

# Сайты музеев малых городов России как каналы коммуникации с потенциальной аудиторией

И. И. Толстикова<sup>1</sup>, М. И. Шубинский<sup>2</sup>

<sup>1</sup> Университет ИТМО, <sup>2</sup> СПбГТИ (ТУ)

tolstikova\_irina@mail.ru, shubinskiy@gmail.com

## Аннотация

В статье представлены результаты сравнительного исследования коммуникационной стратегии музеев. Произведена оценка качества сайтов музеев, расположенных в небольших российских городах с населением меньше 120 000 человек. Для презентации представлена оценка веб-сайтов музеев семнадцати малых городов России для анализа потенциальной аудитории посетителей данных музеев. Музеи этих городов привлекают не только жителей данного города, но и туристов из других городов и регионов, что делает информационное содержание веб-сайтов музеев еще более важным. Оценка ориентации работы сайта на потенциальную аудиторию музея представляется значимой также и для определения того, отвечает ли веб-сайт потребностям отдельных групп своих пользователей. Исследование проводилось по трем различным группам потенциальной аудитории: дети от четырех до четырнадцати лет, молодежь от пятнадцати до двадцати пяти лет и пожилые люди (старше шестидесяти лет). Полученные результаты демонстрируют, что музеи за последние десять лет серьезно улучшили свои сайты, и они стали гораздо ближе молодежной аудитории, но по-прежнему имеется отставание в развитии веб-сайтов музеев малых городов по сравнению с веб-сайтами крупных музеев России.

**Ключевые слова:** музей, музеи малых городов, веб-сайт, потенциальная аудитория, сравнительное исследование

**Библиографическая ссылка:** Толстикова И. И., Шубинский М. И., Сайты музеев малых городов России как каналы коммуникации с потенциальной аудиторией // Информационное общество: образование, наука, культура и технологии будущего. Выпуск 8 (Труды XXVII Международной объединенной научной конференции «Интернет и современное общество», IMS-2024, Санкт-Петербург, 24–26 июня 2024 г. Сборник научных статей). — СПб.: Университет ИТМО, 2024. С. 32–41. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-8-32-41.

## 1. Введение

В последние годы отечественный рынок туризма значительно возрос, что объясняется введением санкций против России и существенным ограничением международного туризма. Увеличилось число и разнообразие маршрутов, предлагаемых как для организованного, так и самостоятельного посещения городов и населенных пунктов. Важную роль при выборе играет наличие достопримечательностей и музеев, возможность получить информацию о предполагаемом объекте посещения, аккомодации и прочие факторы. Музеи, галереи и другие культурные организации крупных городов уже достаточно давно освоили Интернет, и виртуальные посещения веб-сайтов музеев стали популярными. Нами было проведено исследование качества сайтов музеев, расположенных в небольших российских городах (с населением меньше 120 000 человек). Для многих небольших музеев затраты на разработку и поддержание веб-сайта достаточно велики,

особенно там, где трудно продемонстрировать экономическую выгоду для музея. Но веб-сайт музея является визитной карточкой физического музея, и удобство использования веб-сайта во многом влияет на опыт пользователя, на сохранение и увеличение музейной аудитории. Поэтому оценка ориентации работы сайта на потенциальную аудиторию музея представляется важной для определения того, отвечает ли веб-сайт потребностям своих пользователей, и должна быть частью постоянного процесса, от первоначальной концепции до долгосрочного обслуживания и развития. В представленном исследовании мы выделили три группы потенциальной аудитории музеев малых городов России — детская аудитория, молодежь и пожилые люди. Музей как центр социокультурной адаптации фактически является модератором формирования исторического сознания, нравственной памяти и духовности у детей и молодежи. Для пожилых людей музей большей частью является формой досуговой деятельности, обеспечивающей причастность к культуре. Финансовая составляющая, благодаря поддержке государством, также является немаловажной для выбора этой формы досуговой деятельности пожилыми людьми.

## 2. Состояние проблемы

Современная модель музейной коммуникации исходит из трансформации социокультурной деятельности в условиях цифровизации всех сфер общества, в том числе и культуры. Культурно-коммуникативное пространство музея меняет свои параметры, что актуализирует исследовательский интерес к проблеме музея как социокультурного феномена [1, 2], в том числе и к виртуальным формам музея [3]. «Веб-сайт музея представляется одной из важных виртуальных форм музея, особым виртуальным пространством, формирующим процессы преодоления культурных границ, отвечающим на вопросы о культурной самоидентификации, а также реализующим тенденции формирования культурного ландшафта в пространстве виртуальной коммуникации» [4].

Начало исследований виртуальных форм музея относится к началу XX века, когда были сформированы первые сегменты ресурсов сайтов музеев [5, 6, 7]. Однако, в настоящее время наличие обязательной информации по актуальным экспозициям, покупке билетов и контактам представляется крайне недостаточным, если оно не конструирует идентичность музейной институции через целевое развитие сайта для различных групп потенциальной аудитории: детей, молодежи, пожилых людей, работающего населения. Также остается полностью не исследованным подход к разделению аудитории посетителей на постоянных, знакомых с коллекцией музея, и «туристов», посетителей, впервые посещающих данный музей. Особенно это важно для сайтов крупных музейных коллекций, где зачастую траектории для «знатоков» и «туристов» слабо разделены и могут провоцировать потерю аудитории. На фоне соседствующих в обществе тенденций эфемерного и бездумного времяпрепровождения и требующего интеллектуального участия, основным направлением развития музеев должна стать практика сохранения аудитории [8].

Анализ веб-сайтов музеев, которые очень отличаются по контенту и удобству использования, представлен достаточно разнообразно. Основные задачи веб-сайтов музеев очевидны – предоставить пользователю первичную информацию о музее, составе его фондов и коллекций, услугах, научно-просветительной деятельности, формах работы с посетителями. Большое влияние на восприятие самого музея оказывает и то, как оформлен этот сайт, его эстетика и удобство. Музеи Кремля, Третьяковской галереи, Эрмитажа или Русского музея могут служить в определенной степени эталонами веб-сайтов.

Большая часть исследований посвящена, как правило, анализу соотношения функций веб-сайта, впечатлений виртуальных посетителей и оценкам повторных посещений веб-сайтов крупных музеев. Исследуются сильные и слабые стороны навигации, дизайна и контента сайтов. К примеру, в качестве самых сильных предикторов общего впечатления посетителя сайтов музеев Тейт, Художественного музея Далласа, Музея Соломона Р. Гуггенхайма и Рейксмузеума определены эстетика веб-сайта и возможность

манипулировать контентом (загружать, распечатывать, изменять масштаб) [9], что связано со склонностью повторного посещения сайта. Удобство использования — это расстановка приоритетов при разработке веб-сайта. Удобство использования веб-сайта создает положительный пользовательский опыт благодаря интуитивно понятному макету и продуманному контенту. В последние годы исследования распространенных проблем пользовательского удобства сайтов музеев и, самое главное, способов их решения получили распространение [9, 10, 11].

При разработке сайта для небольшого музея больше сложностей: недостаточное финансирование, нехватка персонала. Небольшие музеи чаще всего выживают за счет труда преданных своему делу сотрудников и, иногда, волонтеров в сочетании с периодическим грантовым финансированием. При этом одна из проблем, связанная с качественно разработанным сайтом с набором инновационных функций, заказанным специалистам-разработчикам, — то, что разработчик веб-сайта не всегда сможет поддерживать его в будущем. Это обычный сценарий для веб-сайтов многих небольших музеев [12]. И, напротив, сайты более крупных и хорошо финансируемых музеев могут процветать благодаря наличию оплачиваемых квалифицированных сотрудников. По сравнению с более разработанными и многочисленными исследованиями веб-ресурсов и веб-архивов как уникальных источников, российские исследования музеев малых городов или малых музеев представлены недостаточно по сравнению с той ролью, которую они играют или могли бы играть в социокультурном пространстве — во-первых, по количеству публикаций и, во-вторых, по степени удаленности от настоящего времени. В частности, исследование музейных сайтов Псковской области (2008 г.) для представления музеев в туристической сфере [13]; муниципальных музеев Алтайского края (2018 г.) [14], среди которых только 35 музеев из 65 имеют свои веб-сайты. Зачастую поиск информации по малому музею затруднен — так, чтобы посмотреть электронный путеводитель по региональным музеям Кировской области (новость от 18.12.2023 г. на сайте «Музеи Кировской области» [15]), необходимо зайти на сайт областного краеведческого музея, адрес которого на региональном музейном портале не указан.

### 3. Описание исследования

В 2023 г. совместно коллективом исследователей университета ИТМО и Санкт-Петербургского технологического института было проведено исследование, сравнивающее отношение населения к контенту сайтов разнообразных музеев, расположенных в небольших российских городах (с населением меньше 120 000 человек). Стремясь представить результаты проведенных исследований, мы выбрали для презентации в данной статье оценку веб-сайтов музеев семнадцати малых городов России для анализа потенциальной аудитории посетителей данных музеев. Музеи этих городов привлекают не только жителей города, но и туристов из других городов и регионов, что делает информационное содержание веб-сайтов музеев важным.

Были оценены семнадцать музеев из следующих городов России — Арзамас, Тобольск, Выборг, Приозерск, Великий Устюг, Углич, Изборск, Калязин, Переславль, Старая Русса, Галич, Дербент, Азов, Булгар, Коломна, Юрьев-Польский и Гатчина. Все выбранные музеи можно считать историко-культурными, с некоторыми добавочными функциями. Все музеи находятся в небольших городах и являются важным местом для посещения туристами, к примеру, Тобольский историко-архитектурный музей-заповедник.

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

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

- удобство сайта (в данной группе критериев опрос был посвящен дизайну и навигации сайтов музеев);
- функционал (в данной группе опрос был посвящен использованию выбранного исследователями функционала на сайте (мобильная версия, аудио или видео материалы, версии на иностранных языках и т. д.));
- содержание сайта (данные вопросы оценивали наличие на сайтах музеев основных разделов, например, наличие каталогов музейного собрания, on-line коллекции музея или есть ли на сайте раздел для родителей и учителей);
- взаимодействие с пользователями (в данной группе оценивалось, какие именно способы взаимодействия с посетителями используются на сайтах музеев).

Каждая из групп включала некоторое количество однотипных критериев, причем их число было различным (от трех до девяти в каждой из групп). Всего экспертами было оценено 25 критериев для каждого из 17 музеев. Оценка проводилась в балльной системе, причем вопросы варьировались в соответствии с музейными параметрами, которых было нужно грамотно оценить. Для оценки использовался небольшой диапазон, но позволявший эксперту выделить лучшие свойства сайтов музеев. По каждому критерию общая оценка сайтов музеев бралась как среднее арифметическое оценок экспертов по данному критерию. Полученные в результате исследования оценки сравнивались между собой по каждому из критериев. Надо пояснить, что в настоящем исследовании подробно не рассматривались иные интернет-источники каждого музея и не ставилась задача получения общей сводной оценки качества сайтов.

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

- Есть ли на сайте специализированный раздел для детей?
- Есть ли на сайте раздел для родителей и учителей?
- Есть ли у сайта мобильная версия?
- Есть ли на сайте представительства в социальных сетях?
- Есть ли на сайте раздел для пожилых?

#### **4. Аудитория сайтов музеев**

В настоящей работе мы рассматриваем только один из крайне любопытных результатов, которые были найдены нами в ходе исследования — это проверка предполагаемой аудитории музейных порталов.

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

В данной статье мы рассмотрим три гипотетические группы потенциальных посетителей музеев и исследуем — насколько рассматриваемые нами сайты музеев небольших городов работают на их заинтересованность.

##### **4.1. Школьники**

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

историко-археологический и палеонтологический частью музея в период с 1 по 9 января 2024 г. Чаще всего учащиеся школ посещают музеи с родителями или в составе организованных ученических групп. Согласно исследованию онлайн-кинотеатра Okko и медиахолдинга Rambler&Co 38% родителей предоставляют право выбора контента детям, а еще 28% ответили, что ориентируются на вкусы ребенка при выборе детского контента (опрос проходил на ресурсах медиахолдинга Rambler&Co с 18 по 25 мая 2023 г. Охват составил 68 654 интернет-пользователя, среди которых 63% отцов и 37% матерей) [16].

На рисунке 1 представлено как работают музеи небольших городов на данную специализированную детскую аудиторию. Только в 29,4% музеев, чьи сайты были проанализированы, имеется специализированный раздел, предназначенный для детей; блок с информацией, предназначенной для родителей и учителей, присутствует в 18% случаях, а информация об экскурсиях и разнообразных программах для школьников приведена на сайтах 53% музеев.

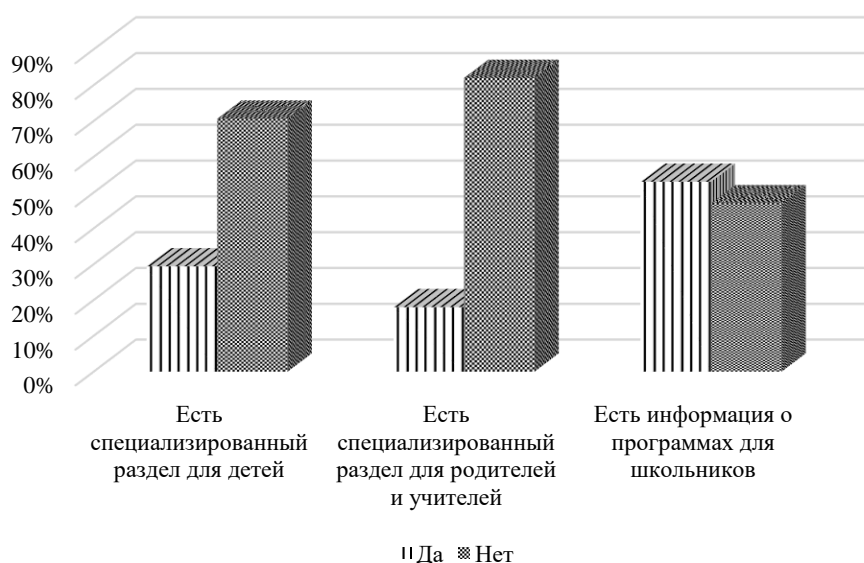


Рис. 1. Информация для детей на сайтах музеев

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

#### 4.2. Молодежь

Вторая рассматриваемая нами группа потенциальных посетителей музеев — это молодежь, для которой цифровая среда является пространством коммуникации. Наличие мобильной версии сайтов могло бы стать первым шагом по привлечению этой аудитории в пространство музея, вторым — информационно наполненное представительство музеев в социальных сетях. По данным сервиса SimilarWeb (поставщика цифровой информации для корпоративных клиентов и владельцев малого и среднего бизнеса) на февраль 2024 г., топ рейтинг пяти социальных сетей в России — vk.com, ok.ru, pinterest.com, whatsapp.com, telegram.org [17]. Однако, активность музеев малых городов в соцсетях практически не проявляется. При этом наличие особого типа рефлексивности, который характерен для

молодежи, и социально-психологических особенностей ментальности и медиапотребления делает присутствие музеев в соцсетях необходимым, если речь идет о привлечении этой аудитории к музейному пространству. Современные исследования говорят, что около 81% подростков, имеющих доступ в Интернет, активно используют социальные сети, а более 91% молодежи возрастом от 16 до 24 лет имеют профиль на VK и более трех четвертей из них заходят в социальную сеть каждый день [18].

Полученные нами результаты исследования показывают явную недостаточную ориентированность сайтов музеев на аудиторию от 16 до 24 лет (рис. 2): хорошая мобильная версия имеется только у 76% сайтов, и лишь 12% сайтов имеют функцию комментирования разделов. В то же время нельзя не отметить, что во всех сайтах отсутствует функция комментирования изображений.



Рис. 2. Наличие мобильных версий и сервисов

Стоит обратить внимание, что во всех сайтах исследуемых музеев имеются представительства в различных социальных сетях. Отметим, что ссылки на социальные сети, ведущие в разделы музеев, часто обнаруживаются только на одной (и не главной) странице сайта (рис. 3).



Рис. 3. Представление музеев в социальных сетях

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

#### **4.3. Пожилые люди и слабовидящие**

Третья потенциальная группа, которая традиционно является наиболее постоянной и многочисленной — это пожилые люди, у которых есть желание разнообразить свой досуг и наличие возможности посещать музеи в будни (финансовая сторона этой досуговой деятельности является также важным аргументом). Пожилые люди, слабовидящие и инвалиды не являются первостепенно важной аудиторией для музеев в рамках программ самокупаемости. Здесь скорее можно говорить о социальном заказе общества и государства. Разделов для пожилых людей на сайтах исследуемых музеев вообще нет. Но в то же время необходимо отметить, что 100% сайтов музеев, которые были проанализированы в настоящем исследовании, имеют версии для слабовидящих людей и разделы для инвалидов.

### **5. Выводы**

Проведенное исследование показало недостаточное развитие музейных веб-сайтов малых городов России. При исследовании разработанности сайтов для двух из трех целевых групп потенциальной аудитории (дети и школьники и пожилые люди) было выявлено их неудовлетворительное состояние. Несмотря на то, что детская и школьная аудитория является самой многочисленной, а посещение осуществляется в составе организованных групп (информация наличествует) или с родителями, специализированные разделы сайтов для детей и для родителей представлены всего на 30% и 18% сайтов, соответственно. Учитывая, что индивидуальные посетители не имеют возможности заранее узнать о программах для детей, зачастую потенциальные посетители музейных экспозиций превращаются в исключенных посетителей и музей теряет свою аудиторию.

Вторая потенциальная группа, которая традиционно является наиболее постоянной и многочисленной — это пожилые люди, а также слабовидящие и инвалиды. На всех сайтах представлены версии для слабовидящих людей и разделы для инвалидов (это требование законодательства). Но раздела для пожилых нет на 100% исследованных сайтов, несмотря на наличие множества руководств для создания таких ресурсов.

Третья целевая группа — молодежная аудитория, для которой цифровая среда является пространством коммуникации, могла быть еще более расширенной за счет целевой информации в социальных сетях и на веб-сайте музеев — мобильная версия есть у 76% сайтов. Полноценная коммуникация с потенциальной молодежной аудиторией музеев не осуществляется: только 12% музеев имеют функцию комментирования разделов, изображения же комментировать нельзя нигде.

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

Также исследование показало различие проблем сайтов крупных столичных музеев [19, 20] и сайтов музеев малых городов, а также малый интерес со стороны исследователей к проблеме удобства использования веб-сайтов музеев малых городов России. Минимальный набор рекомендаций при работе над созданием или обновлением сайта музея следующий: изучение потребностей и возможностей потенциальной аудитории, ориентация сайта на конкретные потребности и возможности отдельных групп аудитории, привлечение этой

аудитории средствами сайта и социальных сетей путем формирования отдельных траекторий развития экспозиционной и выставочной деятельности.

## Литература

- [1] Уэбстер Ф. Теории информационного общества / под ред. Е. Л. Вартановой. М.: Аспект Пресс, 2004. 400 с.
- [2] Баева Л. В. Электронная культура: опыт философского анализа // Вопросы философии. 2013. № 5. С. 75–84.
- [3] Tolstikova I., Shubinskiy M. Museum's website as a significant tool: Case of the Baltic Sea region // Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings 2014, Web Based Communities and Social Media 2014, e-Commerce 2014, Information Systems Post-Implementation and Change Management 2014 and e-Health 2014 – Part of the Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2014. 2014. P. 313–317.
- [4] Толстикова И. И. Трансформация культурно-коммуникативного пространства музеев в информационную эпоху // Дискурс. 2017. № 6. С. 11–18. URL: <https://discourse.etu.ru/assets/files/tolstikova-i.i.pdf> (дата обращения: 05.04.2024).
- [5] Румянцев М. В., Степненко Л. Ю. Феномен виртуального музея // Философия без окраин: сб. науч. тр. / Сибир. федер. ун-т, Гуманит. ин-т. Красноярск, 2008. С. 126–134.
- [6] Ambrose T. Museums Basics. New York: Routledge, 2006. 532 p.
- [7] Prior N. Having One's Tate and Eating it: Transformation of the Museum in Hypermodern Era // Art and its publics: museum studies at the Millennium. Cornwall UK, 2003. P. 51–77.
- [8] Scott C., Burton Ch. Museums: challenges for the 21st century // International Journal of Arts Management. 2003. Vol. 5, № 2. P. 56–68.
- [9] Lopatovska I. Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums // Museum Management and Curatorship. 2015. Vol. 30 (3). P. 191–207. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042511.
- [10] Sun Y., Li Z., Liu Z. Usability Study of Museum Website Based on Analytic Hierarchy Process: A Case of Foshan Museum Website // Design, User Experience, and Usability: UX Research, Design, and Assessment. HCI 2022 / Soares M.M., Rosenzweig E., Marcus A. (eds) (Lecture Notes in Computer Science. Vol. 13321). Cham: Springer, 2022. DOI: 10.1007/978-3-031-05897-4\_35.
- [11] Jones S. 12 website usability issues for museums and theatres to avoid. URL: <https://www.onefurther.com/blog/website-usability-issues-for-museums-and-theatres> (дата обращения: 05.04.2024).
- [12] Lenstra N. Website development for small museums: A case study of the Katherine Dunham Dynamic Museum. 2008. URL: [https://www.academia.edu/2439955/Website\\_development\\_for\\_small\\_museums\\_A\\_case\\_study\\_of\\_the\\_Katherine\\_Dunham\\_Dynamic\\_Museum](https://www.academia.edu/2439955/Website_development_for_small_museums_A_case_study_of_the_Katherine_Dunham_Dynamic_Museum) (дата обращения: 05.04.2024).
- [13] Павлова Е. В., Прохорова Д. М. К проблеме качества контента сайтов музеев Псковской области // Журнал публикаций аспирантов и докторантов. 2013. № 4. С. 160–164.
- [14] Рыгалова М. В. Веб-сайты как средство презентации музеев (на примере муниципальных музеев Алтайского края) // Учёные записки (Алтайская государственная академия культуры и искусств). Научный журнал. 2018. № 3 (17). С. 22–25.
- [15] В Кировской области создан путеводитель по музеям региона // Музеи Кировской области. URL: <https://vyatkamuseums.ru/v-kirovskoy-oblasti-sozdan-putevoditel-po-muzejam-regiona.html> (дата обращения: 05.04.2024).
- [16] Более трети опрошенных родителей в РФ предоставляют детям право выбора видеоконтента // ТАСС. 2023. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17900863> (дата обращения: 06.04.2024).



- [17] Рейтинг топ веб-сайтов // Similarweb. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (дата обращения: 06.04.2024).
- [18] Медиапотребление «цифровой молодежи» в России: монография / под ред. Д. В. Дунаса. М.: Изд-во Мос. ун-та, 2021. 406 с.
- [19] Штина Е. А. Настоящее и будущее региональных музеев в современном информационном пространстве // Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Музейный мир русской провинции XIX–XXI вв.: история, исследования, практика». Тамбов, 2020. С. 200–207.
- [20] Корнилова К. С., Громова П. С. Аудитория российских музеев: характеристика, тенденции и особенности развития // Медиаскоп. 2020. Вып. 1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.10.

### **Russian Small Towns Museums' Websites as Channels of Communication with Potential Audience**

I. I. Tolstikova<sup>1</sup>, M. I. Shubinskii<sup>2</sup>

<sup>1</sup>ITMO University, <sup>2</sup>St. Petersburg State Institute of Technology

The article presents the results of a comparative study of the communication strategy of museums. It was assessed the quality of museum websites located in small Russian cities (with a population of less than 120,000 people). An assessment of the museum websites in seventeen small towns in Russia is presented to analyze the potential audience of visitors to these museums. The museums of these cities attract not only city residents, but also tourists from other cities and regions, which makes the information content of museum websites even more important. Assessing the orientation of the site to the museum's potential audience also seems important for determining whether the website meets the needs of specific groups of its users. The study was conducted among three groups of potential audiences: children, youth and older people. The results obtained demonstrate a serious lag in the development of websites for museums in small towns compared to the websites of large museums in Russia.

**Keywords:** museum, museums of small towns, website, potential audience

**Reference for citation:** Tolstikova I. I., Shubinskii M. I. Russian Small Towns Museums' Websites as Channels of Communication with Potential Audience // Information Society: Education, Science, Culture and Technology of Future. Vol. 8 (Proceedings of the XXVII International Joint Scientific Conference «Internet and Modern Society», IMS-2024, St. Petersburg, June 24–26, 2024). — St. Petersburg: ITMO University, 2024. P. 32–41. DOI: 10.17586/2587-8557-2024-8-32-41.

### **Reference**

- [1] Uebster F. Teorii informacionnogo obshchestva / pod red. E. L. Vartanovoj. M.: Aspekt Press, 2004. 400 s. (In Russian)
- [2] Baeva L. V. Elektronnaya kul'tura: opyt filosofskogo analiza // Voprosy filosofii. 2013. № 5. S. 75–84. (In Russian)
- [3] Tolstikova I., Shubinskiy M. Museum's website as a significant tool: Case of the Baltic Sea region // Proceedings of the International Conferences on ICT, Society and Human Beings 2014, Web Based Communities and Social Media 2014, e-Commerce 2014, Information Systems Post-Implementation and Change Management 2014 and e-Health 2014 – Part of the

- Multi Conference on Computer Science and Information Systems, MCCSIS 2014. 2014. P. 313–317.
- [4] Tolstikova I. I. Transformaciya kul'turno-kommunikativnogo prostranstva muzeev v informacionnyu epohu // *Diskurs*. 2017. № 6. S. 11–18. URL: <https://discourse.etu.ru/assets/files/tolstikova-i.i.pdf> (access date: 05.04.2024). (In Russian)
- [5] Rumyanchev M. V., Stepenko L. YU. Fenomen virtual'nogo muzeya // *Filosofiya bez okrain: sb. nauch. tr. / Sibir. feder. un-t, Gumanit. in-t. Krasnoyarsk*, 2008. S. 126–134. (In Russian)
- [6] Ambrose T. *Museums Basics*. New York: Routledge, 2006. 532 p.
- [7] Prior N. *Having One's Tate and Eating it: Transformation of the Museum in Hypermodern Era // Art and its publics: museum studies at the Millennium*. Cornwall UK, 2003. P. 51–77.
- [8] Scott C., Burton Ch. *Museums: challenges for the 21st century // International Journal of Arts Management*. 2003. Vol. 5, № 2. P. 56–68.
- [9] Lopatovska I. *Museum website features, aesthetics, and visitors' impressions: a case study of four museums // Museum Management and Curatorship*. 2015. Vol. 30 (3). P. 191–207. DOI: 10.1080/09647775.2015.1042511.
- [10] Sun Y., Li Z., Liu Z. *Usability Study of Museum Website Based on Analytic Hierarchy Process: A Case of Foshan Museum Website // Design, User Experience, and Usability: UX Research, Design, and Assessment. HCII 2022 / Soares M.M., Rosenzweig E., Marcus A. (eds) (Lecture Notes in Computer Science. Vol. 13321)*. Cham: Springer, 2022. DOI: 10.1007/978-3-031-05897-4\_35.
- [11] Jones S. 12 website usability issues for museums and theatres to avoid. URL: <https://www.onefurther.com/blog/website-usability-issues-for-museums-and-theatres> (accessed date: 05.04.2024).
- [12] Lenstra N. *Website development for small museums: A case study of the Katherine Dunham Dynamic Museum*. 2008. URL: [https://www.academia.edu/2439955/Website\\_development\\_for\\_small\\_museums\\_A\\_case\\_study\\_of\\_the\\_Katherine\\_Dunham\\_Dynamic\\_Museum](https://www.academia.edu/2439955/Website_development_for_small_museums_A_case_study_of_the_Katherine_Dunham_Dynamic_Museum) (accessed date: 05.04.2024).
- [13] Pavlova E. V., Prohorova D. M. *K probleme kachestva kontenta sajtov muzeev Pskovskoj oblasti // ZHurnal publikacij aspirantov i doktorantov*. 2013. № 4. S. 160–164. (In Russian)
- [14] Rygalova M. V. *Veb-sajty kak sredstvo prezentacii muzeev (na primere municipal'nyh muzeev Altajskogo kraja) // Uchyonye zapiski (Altajskaya gosudarstvennaya akademiya kul'tury i iskusstv)*. *Nauchnyj zhurnal*. 2018. № 3 (17). S. 22–25. (In Russian)
- [15] *V Kirovskoj oblasti sozdan putevoditel' po muzeyam regiona // Muzei Kirovskoj oblasti*. URL: <https://vyatkamuseums.ru/v-kirovskoy-oblasti-sozdan-putevoditel-po-muzeyam-regiona.html> (access date: 05.04.2024). (In Russian)
- [16] *Boleye treti oproshennykh roditeley v RF predostavlyayut detyam pravo vybora videokontenta // TASS*. 2023. URL: <https://tass.ru/obschestvo/17900863> (accessed date: 06.04.2024). (In Russian)
- [17] *Rejting top veb-sajtov // Similarweb*. URL: <https://www.similarweb.com/ru/top-websites/russian-federation/computers-electronics-and-technology/social-networks-and-online-communities/> (access date: 06.04.2024). (In Russian)
- [18] *Mediapotreblenie «cifrovoj molodezhi» v Rossii: monografiya / pod red. D. V. Dunasa. M.: Izd-vo Mos. un-ta, 2021. 406 s.* (In Russian)
- [19] *Shtina E. A. Nastoyashchee i budushchee regional'nyh muzeev v sovremennom informacionnom prostranstve // Materialy Vserossijskoj nauchno-prakticheskoj konferencii «Muzejnyj mir russkoj provincii XIX–XXI vv.: istoriya, issledovaniya, praktika»*. Tambov, 2020. S. 200–207. (In Russian)
- [20] *Kornilova K. S., Gromova P. S. Auditorija rossijskih muzeev: harakteristika, tendencii i osobennosti razvitiya [Audience of Russian Museums: Characteristics, Trends, and Features of Deveopment] // Mediaskop*. 2020. Vyp.1. DOI: 10.30547/mediascope.1.2020.10. (In Russian)