

Цифровой сторителлинг музеев: форматы и инструменты

Научный руководитель – Городищева Анна Николаевна

Фомичёва Татьяна Олеговна

Студент (магистр)

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования "Сибирский Государственный Университет Науки и Технологий имени Академика М.Ф. Решетнева Красноярск, Россия
E-mail: t.o.fomicheva18@gmail.com

С 2010 года в музеях России начинается стремительное внедрение цифровых технологий. В первую пятилетку «десятих» музеи начали активно использовать социальные сети. В России первопроходцами стали Государственная Третьяковская галерея, Кунсткамера, Эрмитаж, Государственный исторический музей. О значении социальных сетей стали говорить на профильных конференциях. В это же время начал развиваться рынок мобильных приложений для музеев. Сейчас есть два популярных решения: платформа сторителлинга *izi.travel* и платформа дополненной реальности *Artefact*. Продолжается и оцифровка коллекций: к 2025 году информация обо всех экспонатах российских музеев должна быть представлена на портале «Госкаталог» [4]. Некоторые музеи проводят эксперименты с технологиями виртуальной реальности и 3D моделирования.

Современные музеи становятся всё более демократичными и лояльными к аудитории. Они не только модернизируют помещения, но и в корне преобразовывают концепцию, переосмысливают миссию и делают эмоциональное переживание посетителя от контакта с экспозицией главной целью своей работы. Эту позицию разделяет директор Мультимедиа-арт музея (МАММ) Ольга Свиблова, которая утверждает, что «музей - это пространство, где мы включаем чувственные механизмы» [7]. Музеи всего мира обрели оцифрованные музейные коллекции [3], стали создавать интерактивные и *human-oriented* экспозиции, открылись для мнений и исследовательского вклада широкой общественности.

В современном мире музей не существует в изоляции от других субъектов рынка. Он выполняет функцию общественного пространства, вовлекает в свою деятельность широкую аудиторию и становится площадкой для диалога местного сообщества. Чтобы приобщить людей к соучастию, музейные сотрудники всё чаще прибегают к партиципаторным технологиям, т.е. используют «инструменты, с помощью которых музей должен превращаться в современное, многогранное, динамичное, отзывчивое место, ориентированное на нужды зрителя» [2]. Такими инструментами становятся цифровые технологии и социальные медиа.

По своей сущности музеи - повествователи. Музеи становятся рассказчиками историй наравне с медиа-ресурсами и начинают конкурировать со СМИ за одну аудиторию. По мнению эксперта в области цифрового сторителлинга Натальи Лосевой, «теперь музей - ещё один инструмент для реализации профессиональных журналистских амбиций» [5]. С начала XXI века цифровые технологии и социальные медиа поставили повествование во главу угла, перенесли объект на второй план.

Сейчас российские и зарубежные музеи используют четыре модели мультимедийного монтажа истории:

- Мультимедийная история - это цельная история с одной идеей, одним стержнем, одной линией повествования. Часто такие истории называют лонгридами;
- Мультимедийный проект - это сочетание нескольких историй, объединенных одной темой. Во время подготовки продумывается не только соответствие элементов внутри каждой истории, но и соответствие историй между собой;
- Мультимедийный перемонтаж - это комбинирование, выстраивание новой структуры из уже готовых фотографий, текстов, видеофрагментов и т. д.;
- Мультимедийное кураторство - это мультимедийная история, собранная из ряда публикаций по принципу авторской выборки. Куратор создает добавочную ценность благодаря составлению конспекта или резюме темы, выстраиванию материалов в правильном порядке, комментированию элементов и т. д.

Монтаж в мультимедийном сторителлинге может быть хронологическим или тематическим. Хронологически выстроенная история имеет начало, развитие истории, ее кульминацию и разрешение конфликта. При тематически выстроенной истории пользователю позволяют самостоятельно выбрать сценарий, глубину чтения текстов и изучения информации. Мультимедийное повествование позволяет музею приобрести новые формы и механизмы: многослойный вовлекающий рассказ, персонализация, адаптация к поведению и действиям посетителя.

Среди основных форматов или инструментов цифрового сторителлинга можно выделить фото, видео, текст и инфографику. А также новые технологии: VR/AR, игры (онлайн/сетевые), гипертекст, интерактивные карты и плакаты, видео/фото 360, gif, виртуальная экскурсия, web-, motiondesign, иммерсивный опыт.

Такие традиционные маркетинговые цели, как высокая степень узнаваемости, стабильные продажи и посещаемость достижимы только при условии постоянного интереса со стороны аудитории к контенту. Цифровой сторителлинг, в основе которого лежат мультимедийные инструменты, добавляют в музейную среду динамику, помогая музею вовлечь посетителя и привлечь его к взаимодействию. Это особенно важно в современных условиях: музейные специалисты отмечают, что текст как формат подачи информации уступает по силе воздействия изображению [6]. Влияние цифровых технологий вынудило музей придерживаться иного подхода к разработке PR-стратегии: значительно её расширить и сместить акцент с информирования на коммуникацию.

Мультимедийные технологии призваны «включить» зрителя во взаимодействие с экспозицией и изменить роль самого посетителя с пассивно слушающего на активно участвующего. Грамотное их внедрение в музейную среду - залог интерактивности экспозиционного пространства.

Так как цифровые проекты целиком зависят от обратной связи аудитории, то необходимо анализировать поведение этой аудитории и работать с критериями эффективности проекта. Эксперты утверждают, что в современных реалиях у музея и СМИ идентичные подходы в измерении аудитории [1]. Среди них можно выделить:

- Посещаемость - количество пользователей, которое соприкоснулось с материалом хотя бы раз, и количество постоянных пользователей.
- Возвратность - количество человек, которые заходят на сайт регулярно или переходят по ссылке несколько раз в течение определенного периода времени.

- Длительность и глубина просмотра - количество людей, которые открыли фото, видео, прочитали историю до конца, сохранили ссылку «в избранное».
- Лояльность - количество людей, которые используют сайт музея и материалы на нем как первоисточник или источник релевантной информации.

Таким образом, процесс дигитализации, ускоренные темпы развития IT-технологий и повсеместное распространение различных электронных устройств сделали цифровой сторителлинг перспективным направлением в сфере музейных коммуникаций.

Источники и литература

- 1) Лосева Н. Аудитория новых медиа // Как новые медиа изменили журналистику. 2012—2016. Екатеринбург: Гуманитарный университет, 2016. С. 31—84
- 2) Саймон Н. Партиципаторный музей // М: Ад Маргием Пресс, 2017. С 21
- 3) Li Y. C., Liew A. W. C., Su, W. P. The digital museum: Challenges and solution. In Information Science and Digital Content Technology // ICIDT 2012 8th International Conference. 2012. P. 646—649
- 4) Ведомственные и корпоративные музеи войдут в Госкаталог музейного фонда РФ: <https://tass.ru/kultura/3919738>
- 5) Лосева Н. «Музеи – это новые медиа». Радио Моховая, 9: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva
- 6) Музеи XXI века: между виртуальной реальностью и торговым центром. Strelka magazine: <http://strelka.com/ru/magazine/2016/02/18/musei-discussion>
- 7) Свиблова О., Шахновская Ю. Что творится в музеях?. The Village: <http://www.the-village.ru/village/city/teatalks/128727-museums>