**Ася Векслер**

*НИУ ВШЭ (Москва)*

**Музей глазами «поколения Y»**

Студенты – представители того самого поколения  «зрителей будущего»[[1]](#footnote-1), которые вступают сегодня в активную самостоятельную жизнь и вскоре будут диктовать спрос на рынке культуры. Они растут в мире глубоко отличном от мира их родителей, не говоря о более старшем поколении. Но самое значимое – они имеют иные ценности. У них по-другому, чем у «старших» организовано мышление, они предпочитают другие способы обучения, у них иной стиль поведения. Похоже, что даже репрезентативная система у них иная - визуальная... Молодые люди больше не живут в парадигме «должен», как бы нам этого не хотелось, и предпочитают многообразие эмоционального опыта, а не материальные ценности. Они стремятся к познанию мира через призму игры, впечатлений, эмоций. И в тоже время, у низ есть свои, общие, «проблемные территории» - синдром «дефицита внимания», потребность в виртуальном присутствии, отнимающая время у реальной жизни, высокая амбиционность, креативность, часто не находящая выхода и т.д.

Учтя все эти факторы, руководители Департамента интегрированных коммуникаций НИУ ВШЭ (Москва) осенью 2014 года предложили студентам 4 курса факультета «Коммуникаций, медиа и дизайна» учебный проект - разработку коммуникационной стратегии одного из российских музеев[[2]](#footnote-2). Идея проекта была подсказана самим форматом ВШЭ, его статусом национального исследовательского института. Организация учебного процесса с помощью проектно-учебных технологий является одним из интереснейших направлений академического развития вуза, где с 2009 года работает свыше 20 проектно-учебных групп и лабораторий, участники которых (преподаватели и студенты) выполнили более 30 оригинальных проектов по заказам различных государственных и коммерческих компаний.

На этот раз студенты трех специальностей: «PR», «Реклама» и «Новые медиа» получили задание, основываясь на знаниях о современных интегрированных коммуникациях, изучить музейную практику и предложить реальные концепции продвижения музеев различных видов и категорий современными средствами. В ходе работы над проектами студенты провели социологическое исследование, опросив значительное количество респондентов, в первую очередь – в социальных сетях "ВКонтакте", "Facebook", "Twitter", в музеях, на улицах, в школах, а также рассылая анкеты на корпоративные почты и проводя фокус-группы. Всего в исследованиях приняло участие более 1800 человек: в среднем каждая проектная группа опросила до 220 человек в возрасте от 17 до 55 лет, состоялось около 100 экспертных интервью с руководителями и сотрудниками музеев, профильными экспертами.

Пройдя все этапы стратегического "строительства" - от создания бренда "своего" музея (миссия, ценности и визуальная идентификация) до выбора каналов взаимодействия, методов продвижения и адресных инструментов коммуникации с целевыми аудиториями - каждая студенческая группа сделала весьма конкретные выводы об особых "социальных вызовах" целевых аудиторий российских музеев, выделив самые актуальные для себя и своих ровесников.

Рассматривая современный музей, как общественное пространство - место встреч, проведения досуга, в какой-то степени развлечений - участники проекта выявили *основные проблемы, стоящие сегодня перед музеями.*

Среди организационных проблем студентами названы:

* несоответствие формата музея актуальным тенденциям («устарелость»)
* "консервативная организация" экспозиций, слабо использующая современные digital – технологии;
* непонимание руководством и сотрудниками запросов аудитории, неэффективный менеджмент;
* нехватка ресурсов;
* отсутствие интеграции в городскую среду;
* редкое обновление экспозиции.

Но есть и проблемы коммуникационные:

* отсутствие четкого позиционирования и коммуникационной стратегии, а, следовательно, единства в коммуникации;
* каналы коммуникации музеев нерелевантны сообщениям;
* музей не выступает активным инициатором коммуникации;
* недостаточен «набор» инструментов для коммуникации с аудиторией
* отсутствует сегментация аудитории музея и, следовательно, коммуникативные проблемы с конкретными целевыми группами;
* нет механизма обратной связи с целевыми аудиториями;
* неразвита технология поддержки длительных отношений с посетителями.

Предложенные студентами концепции развития коммуникационных стратегий свидетельствуют: молодые специалисты уже не воспринимают декларативные формы «интерактивности», - они подчеркивают желание контактировать с такими «моделями познания», которые превращаются в их личный опыт, способны вызвать сопереживание и эмоциональный отклик.

Любопытно, что тема интерактивности современного музейного пространства оценивается большинством студентов-исследователей не просто как потребность в привычном им типе коммуникации с помощью digital – технологий. Они считают ее признаком толерантности и даже эмпатии, не говоря уже о коммуникативной компетенции музейной среды. И, следовательно, продуктивное общение с молодежью в скором времени будет зависеть от способности музеев превратиться в комфортную среду с множеством форм взаимодействия с целевыми аудиториями.

 Оптимизация сайта, виртуализация музея и формирование цифрового контента (аудиогиды, подкасты, оцифрованные книги, приложения), создание площадок в социальных медиа, ведение активной коммуникации в социальных сетях - вот задачи любого современного музея, которые студенты выделили в качестве главных.

Первое место по количеству и качеству предложений заняли идеи продвижения музея в Интернете, как главный, по мнению студенческого сообщества, инструмент присутствия любого музея в информационном пространстве. Именно в этом направлении студенты высказали самый значительный объем оригинальных идей, интересных предложений и целых моно-проектов, когда стандартная экскурсия заменяется цифровой, запускающейся только при групповом взаимодействии (интерактивный стенд + мобильное устройство +приложение). Аудиозаписи, созданные в форме экскурсии, в проектах предлагается распространять через I-tunes, специальную площадку, где пользователи могут скачать подкасты. Интерактивные видео демо-туры, представленные на сайте музея, расширят возможности коммуникации между музеем и потребителем. Контент сайта на английском языке будет способствовать ориентации на иностранных посетителей и т. д.

Затем группы сделали рекомендации по бренд-буку и разработали серию локальных музейных мероприятий, PR,рекламных и BTL-акций. На основе индивидуальной работы каждого студента были сформированы стратегии по взаимодействию каждого музея с разными целевыми аудиториями: школьниками, студентами, пенсионерами, людьми с ограниченными возможностями - и высказаны конкретные предложения: от фестиваля «сновидений» для Санкт-Петербургского Музея Зигмунда Фрейда до квеста в социальных сетях честь истории космонавтики для Государственного музея истории космонавтики им. К.Э. Циолковского (Калуга), от проекта «Экслибрис как граффити» дляМузея экслибриса и миниатюрной книги до формирования групп волонтеров и создания коммерческих программ.

Как считает участник проекта "Дом-музей М.И.Цветаевой" Максим Вязигин, «обновление коммуникационных площадок, опора на визуальные коммуникации, выработка современного фирменного стиля, адаптация сообщений под разные запросы аудитории в целом и привлечение волонтеров могут занять важное место в факторах коммерческого успеха любого музея».

«На мой взгляд, - отмечает студентка Диана Катышева, один из авторов проекта «Музей истории покорения неба в городе Жуковском», - успешный музей должен соответствовать двум критериям: во-первых,он должен чувствовать свою целевую аудиторию, то есть потребности и желания своих посетителей. И, во-вторых, он должен стать частью современной культуры, меняясь и адаптируясь. Главная задача современного музея - побуждать посетителя вступать в диалог с целым миром, заключенным в его стенах».

Финальные студенческие проекты были отправлены их главным «адресатам» - руководителям и сотрудникам музеев. Отзывы подтвердили наши лучшие ожидания: студенческие работы, сделанные на качественном профессиональном уровне, были достойно оценены их самыми строгими и заинтересованными судьями - практиками музейной индустрии.

Как специалист с достаточно серьезным практическим опытом в сфере связей с общественностью могу утверждать, «музейный проект» убедительно доказал, что для вуза подобная практика должна стать неотъемлемой частью процесса обучения, а для музея - одним из реальных направлений развития музейного сообщества, партнерством, которое соответствует сегодняшней сложной, многогранной и увлекательной реальности. Молодые люди уже сегодня востребуют цивилизационные форматы нового типа - и будут добиваться этого или просто станут игнорировать прежние - устаревшие, с их точки зрения, - формы. Тесные контакты с поколением Миллениума - один из способов решения коммуникационных проблем современных музеев. Поэтому осуществленный в ВШЭ «музейный проект интересен и как иллюстрация «взгляда из будущего» на музейное пространство, и как некий вектор возможностей музейного развития навстречу формирующемуся и достаточно внятно артикулируемому запросу «зрителей будущего».

1. ElizabethМerritt, Founding  Director Center for the Future of Museums American Association оf Museums [↑](#footnote-ref-1)
2. В проекте приняли участие Государственный музей истории космонавтики им. К.Э. Циолковского (Калуга), Культурный центр «Дом-музей Марины Цветаевой» (Москва), Музей «Дом на набережной» (Москва), Музей сновидений Зигмунда Фрейда (Санкт-Петербург), Музей экслибриса и миниатюрной книги (Москва), Музей новейшей истории г. Подольска, Московский Музей анимации, Музей индустриальной культуры, Музей кочевой культуры, Московский музей воды, Художественно-педагогический музей игрушки (Сергиев Посад), Центр театрального искусства «Дом Мейерхольда» (Пенза), Московский Музей наивного искусства (Москва), Музей оптических иллюзий (Москва), Музей ретро-автомобилей (Москва), Музея современного искусства PERMM (Пермь), Музей-квартира актерской семьи М.В., А.А. Мироновых, А.С. Менакера (Москва), Музей «Истории покорения неба» (гЖуковский), Музей советских игровых автоматов (Москва), Музей «Огни Москвы» (Москва), Мемориальный Музей-квартира А. М. Горького (Москва). [↑](#footnote-ref-2)