда требуется какое-то действие, а не только пассивное созерцание, то человек будет не только увлечён, но и с большой вероятностью запомнит этот опыт.

Виртуальная реальность — это созданный техническими средствами мир, передаваемый человеку через его ощущения: зрение, слух, обоняние, осязание и другие. Эта технология имеет схожие преимущества для музеев, что и дополненная реальность. Многие музеи мира уже оборудовали свои экспозиции элементами виртуальной реальности. К примеру, В 2016 году Лаборатория мультимедийных решений создала панорамную экскурсию для посетителей Музея истории города Мончегорска. Гостям музея предлагают совершить виртуальную экскурсию по цехам Кольской горно-металлургической компании и увидеть весь цикл производства цветных металлов, при помощи шлема виртуальной реальности и специального приложения на смартфоне.

В списке инновационных технологий, которые могли бы оживить музейные коллекции, находиться концепция Интернета вещей. Это вычислительная сеть физических предметов («вещей»), оснащённых встроенными технологиями для взаимодействия друг с другом или с внешней средой. Применение этой технологии в музее выглядит следующим образом: несколько датчиков размещают в разных точках музейных залов. Каждый из них связан с аудиогидом или смартфоном посетителя, на которых установлено музейное приложение. При приближении к датчику, активируется определенный контент, который содержит информации о музейном объекте.

Появление информационных технологий в реальном пространстве экспозиции и выставки свидетельствует о новом этапе в музейной деятельности. Компьютерные системы можно рассматривать как современный уровень подачи информации посетителю, который пришёл на смену традиционным этикеткам, аннотациям и схемам. По-новому технически грамотное население нуждается в информации, представленной именно в такой форме. Экспозиция – основная форма музейной коммуникации, рассчитанная на самый широкий круг посетителей. Интерактивные элементы в экспозиции, построенные на принципе активного участия посетителей, позволяют раскрыть содержательную сторону демонстрируемых предметов и способствуют усвоению новой информации.

Ранее уже была рассмотрена проблема коммуникации музея с внешней средой. Рекламная деятельность является одним из каналов распространения информации о музее. Для своего эффективного функционирования каждый музей должен заботиться о постоянном притоке посетителей, а реклама служит инструментом их привлечения. В силу увеличения доли информационных технологий и сети Интернет в формировании осведомленности и компетентности потребителя музейная сфера не должна игнорировать необходимость создания информационных ресурсов в виртуальном пространстве. Как следствие, музеи разрабатывают веб-сайты в сети Интернет с целью более полного информирования клиентов о характере предоставляемых услуг. Сайт современного музея должен отвечать следующим требованиям: доступность (легкость и быстроту нахождения необходимой информации), актуальность (своевременное обновление представленной информации), значимость (показывает, насколько представленная на сайте информация может быть полезной потенциальному посетителю).

Для того чтобы оценить заинтересованность населения в информатизации музеев, было проведено социологическое исследование (Приложение 5). Что касается направления рекламной деятельности музея, то в данном исследовании эффективность каналов коммуникации с потенциальными посетителями оценивалась вопросом о том, откуда они получают информацию о музеях (Таблица 7, Приложение 5). Вопрос предполагал возможность выбора нескольких вариантов ответа. Половина опрошенных (50,6%опрошенных) в основном узнают о музеях от других людей. Это говорит о том, что, несмотря на развитие рекламных технологий, люди в большей степени доверяют мнению своих знакомых и предпочитают посещать проверенные места. Среди перспективных направлений для рекламной деятельности музея можно отметить различные Интернет-ресурсы, которые содержат информацию об интересных местах и достопримечательностях города (38,4%опрошенных) и официальный сайт музея (37,1%опрошенных).

В ходе данного исследования удалось выяснить, что большинство опрошенных жителей Санкт-Петербурга считают музеи своего города неоднородными по техническому оснащению выставок (56,5% опрошенных). Так как в городе есть крупные и всемирно известные музеи, как Эрмитаж, Русский музей и другие, особенно сильно наблюдается контраст с небольшими по размерам музеями. Внедрение информационных технологий в деятельность музея требует значительных финансовых затрат, следовательно, чем крупнее и популярнее музей, тем больше у него возможностей дальнейшего развития. Меньшая часть респондентов придерживаются других точек зрения: 21,5% опрошенных расценивают музее скорее как консервативные организации и 22% наоборот наблюдают устойчивую тенденцию музеев к внедрению информационных технологий (Таблица 4, Приложение 5). В ходе анализа данных обнаружилась статистическая взаимосвязь между частотой посещения музеев респондентами и их оценкой восприимчивости музеев к информационным технологиям. Асимптотическая значимость (2-сторонняя) критерия хи-квадрат равна 0,002, что является основанием для того, чтобы отклонить нулевую гипотезу о том, что не существует связи между двумя наблюдаемыми событиями (Таблица 6, Приложение 5).

В целом подавляющее число респондентов (76,2%) положительно оценивают применение информационных технологий в музее (Приложение 5, Таблица 6). Исходя из этого, представляется важным рассмотреть, какие технологии уже применяются, а что, по мнению опрошенных, следует привнести в деятельность музеев. В Таблице 9 (Приложение 5) представлено распределение ответов респондентов, о том какие информационные технологии на данный момент используют музеи Санкт-Петербурга при организации экспозиций. Самыми распространенными технологиями в музее являются Сенсорные информационные киоски, экраны и плазменные панели (53,3% опрошенных) и аудиогиды (44,7% опрошенных). Это можно объяснить тем, что вышеназванные технологии стали использоваться в разных сферах, включая музеи, более 15 лет назад, а значит, за этот период времени успели стать привычными для населения. Более новые технологии, такие как дополненная и виртуальная реальность, которые всё ещё находятся в стадии разработки, используются всего несколькими музеями, поэтому реже встречаются жителям Санкт-Петербурга. Однако именно их, по мнению опрошенных жителей Санкт-Петербурга, следует активнее применять в музеях (Таблица 10, Приложение 5). Естественно, среди опрошенных были люди, которые не поддерживают информатизацию музеев. Несколько респондентов высказывали следующую точку знания в вопросе о том, какие технологии необходимы в музее: «Я считаю, что того, что есть пока достаточно», «Не нужно ничего добавлять», «Всё и так есть». В общей сложности 5 респондентов придерживаются этой позиции. Также один из участников опроса считает, что информационные технологии уместны не во всех музеях: «Это зависит от специфики каждого музея. В музеях истории и культуры, на выставках картин художников прошлого века нет необходимости в доп. Инф. Технологиях. В музеях оптики (как ИТМО, например) любые «инновации» будут уместны».

Также одной из задач исследования было оценить заинтересованность населения Санкт-Петербурга в деятельности музеев. Для оценки использовался такой показатель как количество посещений музеев за последний год. Среднее значение посещений музея за год равно 3. Минимальное количество посещении среди опрошенных равно 0, такой ответ дали 17,1% опрошенных. Максимальное зафиксированное количество посещений равно 30 (Таблица 11, Приложение 5).

Также представляется важным понять, как респонденты в целом относятся к музеям. Большинство опрошенных жителей Санкт-Петербурга сказали, что им нравится их посещать (Рисунок 9, Приложение 5). Однако 4,88% опрошенных не любят музеи и объясняют свою позицию следующими утверждениями: «Пустая трата времени», «Неинтересно и скучно». Один из респондентов дал более развёрнутый ответ: «Вроде бы музеи должны быть информативными, но эту информацию очень сложно получить. Обычно в них много витрин, за которыми старые предметы, но всё, что ты о них узнаешь, помещается на маленькой карточке рядом. К сожалению, нет средств, чтобы платить за экскурсии, да и на музеи не хватает». Из анализа открытого вопроса, заданного респондентам, которые не любят музеи, можно сделать вывод о том, что основная причина их негативного отношения – это сложность восприятия информации. Что касается подачи информации, музеи, как правило, предлагают ряд вариантов для знакомства с коллекцией, таких как аудиогид, экскурсия и прочие. Однако 61% опрошенных предпочитают знакомиться с экспозицией музея самостоятельно, ориентируясь на план и тексты-объяснения в залах. Следовательно, для них музей должен также быть интересным, а выставка должна быть адаптирована для самостоятельного ознакомления.

Музейная аудитория характеризуется по ряду параметров. Ее социально-демографический анализ предполагает выделение таких признаков, как образовательный уровень, пол, возраст, место жительства. Каждый из этих признаков необходимо принимать во внимание при работе с реальными и потенциальными посетителями. Для изучения целевой аудитории музея и её особенностей в данном исследовании использовался расчёт коэффициентов ранговой корреляции Спирмена. Этот коэффициент применяют для выявления и оценки тесноты связи между двумя рядами сопоставляемых показателей. Ограничение анализа корреляций состоит в том, что он позволяет обнаружить только наличие связи и не дает оснований для установления причинно-следственных отношений. В нашем исследовании независимой переменой является частота посещений музеев, зависимые характеристики – это возраст, образование, доход, количество свободного времени и отношение к музеям в целом. Гипотеза о взаимовлиянии количества посещений подтвердилась с переменными, характеризующими возраст, доход и отношение к музеям, причём между возрастом и количеством посещений обнаружен обратный характер связи, то есть большему значению одного показателя соответствует меньшее значение другого. Обнаруженная связь является слабой, однако это объяснятся не репрезентативностью выборки, но можно предположить, что с увеличением выборочной совокупности связи между переменными станут сильнее.

Выводы и рекомендации по результатам эмпирического исследования:

* Среди всех каналов рекламной коммуникации музея с потенциальными посетителями наиболее эффективной оказалась рекламная деятельность в сети Интернет. Более приоритетными являются веб-сайты музея и размещение рекламы на сторонних Интернет-ресурсах.
* Основной причиной отсутствия у респондентов заинтересованности в деятельности музеев является распространённое представление об этих организациях как о «скучных» и «неинтересных». Естественно, доля сторонников этого мнения мала в сравнении с общей выборкой, однако для решения этой проблемы представляется важным перенять новые технологии продвижения современных культурных продуктов и музейных выставок.
* Большинство респондентов предпочитают знакомиться с экспозицией самостоятельно. Некоторые из опрошенных отмечают, что не все музеи подходят для самостоятельного осмотра, так как чтение текстов с объяснениями в залах делает процесс получения информации однообразным. Решением этой проблемы становится тенденция музеев к интерактивности в экспозиции, которая реализуется за счёт применения информационных технологий.
* Самыми перспективными технологиями в музейной сфере, по мнению респондентов, могут стать дополненная и виртуальная реальность. Однако на данный момент они меньше всего встречаются в музеях Санкт-Петербурга.
* Использование информационных технологий в музеях хоть и является предпочтительным для опрошенных, но в тоже время не должно отодвигать на второй план сами музейные предметы.
* Целевую аудиторию музея в большей степени характеризуют такие показатели, как возраст, доход. Респонденты с большим уровнем дохода чаще посещают музеи. В отношении возраста существует обратная зависимость: молодое население чаще посещает музеи.

# ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе исследования были рассмотрены основные этапы становления музеев, особенности и проблемы, которые существуют в современной музейной отрасли. Современный этап общественного развития характеризуется становлением информационного общества, которое предполагает новые пути совершенствования и преобразования для всех сфер деятельности. Отвечая этим требованиям, учреждения культуры вынуждены искать новые формы своей деятельности и способы поддержания интереса к их работе со стороны аудитории.

Именно информационные технологи дают возможность и перспективы дальнейшего развития музейной сферы. Значимой тенденцией современного музея является направленность на интерактивное общение с публикой, которая выражается в большей открытости, доступности музейной коллекции, выстраивании двухсторонней коммуникации, получении обратной связи от посетителя и улучшении на ее основе тех услуг, которые предоставляет музей. Все эти возможности реализуются посредством использования информационных технологий.

Однако нельзя не отметить неоднозначное отношение к информатизации музеев со стороны, как некоторых работников этих организаций, так и аудитории музеев. Ко всему прочему значимой остаётся проблема целесообразности применения информационных технологий в музее. Существование такой полемики в музейном дискурсе делает тему настоящей работы актуальной.

В рамках данного исследования была поставлена задача изучить воздействие информационных технологий на разные аспекты деятельности музея. Для решения поставленной задачи была рассмотрена организационная структура музея, определено место и влияние информационных технологий на деятельность музея. Отдельное внимание было уделено применению информационных технологий в экспозиционно-выставочной деятельности музея.

Прежде всего, был проведён анализ дефиниций музея, который показал, что различия между определениями разных специалистов в области музееведения, обусловлены различными целями, подходами и задачами, которые соответствуют лежащим в их основании теоретическим позициям. Однако все авторы сходятся в том, что музеям присущи такие основополагающие признаки, как общедоступность, направленность на собирание, хранение и экспозицию предметов представляющих ценность и нацеленность не на прибыль, а на обучение, образование и развлечение населения. Эти признаки и были использованы при построении классификации музеев.

Также представлялось важным рассмотреть основные подходы к определению понятия «современность». В рамках данной работы современность определялась как временные рамки, соответственно современным является то, что происходит, существует сейчас. Исходя из этого, было сделано предположение о том, что современным музеям характерно стремление к поиску своеобразия и необходимость генерировать новые знания, идеи, духовные ценности. Из института, фиксирующего достигнутый уровень общественного сознания, музей на современном этапе развития становится явлением культуры, которому присуща динамика.

Значимость музея для общества выражается в его функциях. Принято выделять три основные функции музея: документирования, образования и воспитания и рекреационную функцию. Однако, на наш взгляд, к перечню основных функций можно добавить ещё и дополнительные: аксиологическую, охранную и коммуникативную. Выделение дополнительных функций отражает специфику и разнообразие музейной деятельности.

Для построения информационной модели представлялось необходимым провести анализ структуры музеев и выделить основные функциональные блоки, которые обеспечивают работу организации в целом: хранения и учёта, административно-хозяйственный, научный отдел, отдел кадрового администрирования, служба безопасности, бухгалтерия, связи с общественностью. Для анализа внутренней структуры музея был применён структурно-функциональный подход. Перечисленные блоки связаны между собой как функционально, так и информационно, то есть через информационные потоки. В дальнейшем анализе деятельности музеев особое внимание уделялось именно информационной составляющей.

В настоящей работе был осуществлен анализ информационный деятельности музея, а именно перемещение информации внутри организации и его контактов с внешней средой. Итогом проведенного исследования стала разработка информационной модели (Приложение 2). При дальнейшем рассмотрении информационных потоков музея основной акцент был сделан на передачу информации посредствам информационных технологий. Было рассмотрено применение информационных технологий в организационной и экспозиционно-выставочной деятельности.

Что касается организационной деятельности музея, то было выявлено, что применение информационных технологий значительно упрощают деятельность, связанную с учётом и хранением музейных экспонатов. Выделен ряд значимых возможностей, которые предоставляет применение информационных технологий в этой сфере: обеспечивается сохранность информации, формируется сводная база данных музейных предметов, упрощаются процедуры ведения документации, обеспечивается быстрый поиск информации. Также информационные технологии влияют на распространение информации между руководством и подчинёнными и между различными подразделениями, в качестве средства оперативной коммуникации и координации сотрудников.

Для оценки значимости информационных технологий в экспозиционно-выставочной деятельности музея была разработана анкета и проведен опрос населения Санкт-Петербурга. Опираясь на полученные результаты, были сделаны определённые выводы и предложены рекомендации по применению информационных технологий в экспозиции музея. В частности применение информационных технологий в музее поддерживает более 76% опрошенных, а самыми перспективными технологиями в музейной сфере, по мнению респондентов, являются дополненная и виртуальная реальность. В целом исследование показало, что основой музея всегда должны являться его экспонаты, а информационные технологии должны помогать доносить замысел и содержание экспозиции.

Исходя из проведённого анализа, были выявлены основные положительные черты, которые привносят информационные технологии в деятельность музея, среди них, такие как усовершенствование работы по учету и хранению музейных экспонатов, трансляция информации через удобные и доступные для современного человека каналы связи и возможность привнести интерактивность в экспозицию.

# Список использованной литературы

1. Федеральный закон от 05.12.2017 N 362-ФЗ «О федеральном бюджете на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов» //»Российская газета», N 279, 08.12.2017 (опубликован без приложений)
2. Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. От 28.12.2017) «О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации»// «Собрание законодательства РФ», 27.05.1996, N 22, С 2591
3. Федеральный закон от 08.05.2010 N 83-ФЗ (ред. От 27.11.2017) «О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений» // «Собрание законодательства РФ», 10.05.2010, N 19, С. 2291
4. Wittlin A.S. The museum. In search of usable future. – Cambridge,1970. – 299 c.
5. Алексеева М. Б. Технология использования систем мультимедиа: учеб. Пособие / Алексеева М. Б. – Спб.: Бизнес-Прогресса, 2002. – 174 с.
6. Амелин Р. В. Правовое регулирование разработки и внедрения автоматизированных информационных систем в сфере государственного и муниципального управления: монография /Под ред. С. Е. Чаннова. М.: ГроссМедиа, 2010. – 164 с.
7. Амириди, Ю.В. Информационные системы в экономике. Управление эффективностью банковского бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Амириди, Е.Р. Кочанова, О.А. Морозова . – М.: КноРус, 2011. – 174 c.
8. Байкова И.Ю. Документооборот и делопроизводство. Как организовать работу с документами. – М.: Эксмо, 2009, - 288 с.
9. Будко А.А., Грибовская Г.А., Журавлев Д.А Миссия музея: от традиционного подхода к гуманитарному. // Журнал «Музей». 2007, № 5. – С. 70-73
10. Волькович А. Ю. Модель музейной коммуникации в концепции зарубежных музееведов. /Музей в современной культуре. – Спб.:1997 – 220 с.
11. Г.Ю. Касьянова, Документооборот. Основные средства. – М.: АБАК, 2010 год – 256 с.
12. Гиль А.Ю. Трансформация музея в культуре информационного общества. – Томск: Изд-во Том. Ун-та, 2015. – 148 с.
13. Грицкевич В.П. История музейного дела конца XVIII – начала XX вв. 2-еизд., испр. И доп. / Грицкевич В.П. –– СПб.: СПБГУКИ, 2007. – 408 с.
14. Гук Д. Ю QR-код Эрмитажа: статистика, посетители, факты // Журнал: Современные проблемы сервиса и туризма, 2014 – 44 с.
15. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры, / Гуревич А.Я. —2-е изд., испр. И доп.— М.: Искусство, 1984.— 350 с.
16. Еремин А. Л. Ноогенез и теория интеллект. – Краснодар: «Советская Кубань», 2005. — 356 с.
17. Жариков О.Н., Королевская В.И, С.Н. Хохлов. Системный подход к управлению: Учеб. Пособие для вузов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г. – 62 с.
18. Зиновьева Ю. В. Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации // Вестн. СПбГУКИ. 2013. № З. – С. 102-107.
19. И.В. Пролеткин, Л.Л. Калинина, М.Е. Шпак Как развиваться музею в современном информационном мире? // Музей и современные технологии: Материалы Всероссийских научных конференций. Томск, 20–23 мая 2003 г., 20–24 сентября 2004 г., 19–22 ноября 2005 г. / Отв. Редактор Э.И. Черняк. – Томск: Изд-во Том. Ун-та, 2006. – 82 с.
20. Калякина А. В. Маркетинг в музее: Основные этапы разработки и осуществления маркетинговой политики /А.В. Калякина /Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. - № 2. – 60 – 66 с.
21. Кодекс музейной этики ИКОМ: принят на15-й Генеральной Ассамблеи ИКОМ 4 ноября 1986 / пер. Гнедовский М. — М.: ИКОМ России, 2007. – 28 с.
22. Копелянская Н. Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. / Отв. Ред. А. Щербакова. - М. 2012. – 176 с.
23. Косторакова Г.Е. Музееведение. Курс лекций. - Ростов-на-Дону: РИС ЮРГУЭС, 2003. – 8 с.
24. Котлер, Ф. Основы маркетинга: Пер с англ. /Общ. Ред. Е.М. Пеньковой. M.: Прогресс, 1990. – 86 с.
25. Лебедев А.В. Музей будущего: Информационный менеджмент, Сборник статей – М., 2001 – 8 с.
26. Мазеин С.В., Попов Е.В. Оценка информационных потоков // Менеджмент в России и за pyбежом. 2005. № 5 – С. 118-123
27. Майстровская М.Т. (ред.) Музейная экспозиция. На пути к музею XXI века // Сборник статей. Российский институт культурологии; - М.: 1997. – 216 с.
28. Мальцев Я.В. Концепт «Современность» в философско-гуманитарном дискурсе // Вестник РХГА. 2016. №2. – 7 с. [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/kontsept-sovremennost-v-filosofsko-gumanitarnom-diskurse (дата обращения: 01.04.2018).
29. Минченко Л.В., Яковлева Н.П. Проблема коммуникаций при обработке информационных потоков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 4, 2015.- С.271.
30. Н.Ф. Федоров Музей, его смысл и значение / Из философского наследия (Музей и культура): сб. статей. – М.: Музей революции, 1995. – 34-72с.
31. Наврузов Ю. Роль коммуникации в организациях // Менеджмент в России и за рубежом. 2003, №6. – С. 26-29.
32. Никишин Н.А. Партнерство и другие технологии музейного менеджмента // Экология культуры. Информационный бюллетень. – Архангельск, 2001. – № 2. – С. 43–44.
33. О. Бычкова, И. Олимпиева, О. Паченков, Т. Шишова Эрмитаж для города и горожан: результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга. / Под ред. Л. Воронковой - СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2014. – 64 с.
34. О. В. Беззубова Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса // Коммуникация и образование. / Сборник статей. Под ред. С.И. Дудника - М.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. 418-427 с.
35. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов, терминов и фразеологических выражений /С. И. Ожегов – М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. — 736 с.
36. Парсонс Т. Некоторые проблемы общей теории в социологии. – М.: ИНИОН РАН, 1994. – 19 с.
37. Попов В.Н. Касьянов B.C. Савченко И.П. Системный анализ в менеджменте: уч. Пособие. – М., КНОРУС. 2007– 304 с.
38. Словарь актуальных музейных терминов // Журнал Музей. 2009, № 5. –С. 55
39. Тельчаров А.Д. «Основы музейного дела. Введение в специальность» 2-е издание, исправленное и дополненное. — М.: Научный мир, 2011. — 105 с.
40. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Альта-Принт, 2005. — 1216 с.
41. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. И доп. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 220 с.
42. Урсул А. Д. Информация. Методологические аспекты – М.: Наука, 1971. – 293 с.
43. Урсул А.Д. Информация. Методологические аспекты. – М.: Наука, 1971. – 293 с.
44. Чебаненко, Т. А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества / Чебаненко Т. А. – 11 с. [Электронный ресурс]. URL: http://docplayer.ru/27995435-Socialnye-funkcii-muzeya-na-sovremennom-etape-istoricheskogo-razvitiya-obshchestva.html (дата обращения: 01.04.2018).
45. Янин В. Л. И др. Российская музейная энциклопедия: в 2 томах / В. Л. Янин и др. – М.: Прогресс, Рипол Классик, 2001. — 436 с.

# Приложение 1

Таблица 2. Функции структурных компонентов музея

|  |  |
| --- | --- |
| Функциональный блок музея | Функции |
| Учёт и хранение | 1. Регистрацию поступления и движения музейных предметов; 2. Ведение учетной документации музея; 3. Контроль над соблюдением учета музейных предметов другими подразделениями музея; 4. Оформление актов приема и выдачи в постоянное и временное пользование музейных предметов; 5. Ведение генерального каталога; 6. Контролируют соблюдение условий хранения; |
| Административно-хозяйственный | 1. Обеспечение соответствующего содержания помещений музея; 2. Планирование реконструкций, ремонта зданий; 3. Осуществление планового ремонта, его контроль и приемка; 4. Благоустройство здания и его фасада, озеленение; 5. Составление сметы расходов; 6. Оформление всей необходимой документации; 7. Обеспечение офисных сотрудников всем необходимым для эффективной работы. 8. Организация технического обслуживания и ремонта оргтехники и оборудования. |
| Научный отдел | 1. Организация и осуществление экскурсионного обслуживания посетителей; 2. Ведение научно-исследовательской работы; 3. Участие в разработке важнейших научных и научно-методических проблем |
| Отдел кадрового администрирования | 1. Определение потребности музея в кадрах и подбор персонала совместно с руководителями подразделений; 2. Анализ текучести кадров, поиск методов борьбы с высоким уровнем текучести; 3. Внедрение систем мотивации труда; 4. Составление расписания труда; 5. Оформление личных дел сотрудников, выдача по требованию работников справок и копий документов; 6. Проведение операций с трудовыми книжками (прием, выдача, заполнение и хранение документов); 7. Ведение учета отпусков, составление графиков и оформление отпусков в соответствии с действующим трудовым законодательством; 8. Подготовка планов повышения квалификации сотрудников. |
| Служба безопасности | 1. Обеспечение круглосуточной охраны музея; 2. Своевременное выявление источников опасности и быстрая их локализация; |
| Бухгалтерия | 1. Начисления заработной платы; 2. Формирование учетной и налоговой политики в соответствии с действующим законодательством и потребностями Компании; 3. Учет финансовой деятельности; 4. Составление бухгалтерской отчетности; |
| Связи с общественностью | 1. Формирование у общественности с помощью средств массовой информации объективного представления о музее; |

Приложение 2.

*Связи музея с внешней средой*

Музей как получатель информации

Музей как отправитель информации

*Внешние выходные информационные потоки*

*Внешние входные информационные потоки*

Внутренние

**МузеЙЙй**

**Аудитория**

**Интернет реклама**

**Реклама в печатных изданиях**

**Наружная реклама**

**Рекламная деятельность**

Информация о партнёрах

Информация о структуре рынка

Нормативно-правовая информация

Партнёры

Социально-экономическая информация

# Приложение 3

Организационная структура музея.

# Приложение 4

Таблица 3. Применение информационных технологий в различных аспектах деятельности музея

|  |  |
| --- | --- |
| Виды деятельности | Виды работ |
| 1.Учётно-хранительская работа: | * регистрация новых поступлений в фонды музея; * оформление движения музейных предметов; * приём на временное хранение и возврат владельцам; * исключение музейных предметов из учетной документации; * составление топографических описей; * ведение различных картотек; * проведение сверок. |
| 2.Реставрационная деятельность | * ведение картотек сохранности; * составление реставрационных паспортов. |
| 3.Выставочная и экспозиционная работа | * подбор экспонатов для выставок; * подготовка выставочных каталогов и сопроводительной документации. * Разработка интерактивных систем для посетителей. |
| 4.Создание сводного каталога музейных собраний | * в рамках одного музея; * на региональном уровне; * на федеральном уровне - создание государственного каталога музейных ценностей. |
| 5.Рекламная деятельность | * подготовка публикаций; * создание мультимедийных компакт-дисков; * создание и поддержание Интернет-сайтов; |

# Приложение 5.

*Социологическое исследование на тему: «Изучение музейной аудитории и её отношения к информационным технологиям в музейной сфере».*

Целью данного исследования являлось изучение отношения населения Санкт-Петербурга к деятельности музеев в целом и к применению информационных технологий в экспозиционно-выставочной деятельности музея.

*Задачи исследования:*

* Оценить заинтересованность горожан в деятельности музейных организаций и периодичность их посещений;
* Изучить отношение аудитории к информационным технологиям в деятельности музея;
* Выявить, какие информационные технологии используются в Санкт-Петербурге, по мнению населения;
* Узнать мнение населения по поводу того, какие информационные технологии следует активнее использовать в музейной сфере;
* Разработать рекомендаций по эффективному применению информационных технологий в деятельности музея;
* Изучить аудиторию музеев;

В данном социологическом исследовании использовался метод опроса – Интернет-опрос, респондентами в котором выступили участники сообществ в социальной сети «ВКонтакте».

*Объект исследования* – жители Санкт-Петербурга.  
*Предмет исследования* – отношение жителей Санкт-Петербурга к информационным технологиям в музейной сфере.

*Число респондентов* – 246  
Структура анкеты представляет собой три блока вопросов: первый - оценивает заинтересованность респондентов в музеях, второй - посвящён информационной стратегии музея, третий - характеризует аудиторию музея.

*Анализ и основные результаты исследования.*

Статистическая обработка данных проводилась с помощью пакета SPSS. Всего было опрошено 246 человека. Данная выборка достаточна для отработки и демонстрации возможностей разработанного инструментария. Распределение опрошенных по полу: 102 (42%) -женщины, 144 (58%) - мужчины. Возрастная структура выборки приведена на диаграмме (см. Рисунок 5). Видно, что по возрастам выборка неоднородна, явно преобладает молодёжь. Это обусловлено, по всей видимости, тем, что большая часть анкет собрана в Интернете.

Рисунок 5. Распределение респондентов по возрасту

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Опираясь на Ваш опыт посещения музеев Санкт-Петербурга, как Вы считаете, эти организации в целом легко восприимчивы к новым технологиям?** | | |
|  | Частота | Проценты | |
| Нет, это скорее консервативные организации | 53 | 21,5 | |
| Музеи Санкт-Петербурга неоднородны по отношению к техническому оснащению | 139 | 56,5 | |
| Да, музеи постоянно внедряют новые технологии | 54 | 22,0 | |
| Всего | 246 | 100,0 | |

**Таблица 4. Восприимчивость музеев к информационным технологиям**

Рисунок 6. Восприимчивость музеев к информационным технологиям

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Комбинационная таблица: Как часто Вы посещали музеи за последний год? \* Опираясь на Ваш опыт посещения музеев Санкт-Петербурга, как Вы считаете, эти организации в целом легко восприимчивы к новым технологиям?** | | | | | |
| Количество | | | | | |
|  | | *Опираясь на Ваш опыт посещения музеев Санкт-Петербурга, как Вы считаете, эти организации в целом легко восприимчивы к новым технологиям?* | | | Всего |
| Нет, это скорее консервативные организации | Музеи Санкт-Петербурга неоднородны по отношению к техническому оснащению | Да, музеи постоянно внедряют новые технологии |
| *Как часто Вы посещали музеи за последний год?* | Совсем не хожу в музеи | 11 | 16 | 8 | 35 |
| Редко хожу в музеи | 27 | 62 | 12 | 101 |
| Иногда хожу в музеи | 7 | 46 | 28 | 81 |
| Часто хожу в музеи | 8 | 15 | 6 | 29 |
| Всего | | 53 | 139 | 54 | 246 |

Таблица 5. Комбинационная таблица

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Критерии хи-квадрат** | | | |
|  | Значение | ст.св. | Асимптотическая значимость (2-сторонняя) |
| Хи-квадрат Пирсона | 21,438a | 6 | ,002 |
| Отношения правдоподобия | 23,066 | 6 | ,001 |
| Количество допустимых наблюдений | 246 |  |  |
| a. Для числа ячеек 0 (0,0%) предполагается значение, меньше 5. Минимальное предполагаемое число равно 6,25. | | | |

Таблица 6. Критерии хи-квадрат: взаимосвязь между частотой посещения музеев респондентами и их оценкой восприимчивости музеев к информационным технологиям

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Какие Вы в целом относитесь к применению информационных технологий в музее?** | | | |
|  | Частота | Проценты |
| Отрицательно | 10 | 4,1 |
| Нейтрально | 49 | 19,9 |
| Положительно | 187 | 76,0 |
| Всего | 246 | 100,0 |

Таблица 7. Отношение к информационным технологиям в музее

Рисунок 7. Отношение к информационным технологиям в музее

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Откуда Вы получаете информацию о музеях?** | | | |
|  | Ответы | | Процент наблюдений |
| N | Проценты |
| Официальный сайт музея | 91 | 19,6% | 37,1% |
| Официальные страницы музеев в социальных сетях | 43 | 9,2% | 17,6% |
| Интернет ресурсы, которые содержат информацию о музеях | 94 | 20,2% | 38,4% |
| Рекламные баннеры на улицах города | 57 | 12,3% | 23,3% |
| Узнаю от других людей | 124 | 26,7% | 50,6% |
| Из печатных изданий (газеты, журналы) | 34 | 7,3% | 13,9% |
| Проживаю или часто нахожусь рядом с музеям | 22 | 4,7% | 9,0% |
| Всего | 465 | 100,0% | 189,8% |
|  | | | |

Таблица 8. Источники информации о музеях

Рисунок 8. Источники информации о музеях

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **С какими информационными технологиями Вы сталкивались в музеях Санкт-Петербурга или слышали о том, что они применяются?** | | | |
|  | Ответы | | Процент наблюдений |
| N | Проценты |
| Сенсорные информационные киоски, экраны, плазменные панели | 131 | 25,5% | 53,3% |
| Дополненная реальность | 45 | 8,8% | 18,3% |
| QR-код | 71 | 13,8% | 28,9% |
| Виртуальная реальность | 39 | 7,6% | 15,9% |
| Мобильное приложение | 76 | 14,8% | 30,9% |
| Аудиогид | 110 | 21,4% | 44,7% |
| Системы направленного звука (озвучивают одну или несколько зон в помещении, сохраняя тишину в целом) | 42 | 8,2% | 17,1% |
| Всего | 514 | 100,0% | 208,9% |

Таблица 9. Информационные технологии в музеях Санкт-Петербурга

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Какие, на Ваш взгляд, информационные технологии следует активнее применять в музеях Санкт-Петербурга?** | | | |
|  | Ответы | | Процент наблюдений |
| N | Проценты |
| Дополненная реальность | 105 | 26,4% | 43,6% |
| Виртуальная реальность | 91 | 22,9% | 37,8% |
| Искусственный интеллект | 63 | 15,8% | 26,1% |
| Интерактивность | 100 | 25,1% | 41,5% |
| Интернет вещей | 39 | 9,8% | 16,2% |
| Всего | 398 | 100,0% | 165,1% |

Таблица 10. Отношение респондентов к перспективности информационных технологий в музее

Рисунок 9. Отношение респондентов к музеям

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Статистика** | | |
| Сколько раз за последний год Вы были в музее? | | |
| N | Валидные | 246 |
| Пропущенные | 10 |
| Среднее | | 3,17 |
| Медиана | | 2,00 |
| Мода | | 1 |
| Асимметрия | | 2,865 |
| Стандартная Ошибка асимметрии | | ,155 |
| Эксцесс | | 13,833 |
| Стандартная ошибка эксцесса | | ,309 |
| Минимум | | 0 |
| Максимум | | 30 |
| Процентили | 25 | 1,00 |
| 50 | 2,00 |
| 75 | 5,00 |

Таблица 11. Частоты переменной

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Коэффициент корреляции Спирмена** | | | | | | |
|  | | Ваш возраст? | Каков Ваш месячный доход в рублях? | Ваше образование? | Много ли у Вас свободного времени? | Любите ли Вы в целом посещать музеи? |
| Сколько раз за последний год Вы были в музее? | Коэффициент корреляции | -,151\* | ,154\* | ,015 | ,060 | ,293\*\* |
| Знач. (двухсторонняя) | ,018 | ,016 | ,810 | ,348 | ,000 |
| N | 246 | 246 | 246 | 246 | 246 |
| \*. Корреляция значима на уровне 0,05 (двухсторонняя). | | | | | | |
| \*\*. Корреляция значима на уровне 0,01 (двухсторонняя). | | | | | | |

Таблица 12. Коэффициент корреляции Спирмена для переменных

1. Грицкевич В.П. История музейного дела конца XVIII – начала XX вв. 2-еизд., испр. и доп. / Грицкевич В.П. –– СПб.: СПБГУКИ, 2007. – 408с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Wittlin A.S. The museum. In search of usable future. - Cambridge,1970. – P. 4. [↑](#footnote-ref-2)
3. Гуревич А.Я. Категории средневековой культуры, / Гуревич А.Я. —2-е изд., испр. и доп.— М.: Искусство, 1984.– С. 196–198; [↑](#footnote-ref-3)
4. Кодекс музейной этики ИКОМ: принят на15-й Генеральной Ассамблеи ИКОМ 4 ноября 1986 / пер. Гнедовский М. — М.: ИКОМ России, 2007. – 16 с. [↑](#footnote-ref-4)
5. Толковый словарь русского языка / Под ред. Д. Н. Ушакова. — М.: Альта-Принт, 2005. — 1216 с. [↑](#footnote-ref-5)
6. Янин В. Л. и др. Российская музейная энциклопедия: в 2 томах / В. Л. Янин и др. – М.: Прогресс, Рипол Классик, 2001. — 436 с. [↑](#footnote-ref-6)
7. Федеральный закон от 26.05.1996 N 54-ФЗ (ред. от 28.12.2017) "О Музейном фонде Российской Федерации и музеях в Российской Федерации"// "Собрание законодательства РФ", 27.05.1996, N 22, С 2591 [↑](#footnote-ref-7)
8. Ожегов С.И. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов, терминов и фразеологических выражений /С. И. Ожегов – М.: Мир и Образование, Оникс, 2011. — 736 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Я. В. Мальцев Концепт «Современность» в философско-гуманитарном дискурсе С. 6 [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/v/kontsept-sovremennost-v-filosofsko-gumanitarnom-diskurse (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-9)
10. Косторакова Г.Е. Музееведение. Курс лекций. - Ростов-на-Дону: РИС ЮРГУЭС, 2003. - 8 с. [↑](#footnote-ref-10)
11. Н.Ф. Федоров Музей, его смысл и значение / Из философского наследия (Музей и культура): сб. статей. – М.: Музей революции, 1995. – 34-72 с. [↑](#footnote-ref-11)
12. Трансформация музея в культуре информационного общества. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2015. – 148 с. [↑](#footnote-ref-12)
13. На пути к музею XXI века: сборник научных трудов НИИ культуры. – М., 1989. С. 201-204. [↑](#footnote-ref-13)
14. О. В. Беззубова Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса // Коммуникация и образование. / Сборник статей. Под ред. С.И. Дудника - М.: Санкт-Петербургское философское общество, 2004. 418-427 с. [↑](#footnote-ref-14)
15. Тельчаров А.Д. «Основы музейного дела. Введение в специальность» 2-е издание, исправленное и дополненное. — М.: Научный мир, 2011. — 105 с. [↑](#footnote-ref-15)
16. Косторакова Г.Е. Музееведение. Курс лекций. Ростов-на-Дону, РИС ЮРГУЭС, 2003, 12 с. [↑](#footnote-ref-16)
17. Будко А.А., Грибовская Г.А., Журавлев Д.А Миссия музея: от традиционного подхода к гуманитарному, журнал «Музей». 2007, № 5, С. 70-73 [↑](#footnote-ref-17)
18. Словарь актуальных музейных терминов // Журнал Музей. 2009, № 5. -С. 55 [↑](#footnote-ref-18)
19. Чебаненко, Т. А. Социальные функции музея на современном этапе исторического развития общества / Чебаненко Т. А. – 9 с. [Электронный ресурс]. URL: http://docplayer.ru/27995435-Socialnye-funkcii-muzeya-na-sovremennom-etape-istoricheskogo-razvitiya-obshchestva.html (дата обращения: 01.04.2018). [↑](#footnote-ref-19)
20. Урсул А.Д. «Информация. Методологические аспекты» М.: Наука, 1971. - 293 с. [↑](#footnote-ref-20)
21. Еремин А. Л. Ноогенез и теория интеллект. - Краснодар: «Советская Кубань», 2005. — 356 с. [↑](#footnote-ref-21)
22. Гук Д. Ю QR-код Эрмитажа: статистика, посетители, факты // Журнал: Современные проблемы сервиса и туризма, 2014 – 44 с. [↑](#footnote-ref-22)
23. Федеральный закон от 08.05.2010 N 83-ФЗ (ред. от 27.11.2017) "О внесении изменений в отдельные законодательные акты Российской Федерации в связи с совершенствованием правового положения государственных (муниципальных) учреждений" // "Собрание законодательства РФ", 10.05.2010, N 19, С. 2291 [↑](#footnote-ref-23)
24. О. Бычкова, И. Олимпиева, О. Паченков, Т. Шишова Эрмитаж для города и горожан: результаты оценки экономического и социального вклада музея в жизнь Санкт-Петербурга. / Под ред. Л. Воронковой - СПб.: Европейский университет в Санкт-Петербурге, 2014. – 20 с. [↑](#footnote-ref-24)
25. Там же [↑](#footnote-ref-25)
26. Там же с. 21 [↑](#footnote-ref-26)
27. Там же с. 29 [↑](#footnote-ref-27)
28. Федеральный закон от 05.12.2017 N 362-ФЗ "О федеральном бюджете на 2018 год и на плановый период 2019 и 2020 годов" //"Российская газета", N 279, 08.12.2017 (опубликован без приложений) [↑](#footnote-ref-28)
29. Лебедев А.В. Музей будущего: Информационный менеджмент, Сборник статей - М., 2001 – 8 с. [↑](#footnote-ref-29)
30. Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие. 4-е изд., испр. и доп. — СПб.: Издательство «Лань»; «Издательство ПЛАНЕТА МУЗЫКИ», 2009. — 220 с. [↑](#footnote-ref-30)
31. Там же [↑](#footnote-ref-31)
32. Жариков О.Н., Королевская В.И, С.Н. Хохлов. Системный подход к управлению: Учеб. пособие для вузов — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001г. – 62 с. [↑](#footnote-ref-32)
33. Попов В.Н. Касьянов B.C. Савченко И.П. Системный анализ в менеджменте: уч. пособие. - М., КНОРУС.

    2007– 304 с. [↑](#footnote-ref-33)
34. Никишин Н.А. Партнерство и другие технологии музейного менеджмента // Экология культуры. Информационный бюллетень. – Архангельск, 2001. – № 2. – С. 43–44. [↑](#footnote-ref-34)
35. Парсонс Т. Некоторые проблемы общей теории в социологии. - М.: ИНИОН РАН, 1994. – 19 с. [↑](#footnote-ref-35)
36. Мазеин С.В., Попов Е.В. Оценка информационных потоков // Менеджмент в России и за pyбежом. 2005. № 5 - С. 118-123 [↑](#footnote-ref-36)
37. Минченко Л.В., Яковлева Н.П. Проблема коммуникаций при обработке информационных потоков // Научный журнал НИУ ИТМО. Серия «Экономика и экологический менеджмент» № 4, 2015.- С.271. [↑](#footnote-ref-37)
38. Амириди, Ю.В. Информационные системы в экономике. Управление эффективностью банковского бизнеса: Учебное пособие / Ю.В. Амириди, Е.Р. Кочанова, О.А. Морозова . - М.: КноРус, 2011. - 28 c. [↑](#footnote-ref-38)
39. Зиновьева Ю. В. Стратегии коммуникации музея: 20 лет постсоветской трансформации/ Вестн. СПбГУКИ. 2013. № З.С. 102-107. [↑](#footnote-ref-39)
40. Наврузов Ю. Роль коммуникации в организациях // Менеджмент в России и за рубежом. 2003, №6. – С. 26-29. [↑](#footnote-ref-40)
41. Г.Ю. Касьянова, Документооборот. Основные средства. – М.: АБАК, 2010 год - 256 с. [↑](#footnote-ref-41)
42. Байкова И.Ю. Документооборот и делопроизводство. Как организовать работу с документами. – М.: Эксмо, 2009, - 288 с. [↑](#footnote-ref-42)
43. И.В. Пролеткин, Л.Л. Калинина, М.Е. Шпак Как развиваться музею в современном информационном мире? // Музей и современные технологии: Материалы Всероссийских научных конференций. Томск, 20–23 мая 2003 г., 20–24 сентября 2004 г., 19–22 ноября 2005 г. / Отв. редактор Э.И. Черняк. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2006. – 82 с. [↑](#footnote-ref-43)
44. Амелин Р. В. Правовое регулирование разработки и внедрения автоматизированных информационных систем в сфере государственного и муниципального управления: монография /Под ред. С. Е. Чаннова. М.: ГроссМедиа, 2010. – 7 с. [↑](#footnote-ref-44)
45. http//www.adit.ru/ [↑](#footnote-ref-45)
46. Копелянская Н. Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия. / Отв. ред. А. Щербакова. - М. 2012. – 8-21 с. [↑](#footnote-ref-46)
47. Алексеева М. Б. Технология использования систем мультимедиа: учеб. Пособие/ Спб.: Бизнес-Прогресса, 2002.- 176 с. [↑](#footnote-ref-47)