

РЫНКИ ТОВАРОВ И УСЛУГ

С. А. Копецкая

канд. экон. наук, доцент кафедры экономики и управления социальной сферой Санкт-Петербургского государственного университета экономики и финансов

ИНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГИИ В КУЛЬТУРНОЙ ПОЛИТИКЕ И ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МУЗЕЙНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ (КВАНТОМЕТРИЧЕСКИЙ АНАЛИЗ)

Мировой Интернет-рынок не имеет временных и пространственных ограничений. В современной ситуации развитие киберпространства влияет на процессы деконцентрации и урбанизации, предлагая новые формы экономической деятельности и распределения благ. Развитие регионов, территорий, промышленных, торговых, культурных учреждений связано с политикой управления информацией. Информационные технологии делают прозрачными политические и административные границы внутри страны и между странами (Lévy, 1997, p. 213, 223). Цифровые технологии сегодня активно применяются практически во всех сферах жизни современного общества, в том числе в музейной среде.

Региональный информационный рынок — это новый, активно формирующийся сегмент регионального рынка. Подход к развитию культуры, использующий информационные технологии, абсолютно логично встраивается в современную культурную политику. В этом случае мы можем говорить о том, что сейчас уже выстраивается модель региональной культурной политики, не завязанная чисто на материальных учреждениях культуры, новые технологии придают им новые функции. Следовательно, при разработке и проведении культурной политики на разных уровнях управления представляется необходимым использовать инструменты, которые базируются на применении новых информационных технологий, и в первую очередь Интернета, глобальной коммуникационной сети.

Процессы интеграции стран в мировое экономическое и культурное сообщество, процессы глобализации и регионализации поставили перед мировым сообществом ряд проблем, наиболее актуальной из которых является проблема доступности мирового культурного наследия для самых широких слоев населения и роли информационных технологий в решении этой проблемы. В современной ситуации потребления культурных благ становится возможен свободный доступ к цифровым ресурсам, обмен научной информацией, обучение, свободное общение между музейными специалистами, проведение конференций в режиме on-line, диалог между музейными профессионалами и виртуальными посетителями, которым благодаря Интернету предоставляется широкая гамма мультимедийных услуг.

В условиях рыночной экономики вполне очевидно, что представление музея в Интернете дает ему ряд существенных преимуществ, среди которых расширение контактов с коллегами и заинтересованными лицами, привлечение внима-

ния спонсоров, инвесторов, друзей музея, потенциальных посетителей. Поэтому встает вопрос учета вышеперечисленных факторов при выработке культурной политики. Музейная сфера динамически изменяется, расширяется география его участников — от крупнейших музеев России до небольших региональных учреждений. «Но для всех одинаково важны вопросы, касающиеся внедрения в музеях информационных технологий и создания собственного электронного ресурса» (Электронный иллюстрированный каталог, 2004, с. 44). С помощью веб-сайта музей может уменьшить расходы на издания своих публикаций, содействовать некоторому сокращению статьи расходов на маркетинг, использовать результаты Интернет-маркетинга при прямом маркетинге, найти новые источники финансирования, новые контакты и улучшить свой имидж в глазах общества. Несомненно, это один из самых ценных инструментов в управлении музеями на ближайшие десятилетия. Информационные компьютерные технологии открывают совершенно новые возможности в таких сферах музейной деятельности, как образование, популяризация коллекций и музейный PR.

Интернет-технологии и культурная политика в музейной сфере

Очень важно, чтобы каждый музей по возможности обеспечил свое присутствие во Всемирной паутине. Проблема применения информационных технологий в регионах состоит в том, что на сегодняшний день далеко не у всех музеев есть возможность подключения к Интернету и даже не у всех есть компьютеры. К сожалению, в России не проводилось и не проводится комплексного мониторинга, позволяющего оценить степень использования всемирной сети в работе музеев. Мы предлагаем результаты исследования, проведенного нами в мае 2007 г. (табл. 1).

Полученные данные позволили нам сделать выводы о представлении отечественных музеев во Всемирной сети.

1. Количество музеев страны, имеющих собственные сайты, составляет 444 от 2818 музеев (15,8%), представленных на сервере «Музеи России». Для нашей

Таблица 1

Процентное соотношение представительства музеев в сети¹

№ п/п	Федеральный округ	Количество представительства музеев в Интернете		
		количество музейных сайтов, %	количество музейных Интернет-страниц, %	итого, %
1	Центральный	6,1	27,4	33,5
	в том числе г. Москва	3,4	12,3	15,7
2	Северо-Западный	4,2	13,5	17,7
	в том числе г. Санкт-Петербург	2,5	5,4	7,9
3	Приволжский	2,4	14,0	16,4
4	Южный	0,35	6,7	7,05
5	Уральский	0,8	5,7	6,5
6	Сибирский	1,6	13,1	14,7
7	Дальневосточный	0,35	3,8	4,15
8	Всего по Российской Федерации	15,8	84,2	100,0

¹ Составлено по данным сервера «Музеи России» <http://www.museum.ru>.

страны это достаточно невысокий показатель полноценного представительства музеев в Интернете. Лидирующие позиции по представительству в киберпространстве занимают Центральный (33,5%) и Северо-Западный (17,7%) федеральные округа, в которых Москва занимает первое место (447 представительств), а Санкт-Петербург — второе (223 представительства). По нашему мнению, это выглядит совершенно логичным, поскольку центральные регионы лучше оснащены технически, финансово и не испытывают недостатка в квалифицированных программистах. Тем не менее даже в этих округах есть два региона, где ни один музей не имеет своего собственного сайта (Белгородская, Курская области), и вообще нет данных по музеям в Ненецком автономном округе. Большая часть музеев страны представлена Интернет-страницами, но информативность этих страниц также различна. Подавляющее большинство Интернет-страниц музеев содержат только самую краткую информацию: адрес музея, время работы, характеристика собрания. На наш взгляд, причины такой скупости информационного представительства в сети лежат не только в нехватке финансирования, но и в недопонимании важности представительства музея в сети не только со стороны руководства музея, но и со стороны региональных и муниципальных органов управления культурой. (Например, французские Интернет-страницы равноценны небольшим сайтам отечественных музеев.) Очевидно, что решение проблемы представительства в сети российских музеев является действительно необходимым: в современных условиях грамотно сделанное представительство в Интернете влияет на культурный имидж региона и страны. В самой меньшей степени представлены в киберпространстве Южный (7,05%), Уральский (6,5%) и Дальневосточный (4,5%) федеральные округа. Однако если в Южном федеральном округе сложившуюся ситуацию можно объяснить как экономическими проблемами, так и политическими трудностями, то в более экономически развитых Уральском и Дальневосточном округах сложившееся положение объясняется, по нашему мнению, отсутствием необходимой культурной политики и недооценкой руководством музеев информационных технологий. Это подтверждает не только общее количество представительств музеев в Интернете, но и количество музейных сайтов: Южный федеральный округ — 0,35%, Дальневосточный федеральный округ — 0,35%, Уральский федеральный округ — 0,8%. В Уральском федеральном округе два региона вообще не имеют ни одного музейного представительства в Интернете, тем не менее, в наличии краеведческих музеев в этих округах сомневаться не приходится: Ханты-Мансийский автономный округ, Ямало-Ненецкий автономный округ. Приволжский и Сибирский федеральные округа занимают среднее положение по представительству в Интернете соответственно — 16,4 и 14,6%. Тем не менее, если в Приволжском федеральном округе только один Коми-Пермяцкий автономный округ не разместил в сети ни одного музея, то в Сибирском таких «непредставленных» округов три. По количеству представительств в сети Приволжский и Сибирский округа занимают приблизительно одинаковое положение, а по числу сайтов Сибирский округ (1,6%) значительно уступает Приволжскому (2,4%). Например, Республика Алтай имеет всего одну краткую Интернет-страницу музея, хотя очевидно, что в таком крупном регионе этот музей не единственный.

Как показывает проведенный анализ, множеству малых музеев в наших регионах, особенно в тех, где инфраструктура киберсети развита слабо и где стоимость услуг, связанных с передачей и обменом информацией, относительно высока, еще предстоит создать свое представительство в Интернете. По результатам проведенного нами исследования, более 50% российских музеев имеет только скромную страничку на общероссийском музейном сервере. «Изоляционистский» подход, иногда практикуемый многими музеями в отношении их

веб-сайтов, полностью противоречит возможностям, которыми располагает Всемирная паутина» (Максвелл, 2000, с. 25). Однако слабое использование возможностей Интернета, по свидетельству специалистов, часто ограничено низкими техническими ресурсами музеев и иных учреждений культуры.

В самой природе виртуальной среды заложена необходимость постоянного развития веб-сайтов. Потенциал информационных технологий в области культуры огромен и неограничен. Веб-сайт может быть первым, а иногда единственным контактом посетителя с музеем, поэтому последний должен использовать такую возможность, чтобы донести сведения о своих коллекциях, выставках и образовательных программах до широкой публики.

Мы полагаем, что при разработке моделей управления культурой на разных уровнях нельзя не учитывать тот факт, что на каком бы уровне экономического развития ни находился регион, будущее информационное обеспечение с каждым годом все больше будет носить цифровой и интерактивный характер. В настоящее время информация признана одним из основных ресурсов в обществе. Умение и возможности использования средств получения, хранения и обработки данного ресурса во многом определяют уровень развития общества. «Цифровые технологии и Интернет изменяют рынок культурных продуктов. Культурный продукт представлен таким образом на двух рынках — реальном и виртуальном. Новая парадигма индустрии культуры состоит в том, что мультимедийные средства организуют рыночное пространство таким образом, что горизонтальные связи начинают преобладать над вертикальными. Встает проблема взаимоотношения между центром и инициативами на местах» (Grefe, 2002, p. 181). Одним из результатов работы в области культурной политики должно стать, по нашему мнению, создание коммуникационной среды. Отечественные и зарубежные специалисты компьютерных сетей сходятся во мнении, что создание единой информационной культурной сети, объединяющей другие информационные сети, интересна не только на международном и национальном уровнях, она также играет важную роль и на региональном уровне. Идея данного направления культурной политики состоит в том, чтобы рассматривать информационные и коммуникационные технологии как инструмент для преодоления разобщенности в обществе (Politique et Musées, 2002, p. 234).

Музейные сайты как инструмент культурной политики

Как мы уже отмечали, до сих пор крайне недостаточно официальных данных, чтобы составить полную картину компьютеризации и интернетизации музеев России. Государственный Русский музей (ГРМ) едва ли не единственный, кто разместил подобную информацию в одном из своих ежегодных отчетов (табл. 2) и на своем сайте.

Таблица 2

Компьютерное оснащение Государственного Русского музея

Показатель	1998	2001	Динамика
Общее число компьютеров, ед.	161	300	139
Общее число серверов, ед.	4	8	4
Компьютеры, объединенные в единую локальную сеть, %	35	50	15
Компьютеры, подключенные к Интернету, %	33	50	17
Музейное собрание в базе данных, %	11	20	9

Источники: (Государственный Русский музей, 2002, с. 244).

Из табл. 2 видно, что за 3 года степень оснащения музея компьютерами увеличилась почти в 2 раза, на 17% увеличилось количество компьютеров, подключенных к Интернету, продолжились работы по созданию цифровой базы данных коллекций музея и представлению их в сети.

ГРМ была разработана стратегическая программа развития и реконструкции на 1998—2008 гг., в которой была заявлена ориентировочная стоимость расходов на компьютерную технику и оргтехнику (компьютеры, принтеры, сканеры, компьютерные мониторы с активным экраном, аппаратура для компьютерных сетей, оптоволоконные линии связи; ксероксы, факсы, ризографы, оборудование для малотиражной цветной полиграфии) в размере 1230 тыс. долл. (<http://www.rusmuseum.ru/ru/museum/projects/development/strategy/6.html>).

В настоящее время Государственный Русский музей является одним из ведущих музеев в области использования цифровых технологий. Он был одним из первых, кто начал активно использовать их в своей деятельности. В 2002 г. ГРМ вместе с Министерством культуры РФ начал проводить программу «Россия», в рамках которой осуществляется сотрудничество Русского музея с художественными музеями малых городов России. «Цель программы — создание единого культурно-информационного пространства на территории России, укрепление научных и творческих связей российских музеев в новых общественно-экономических условиях» (Государственный Русский музей, 2002, с. 240). Важнейшим направлением программы является создание в городах провинции информационно-образовательных центров «Русский музей — виртуальный филиал», где используются новейшие технологии и интерактивные формы работы с посетителями.

Проведенное нами в 2007 г. квантометрическое исследование информативности и интерактивности сайтов российских и французских музеев позволяет выявить закономерности и тенденции развития Интернет-технологий в музеях. Нами методом случайной выборки отобрано 25 российских и 25 французских музеев разного профиля, разного объема фондов и расположенных в различных регионах России и Франции. Данное исследование интересно тем, что во Франции процессы информатизации и интернетизации музеев начались значительно раньше, чем в России. Сравнение интерактивности музейных сайтов позволило автору предложить для сравнения ряд критериев, в наибольшей степени отвечающих стоящим перед нами целям исследования (табл. 3).

Таблица 3

Сравнительная таблица интерактивности сайтов российских и французских музеев

№ п/п	Интерактивные характеристики сайтов	Сайты российских музеев, кол-во	Сайты французских музеев, кол-во
1	Поиск местонахождения музея		
	Адрес музея с указанием транспорта	15	23
	Карта местонахождения музея	8	14
2	Иноязычная версия сайта		
	Английский	14	15
	Японский		2
	Китайский		1
	Испанский		2
	Другие языки	1 (финск.)	
3	Интерактивный план музея	0	10

Продолжение табл. 3

№ п/п	Интерактивные характеристики сайтов	Сайты российских музеев, кол-во	Сайты французских музеев, кол-во
4	Представление основной экспозиции		
	Текст и фотографии	18	19
	Виртуальная экскурсия	7	8
5	Информация о временных выставках		
	Прошедшие	12	13
	Настоящие	18	21
	Будущие	9	13
6	Представление временных выставок		
	Текст и фотографии	10	8
	Виртуальная экскурсия	4	4
7	Виртуальные выставки, не существующие в действительности	0	1
8	База данных о коллекциях музея		
	Краткая	7	1
	Подробная	9	16
	Ссылка на специальный сервер по базам данных музеев	0	12
9	Возможность контакта посетителя сайта с музейными сотрудниками		
	По вопросам работы музея	16	17
	По любым вопросам, связанным с деятельностью музея или поиском необходимой информации по профилю музейного собрания	2	15
	Использование при необходимости сотрудниками музея контактов с коллегами из других профильных музеев для ответа на вопросы посетителей сайта	0	1
10	Структура музея	1	2
11	Подробная информация с фотографиями о филиалах музея, которые не имеют собственного сайта, и их коллекциях	11	1
12	Возможность написать отзыв о музее и познакомиться с другими отзывами	5	3
13	Музейные публикации		
	Доступ к публикациям научных сотрудников	1	14
	Статьи в прессе о музее	0	4
	Ответы музейных сотрудников журналистам	0	1
	Представление на сайте методических разработок сотрудников по музейной педагогике	0	5
	Подписка на музейные новости	0	1
14	Программы развития музея	13	3
15	Информация о туристических компаниях, сотрудничающих с музеем	4	6
16	Ссылки на гостиницы, сотрудничающие с музеем	0	2
17	Информация о партнерах музея со ссылкой на их сайты	9	13
18	Ссылки на сайты и серверы		
	Ссылки на сайты других музеев	4	19
	Ссылки на серверы, связанные с культурой и профилем музея	0	18
	Ссылки на другие серверы	0	15
	Ссылки на базы данных по культуре	0	12
19	Информация о вакансиях музея	0	1
20	Обучение		
	Виртуальные обучающие программы	0	3

Окончание табл. 3

№ п/п	Интерактивные характеристики сайтов	Сайты российских музеев, кол-во	Сайты французских музеев, кол-во
	Ссылки на сайты университетов, готовящих музейных специалистов	1	3
21	Информация о детских образовательных программах	10	25
22	Игры для детей, посвященные тематике музея	0	4
23	Информация об экскурсионных программах	17	25
24	Информация о туристических программах	6	15
25	Информация о музейной библиотеке и ее каталог		
	Доступ в библиотеку для работы специалистам	3	0
	Доступ в библиотеку для работы всех желающих	0	11
26	Виртуальные услуги		
	Заказ билетов	1	10
	Заказ экскурсий	1	12
	Музейный магазин	1	11
27	Возможность отправить виртуальную открытку с изображением экспоната музея	0	4

Рассмотрим подробнее полученные данные.

При определении местонахождения музея французские музеи дают полный перечень транспорта, идущего к музею, а часто и подробную карту с месторасположением музея; российские музеи в большинстве случаев ограничиваются только почтовым адресом. Почти половина российских (14) и французских (15) музейных сайтов представлены только на своем языке. Среди иноязычных версий преобладающим остается английский язык. Среди иноязычных версий французских сайтов второе место занимают японский и испанский языки, однако они встречается только в двух случаях: японский — в Лувре и Версале, а испанский — в Национальном музее парфюмерии в Грассе и в Национальном музее фарфора в Лиможе. У российских музеев в нашей выборке один сайт представлен на финском языке. Это сайт Карельского государственного краеведческого музея. 10 французских сайтов предлагают виртуальному посетителю интерактивный поэтажный план музея. Также пользователь может выбрать на плане какой-нибудь зал и ознакомиться с его экспозицией, войдя на его страницу. Однако среди сайтов российских музеев больше ни один не предлагает подобной услуги.

Большинство отечественных и французских музеев размещают на своих сайтах информацию об основной экспозиции. В подавляющем большинстве случаев пользователю предлагается описание экспонатов, сопровождаемое фотографиями. Количество же виртуальных экспозиций примерно одинаково как в российских (7), так и во французских (8) музеях. Для России при относительно недавнем и недостаточно широком развитии Интернет-технологий в музейной сфере этот показатель довольно значительный. Информация о временных выставках на сайте позволяет ознакомиться с описанием выставок и получить о них довольно подробную информацию. Здесь показатели российских и французских музеев почти идентичны: основное внимание уделяется текущим выставкам, на втором месте находится информация о прошедших выставках, информация же о будущих выставках находится на последнем месте по частоте представления. 10 российских музеев предлагают подробное описание экспонатов выставки с фотографиями, а 5 — предлагают совершить виртуальные экс-

курсии. По французским музеям показатели составляют соответственно 8 (фотографии и описания) и 4 (виртуальные экскурсии). В России только крупные центральные музеи предлагают подобную услугу, а среди французских музеев — столичные (50%) и региональные (50%). Возможность виртуального посещения выставки достаточно невелика и среди французских, и среди отечественных музеев. Говоря о виртуальных выставках, хочется отметить один интересный штрих. В нашей выборке музеев двух стран только один музей предлагает посетителям сайта виртуальную выставку, не имеющую реального аналога, — это государственный музей Лувр.

Следующий аспект, который нам кажется также интересным с позиции доступа пользователей к информации, — это базы данных по музейным коллекциям. Среди российских музеев на сегодняшний день можно назвать только один музей, полностью представивший базу данных о своем музейном фонде в Интернете, — это Рыбинский музей-заповедник (Дремайлов, 2007, с. 5). Среди российских музеев краткую информацию о своем собрании предоставляют 7, более подробную — 9. База данных больших российских музеев пополняется постоянно. Среди французских музеев подробную базу данных предлагают 16 музеев, краткую — 1. Это связано с тем, что во Франции существует ряд баз данных, в том числе предназначенных только для специалистов по культурному наследию: 12 сайтов дают ссылки на те или иные базы данных; и в тех случаях, когда нет специальной ссылки, пользователь может самостоятельно обратиться к сайтам баз данных.

Справки по текущей деятельности музея можно получить на 16 российских и 17 французских сайтах. Но возможность обратиться к специалистам за профессиональной консультацией у пользователей российских сайтов составляет 2 из 25. Принципиально иная картина наблюдается на французских сайтах, где пользователя поощряют задавать вопросы, связанные с культурным наследием, а в одном случае даже обещают при необходимости связаться с сотрудниками других музеев. На некоторых сайтах дана структура музея, однако на французских сайтах она позволяет пользователю задать вопрос адресного характера, а на российских информация имеет абстрактный характер и предназначена для специалистов. Музеи России представляют виртуальным посетителям достаточно подробную информацию о своих филиалах, во Франции такая форма организации не распространена.

Важный раздел анализа с позиции интерактивности сайтов — публикации о музеях. Российские музеи не придают должного значения подобным услугам для пользователей: так, только в Государственном Русском музее можно заказать материалы конференций. Во французских музеях пользователь имеет свободный доступ к информации о музее, которая публикуется в прессе, может ознакомиться с методическими разработками и даже подписаться на музейные новости. Следует отметить, что на французских сайтах существует прямой бесплатный доступ к подобной информации. На сайте музея Версаль специалисты музея отвечают журналистам, создавая дополнительный позитивный имидж музея в прессе.

Еще один показатель — сведения о программах развития музея, его культурных проектах. На российских сайтах эта информация представлена более широко, поскольку музеи стремятся показать свою роль в развитии культуры, общества, экономики. Среди французских музеев только музей Тулуза Лотрека в Тулузе, Экомузей в Эльзасе и музей Дюфрен в Азе-ле-Ридо информируют пользователей о подобных инициативах. Это, на наш взгляд, связано с тем, что во Франции в обществе и экономике культуру рассматривают как ресурс, который играет значительную роль в развитии территории.

Иногда региональные российские и французские музеи предоставляют информацию о туристических компаниях, сотрудничающих с музеем. А музеи Лувр и Версаль дают информацию о гостиницах, которые с ними сотрудничают. 13 французских и 9 российских музеев дают ссылки на сайты организаций-партнеров. Однако если только 4 российских музея дают ссылки на сайты других музеев, то во французской выборке таких музеев 19. Сайты российских музеев не отсылают пользователя ни на серверы, связанные с культурой или профилем музея, ни на базы данных по культуре, ни на другие серверы квазимузейного типа. Мы считаем, что это связано, во-первых, с меньшим развитием в настоящее время в России Интернет-технологий, а во-вторых, с достаточной консервативностью музейных учреждений.

Интересно отметить, что музей Дорсэ размещает на сайте информацию о вакансиях в музее с датами рассмотрения заявок. (Иногда провинциальные музеи размещают подобные заявки на сервере Музеи России, однако это скорее исключение, чем обычная практика.) Только 3 французских музея (музей-аквариум в Нанси, музей Тулуза Лотрека и музей истории и искусства иудаизма) предлагают виртуальные обучающие программы и 3 музея предоставляют пользователям координаты вузов. Российские музеи не предлагают виртуальным посетителям подобной услуги, но Государственный Русский музей, ведущий большую образовательную работу в регионах, дает ссылки на сайты университетов, готовящих специалистов по музейному делу и искусствоведов.

Информация о детских программах, организуемых музеем, представлена на 23 французских и 10 российских сайтах. Отечественные музеи ведут планомерную работу с детьми и подростками по этому направлению с 1920-х гг., а французские музеи серьезно начали работать в данном направлении только последние 20 лет. Игры для детей, посвященные тематике музея, побуждающие их прийти в музей с родителями, предлагают только 4 французских музея. Это связано с достаточно высоким уровнем развития Интернет-технологий. В России музейные сайты не используют данной возможности для содействия переходу от виртуального к реальному потреблению благ.

25 французских и 10 российских музеев размещают на сайтах информацию об экскурсионных программах. Российские музеи недооценивают важность предоставления пользователю данной информации, что лишает их части посетителей: современный посетитель, выбирая тот или иной музей для реального посещения, старается получить заранее как можно более подробную интересующую его информацию. Информацию о туристических программах представляют 15 французских и 6 российских музеев. На основании обобщенной нами информации и литературы о деятельности французских музеев мы можем заключить, что отечественные музеи менее активно разрабатывают подобные программы. В отечественной практике инициатива туристических программ большей частью исходит от туристических фирм, а не от музеев, поэтому среди российских музеев данный показатель относительно невелик.

Некоторые отечественные и французские сайты дают информацию о каталоге музейной библиотеки. Однако если в библиотеках отечественных музеев могут работать главным образом специалисты, то во Франции пользоваться музейными библиотеками может практически любой желающий. Среди российских музеев нашей выборки возможность виртуального заказа билетов, экскурсий, а также виртуального приобретения книг, сувениров и мультимедийной продукции в музейном магазине предлагает только Государственный Эрмитаж для иностранных посетителей. В столичных и региональных французских музеях практически в половине случаев посетитель имеет возможность виртуального приобретения данных услуг: Интернет-торговля в западных странах стала обы-

денной практикой. Услугу отправки по электронной почте открытки с изображением экспоната музея предлагают один парижский и четыре региональных музея: музей искусства Азии Гиме в Париже, Национальный доисторический музей в Дордоне, дом-музей Бонапарта и национальный музей Лиможа. Сайты российских музеев подобной услуги не предоставляют.

В результате проведенного исследования нами обобщена информация, позволяющая говорить об интерактивности сайтов российских и французских музеев. По результатам сравнения мы можем заключить, что французские музеи в гораздо большей степени заботятся об интерактивности сайтов. Ими прилагаются значительно больше усилий для того, чтобы виртуальных посетителей сделать реальными. Это во многом связано с большими возможностями в использовании цифровых технологий, большими наработками в данной области и более широким развитием Интернета, активной Интернет-политикой, проводимой в западных странах. Часть российских музеев представлена в сети великолепно выполненными сайтами, однако большая часть отечественных музейных сайтов носит достаточно сухой характер, не способный в достаточной степени побудить пользователя пойти в музей, т. е. являются недостаточно информативными. На наш взгляд, это связано с относительно недавним, по сравнению с развитыми зарубежными странами, использованием Интернета, с недостаточной технической оснащенностью музеев, с нехваткой профессиональных программистов в музейной сфере, с некоторой консервативностью музейного сообщества, которую нельзя отрицать. Тем не менее то позитивное, что присутствует на сайтах как центральных, так и региональных российских музеев, позволяет говорить о том, что это направление работы динамично развивается; отечественные музеи активно используют зарубежный опыт и собственные разработки при создании своих сайтов для выхода на международный уровень информационного обмена. Нам представляется логичным, что грамотно построенная государственная региональная политика в области информатизации музеев, их представительства в Интернете, в области доступа населения как нашей страны, так и других стран к информации о культурном наследии, позволит России, обладающей богатейшим культурным наследием, занять достойное место в мировом виртуальном пространстве.

Однако при проведении культурной политики не следует забывать, что мир новых технологий является всего лишь средством, а не целью, средства on-line выступают только как дополнение к традиционным музейным видам деятельности. В связи с этим стоит проблема достижения равновесия между возможностями новой среды и основными задачами культурных учреждений.

При разработке и проведении современной региональной культурной политики принципиально важно вовлекать не столько старшее и среднее поколение, которое традиционно является достаточно активным потребителем культурных благ, сколько молодежь. Но она может быть вовлечена только через иные носители культуры, которыми являются аудиовизуальные и Интернет-технологии. Доля подростков среди виртуальных посетителей музейных сайтов существенно выше, чем среди реальных посетителей музеев, следовательно, правило «просвещай, играя» становится еще более актуальным (Музей и новые технологии, 1999, с. 115). Материал сайта определяет общее отношение к музею. «Ведь дети, заходящие на музейные сайты сегодня, — это завтрашние налогоплательщики, потенциальные инвесторы и просто наши будущие посетители» (Ангус, 2000, с. 20).

Две основные причины посещения музейного веб-сайта — это поиск информации, необходимой для обучения или работы, и желание удовлетворить личный интерес. Посещение виртуальных культурных учреждений является лучшим решением, чем потребление населением реальных «бескультурных» форм

досуга. Очевидно, что невозможно обеспечить реальный доступ каждого гражданина к мировому культурному наследию. Следовательно, мы полагаем, что задача культурной политики России состоит в том, чтобы, во-первых, создать глобальную, с точки зрения мировых и внутрироссийских связей, информационную среду и, во-вторых, создать, благодаря интернетизации, формы активного потребления культурных благ на местах. То есть первый шаг — это вызвать интерес с помощью Интернета к какой-то форме виртуального потребления культурных благ; следующий шаг — это приобщить пользователя к активным формам их потребления. На сегодняшний день проблема перехода от виртуальных к активным формам потребления культурных благ, пусть самых минимальных, актуальна во всем мире. Исходя из результатов проведенного нами исследования, нужно отметить достаточно целенаправленную работу не только французских, но и российских музеев в решении этой задачи.

В условиях интернетизации, компьютеризации рядовой потребитель или музейный работник в провинции при нормальном доступе в Интернет, находится в совершенно равных условиях с ведущими специалистами крупнейших российских музеев по доступности к тем или иным культурным ценностям. Проведенное нами обобщение данных по информатизации музеев позволяет заключить, что, несмотря на некоторую противоречивость ситуации, которая складывается в музейной сфере, культурная политика и культурные инициативы в области информатизации культурного наследия развиваются все более поступательно. Это подтверждает и тот факт, что Россия, разрабатывая информационные и мультимедийные технологии, активно сотрудничает с зарубежными компаниями, поскольку в этой работе важно следовать специальным стандартам записи электронного изображения Международной организации по стандартам ISO. В России создан постоянно действующий Регистрационный узел музейных изображений России (РУМИР), являющийся официальным национальным центром, уполномоченным ISO. Деятельность аналогичных центров, существующих и в других странах, позволяет обеспечить стандартизацию, открытость, защиту и доступность компьютерных музейных изображений в Интернете (Музейное дело России, 2003, с. 544).

Межмузейные сети

Говоря о представительстве музеев во Всемирной сети, необходимо остановиться на таком вопросе, как специализированные межмузейные серверы или порталы, где представлена информация обо всех музеях страны. Примеры общенациональных сетей не единичны. Существуют серверы как для любителей, так и специальные серверы для профессионалов. Нами проведено квантифицированное сравнение межмузейных сетей России, ряда стран Европы, Америки и Азии: Музеи Мира, Музеи России, Канадская информационная сеть культурного наследия (CHIN), Ассоциация музеев Канады (CMA), Ассоциация Американских музеев (AAM), Музейная компьютерная сеть Америки (MCN), Сеть художественных музеев Америки, Музейная ассоциация Великобритании, Великобритания — Музеи 24 часа, Сеть музеев Франции при Министерстве культуры, Музеи Голландии, Музеи Германии, Музеи Швейцарии, Ассоциация финских музеев, Музеи Японии, Ассоциация музеев Австралии (МА). Предложенный нами анализ позволил выделить наиболее важные, на наш взгляд, характеристики, отражающие эффективность музейной деятельности. На основании анализа полученных данных мы можем сделать следующие выводы.

Наиболее информативными являются следующие музейные серверы: Канадская сеть культурного наследия, Ассоциация Американских музеев, Ассоциация

музеев Австралии и портал Музеи России. Они представляют информацию как для профессионалов, так и для обычных пользователей. Следующими по информативности являются: Ассоциация музеев Канады, Сеть художественных музеев Америки, Музейная Ассоциация Великобритании, Великобритания — Музеи 24 часа, порталы: Музеи Японии, Музеи Швейцарии, Музеи Мира. Наименее информативным по сравнению с другими музейными серверами оказалась Сеть музеев Франции при Министерстве культуры. По нашему мнению, это можно объяснить тем, что во Франции информация о музеях представлена на самых разнообразных сайтах, а специалисты получают интересующую их информацию по внутримузейным каналам. Все межмузейные серверы в нашем исследовании имеют англоязычную версию, кроме французского сервера, что, несомненно, является недостатком последнего. Все музейные сети представляют полный перечень музеев страны с их координатами, Интернет-адресами и возможностью найти интересующий музей по типу и местоположению. Интересно отметить, что сервер Музеи России дает перечень как официальных, так и неофициальных сайтов музеев. Все без исключения музейные серверы представляют информацию о выставках, проходящих в стране, но менее 50% серверов предлагают пользователю информацию о выставках, проходящих в музеях мира. 12 серверов предлагают информацию о музейных конференциях, которые будут проходить в стране и за рубежом, а также сведения о событиях в жизни музеев. Примерно половина музейных серверов дает информацию о виртуальных музеях и выставках в Интернете, но только музейные сети России и Германии дают ссылку на виртуальные выставки на сайте ИКОМ. Около 60% серверов в нашем исследовании предлагают ссылки на зарубежные музейные серверы (9) и Ассоциации музеев других стран (6). Музейные сети Канады, США и Японии представляют стратегическую программу развития Музейной Ассоциации своей страны. Это позволяет говорить о том, что в этих странах культурная политика осуществляется планомерно, и музеи страны имеют четкие направления развития. Отметим, что Канадская информационная сеть культурного наследия представляет на своем сайте в разделе для специалистов информацию о принципах управления музейными коллекциями, а также о моделях управления культурным наследием страны и анализ достоинств и недостатков этих моделей. Ассоциация Американских музеев размещает на своем сайте информацию о моделях управления музеями страны и также анализирует эти модели. Музейная компьютерная сеть Америки и сеть музеев России предлагают информацию об использовании информационных технологий в работе музеев. Но если на российском сервере эта информация представлена в виде вопросов (даже самых простых) и ответов, то американский сайт рассказывает о последних достижениях в области информационных технологий и способах их внедрения в практику музейной работы. 4 сервера (музеи Канады, США, России и Швейцарии) представляют базы данных по культурному наследию страны, подавляющее большинство серверов (12) дают ссылки на сайты специализированных баз данных. 9 серверов дают ссылки на сайты библиотек страны и мира, но только портал Музеи Японии размещает на своем сайте виртуальную библиотеку по музейной тематике. Ссылки на сайты архивов предлагают только серверы России и Германии. На 8 серверах нашей выборки существует специальный раздел информации для музейных специалистов, на остальных серверах эта информация не выделяется в отдельную рубрику. На трех музейных серверах (Канада, США, Франция) можно получить нормативно-правовую информацию о музейной деятельности. На большинстве музейных серверов специалисты могут обмениваться мнениями (8), а их посетители — впечатлениями друг с другом (7), на 12 серверах пользователь может задать создателям сервера вопросы по культуре и музеям, а 9 серверов предлагают посетителю задать интересующий его вопрос

музейным специалистам. Довольно часто пользователь может найти на серверах информацию (со ссылками в Интернет) об университетах, предлагающих программы по музейным специальностям (9); 5 серверов размещают информацию об образовательных проектах музеев. Музейные публикации представлены на серверах довольно скудно (менее 10%). 50% серверов размещают информацию о музейных проектах и культурных инициативах в музейной сфере. 7 серверов размещают сведения о педагогических программах. На российском сервере такой информации не представлено. Это объясняется, по нашему мнению, тем, что все музеи России имеют давний и очень богатый опыт музейной педагогики, и нет необходимости размещать подобную информацию на сервере. Интересно отметить, что на серверах Канадской информационной сети культурного наследия, Ассоциации музеев Канады и Музейной компьютерной сети Америки представлена информация о государственных программах финансирования музеев, поскольку в этих странах государственное финансирование музеев минимально. На четырех серверах (Канады, США, России и Австралии) размещена информация о грантах, на которые можно подать заявки. Виртуальные услуги музеев представлены на серверах довольно слабо (6), в основном это просто информация о виртуальных услугах, которые предлагают музеи. И только на сервере Великобритании Музеи 24 часа существует виртуальный магазин, где можно заказать продукцию музеев страны. На трех серверах (Канады, США и России) существует детская страница, где информация о музеях и детских программах представлена в интересном для детей изложении, эти же серверы предлагают детям поиграть в компьютерные игры по музейной тематике. Канадская информационная сеть культурного наследия, Ассоциация музеев Канады, Ассоциация Американских музеев и Сети музеев России и Японии размещают информацию о вакансиях в музеях страны, о необходимых документах, которые следует подать при заявке, а также о сроках подачи заявок. На российском сервере также представлена информация о музейном оборудовании. Мы считаем, что это связано с тем, что многие отечественные музеи стараются соответствовать международным требованиям в хранении и представлении экспонатов и меняют свое техническое оснащение.

Полученные нами данные квантометрического исследования межмузейных серверов разных стран позволяют сказать, что ведущее место по использованию возможностей информационных технологий занимают серверы Канады, США, Австралии и сервер Музеи России, который не уступает по информативности и интерактивности этим музейным сетям. Как отмечают специалисты, портал Музеи России является одним из лучших во всемирной сети Интернет.

Опыт показывает, что даже крупный музей не может в одиночку осуществить сложнейший комплекс работ, который бы отвечал всем самым современным требованиям. Поэтому музейные специалисты и специалисты в областях информатики объединяются в рабочие группы, возникают национальные и межнациональные советы и ассоциации. В рамках ИКОМа был создан Комитет по музейной документации — CIDOC (Музейное дело России, 2003, с. 512). В нашей стране действует Ассоциация по музейной документации и новым информационным технологиям (АДИТ), призванная решать задачи, сходные с задачами, стоящими перед CIDOC. Ее основные цели — содействие формированию информационных ресурсов о культурном наследии, создание механизмов свободного и эффективного доступа граждан к этим ресурсам, содействие образованию и культурному туризму. Эта организация ведет активную работу в регионах. На сегодняшний день постоянными членами АДИТ, которые проводят работу по информатизации деятельности музеев и объединению культурного наследия, являются около 200 специалистов из 100 организаций 40 городов России (Дремайлов, 2007, с. 5).

Базы данных по культурному наследию

В музеях России и зарубежья около 90—95% экспонатов находятся в запасниках, поэтому электронные базы данных являются на сегодняшний день одним из основных способов избежать традиционных барьеров доступа к информационным ресурсам. В России в рамках федеральной и региональной культурной политики работа по созданию банка данных культурного наследия не является планомерной. Мы считаем, что отсутствие продуманного подхода к информатизации культурного наследия на уровне государства и регионов уже в ближайшем будущем может негативно сказаться на культурном имидже страны и экономическом развитии музейной сферы.

В настоящее время успех работы в области представительства культурного наследия регионов в Интернете зависит не только от общей культурной политики, но и от инициативы отдельных музеев. Например, одним из первых в нашей стране интересных региональных примеров представления баз данных в Интернете является каталог всего музейного фонда Рыбинского государственного историко-архитектурного и художественного музея-заповедника (<http://rmmuseum.orbis.spb.ru>). Важным шагом в этом является создание совместных информационных ресурсов, в которых интегрируются базы данных группы музеев, объединенных по региональному или тематическому признаку.

По признанию специалистов, компьютерные базы данных музеев разрабатываются и функционируют, как правило, изолированно друг от друга, часто без согласования структуры и способов предоставления информации и доступа к ней. Анализ литературы по развитию информационных технологий позволяет сказать, что ученые и практики сходятся во мнении, что более целесообразным и логичным шагом для избежания дублирования и неточностей информации стало бы объединение существующих систем. В настоящее время в мире при создании национальных баз данных активно используются grid-технологии. Мы полагаем, что организацию информационно-музейных центров в регионах возможно провести на их основе. «В своем современном виде grid-технологии ориентированы на создание универсальных распределительных информационно-вычислительных сред, обеспечивающих гибкий доступ к самому широкому спектру распределенных информационных ресурсов» (Олейник, Шишаев, 2004, с. 5). Grid-технологии позволяют унифицировать совершенно разнотипные виртуальные ресурсы региона, одновременно обеспечив их учет и информационную безопасность. Единая модель использования региональных информационных ресурсов музеев позволит обеспечить интеграцию имеющихся в регионе интеллектуальных и информационных ресурсов и вычислительных мощностей. В результате может быть создана многофункциональная культурно-информационная среда региона.

Мы полагаем, что создание единой информационной сети на основе региональных музейных баз данных является одним из наиболее быстрых способов формирования единого информационного пространства по российскому культурному наследию. В этих условиях представляется рациональным выработать и последовательно реализовывать культурную политику, обеспечивающую объединение имеющихся информационных ресурсов в области культурного наследия и создание региональных информационных музейных баз данных. При проведении политики по формированию единой информационно-культурной среды региона необходимо также обеспечить нормативно-правовое регулирование доступа к информации.

Заключение

Результат деятельности современного музея часто возможно оценить только косвенным путем. До сих пор, по сведениям АДИТ, ряд музеев не имеет компьютеров и, следовательно, выхода в Интернет. Но важно также принимать во внимание тот факт, что оценить результаты экономической и социальной деятельности музея позволяет не столько количество компьютеров и процент подключения их к Интернету, а тот социальный эффект, который получен от деятельности музея в киберпространстве. Социальная значимость выражается в том, насколько в результате представления музея в сети вырос приток посетителей, в том числе туристов, увеличилось ли количество молодежи в структуре посетителей, удалось ли музею интегрироваться в те или иные социокультурные проекты и т. д. Иными словами, результаты деятельности музея в Интернете можно оценить не только через стандартные экономические показатели, но также и через ряд таких специфических показателей, как время, отданное музею посетителями, «характеристики, завязанные на объем и качество реципированного внимания» (Долгин, 2007, с. 37). В будущем, совершенно очевидно, должна быть разработана система показателей, позволяющих косвенным путем оценить успешность деятельности музея как многофункционального учреждения, в задачи которого входят не только создание коллекций, учет предметов музейного значения, хранение, исследование и экспонирование, но и публичное представление музейных предметов и музейных коллекций, в том числе и с использованием широких возможностей информационных технологий.

В целом по России складывается ситуация, позволяющая сделать вывод: отсутствие скоординированной культурной политики в области информационных технологий, недальновидность в управлении информационными ресурсами негативно сказываются на имидже регионов, на развитии территории, на деятельности музеев, и, несомненно, отрицательно скажется на экономическом, культурном и социальном развитии страны в будущем. Современная политика России позволяет говорить о том, что страна стремится занять достойную позицию среди экономически развитых стран. Культурное богатство России является важным преимуществом в достижении этой цели. Однако следует понимать, что невозможно проводить культурную политику, интегрироваться в мировое сообщество, используя только традиционные подходы к управлению культурой, которые не учитывают современных тенденций его развития.

Источники

- Ангус А.* Строительство Web-сайта // *Museum. Международный журнал.* 2000. № 3 (205).
Боуэн Д. Виртуальный музей // *Museum. Международный журнал.* 2000. № 3 (205).
 Государственный Русский музей. Отчет за 2001 год. СПб., 2002.
Долгин А. Б. Бесценное — синоним бесплатного? // *Мир музея.* 2007. № 4 (236).
Дремайлов А. В. Время информационных технологий или как сохранить культурную идентичность // *Мир музея.* 2007. № 1 (233).
Максвелл Л. А. Координация онлайн-музеев // *Museum. Международный журнал.* 2000. № 2 (204).
 Музей и новые технологии // *На пути к музею XXI века.* М., 1999.
 Музейное дело России. М., 2003.
Олейник А. Г., Шишаев М. Г. Пути повышения эффективности использования региональных информационных ресурсов // *Информационные ресурсы России.* 2004. № 1.
Томас У. А. Создание национального Web-сайта: канадский опыт // *Museum. Международный журнал.* 2000. № 2 (204).
 Электронный иллюстрированный каталог // *Мир музея.* 2004. № 8 (203).
Greffe X. Arts et artistes au miroir de l'économie. Paris, 2002.
Lévy P. Cyberculture. Rapport au Conseil de l'Europe, dans le cadre du projet «Nouvelles technologies: coopération culturelle et communication» / Ed. Odile Jacob. Ed. du Conseil de l'Europe, 1997.
 Politique et Musées. Paris, 2002.