

Е. А. Комова
**ИНТЕРНЕТ-АУДИТОРИЯ ЭТНОМУЗЕЕВ
СААМОВ, ХАНТОВ И КОМИ***

doi: 10.30759/1728-9718-2025-4(89)-66-76

УДК 39:069

ББК 63.5+79.147.1

В статье рассматриваются особенности коммуникации этнографических музеев со своей аудиторией в цифровом пространстве. Целью работы стало изучение взаимодействия интернет-аудитории с контентом в группах этнографических музеев, расположенных в Арктической зоне Российской Федерации: Музея истории и быта кольских саамов (с. Ловозеро, Мурманская область), Дома-музея «Коми изба» (с. Мужы, Ямало-Ненецкий автономный округ) и Природно-этнографического парка-музея «Живун» (д. Ханты-Мужы, Ямало-Ненецкий автономный округ). В ходе работы проведено киберанкетирование подписчиков онлайн-групп этномузеев, которое определило степень их вовлеченности в музейную деятельность. Результаты показали высокую осведомленность респондентов об этнокультурном наследии и положительное влияние музейной деятельности на восприятие анкетируемыми своей этнической идентичности. Также приведена позитивная оценка действующих этнографических экспозиций, выявлены предпочтения в сюжетах презентации этнокультурного наследия. Детальный анализ онлайн-групп этномузеев позволил составить портрет среднестатистического подписчика — это женщины в возрасте от 30 до 49 лет, проживающие рядом с местонахождением музеев, предпочитающие русский язык для онлайн-коммуникации. К современным формам коммуникации в сети отнесены такие инструменты, как просмотры, лайки, репосты и комментарии. Исходя из количественных данных, самыми привлекательными сюжетами музейной жизни для подписчиков являются праздничные мероприятия с этнической компонентой (национальная кухня), дополняемые визуальными материалами, а также персонализированные посты-поздравления, апробация новых форм работы.

Ключевые слова: *этничность, музей, цифровые методы в гуманитарных науках, социальная сеть, кольские саамы, коми, ханты*

Глобализация и преобладание цифровых медиа часто воспринимаются как явления, увеличивающие риск необратимой трансформации и/или утраты самобытной культуры и языков коренных малочисленных народов. Современные этнографические музеи, как государственные институции, с одной стороны, и общественные — с другой, видят свою миссию в сохранении, популяризации и трансляции этнокультурного наследия. Музейная сеть Российской Арктики состоит из более чем 70 государственных музеев с филиалами, значительная часть которых посвящена истории и природе родного края. Как правило, в них представляется и этнокультурное наследие регионов, однако можно выделить самостоятельные этнографические музеи. Для детального анализа были выбраны три этнографических музея,

расположенные в Арктической зоне Российской Федерации (далее — АЗ РФ): Музей истории и быта кольских саамов, Дом-музей «Коми изба», Природно-этнографический парк-музей «Живун». Музеи представляют культуру и традиции саамов, коми и северных хантов соответственно. Профиль этих музеев стал основным критерием выбора для исследования.

Статья опирается на несколько дисциплинарных полей внутри современной этнографической науки. Во-первых, это исследования А. В. Головнёва,¹ С. Ю. Белоруссовой,² Т. А. Киссер,³ О. А. Сулеймановой,⁴ посвященные изучению тенденций онлайн-коммуникации внутри этнических сообществ и между ними. В условиях глобализации и информационной рево-

1 См.: Головнёв А. В. Визуализация этничности: музейные проекции // Уральский исторический вестник. 2019. № 4. С. 72–81.

2 См.: Белоруссова С. Ю., Сюзюмов А. А. Картография в киберэтнографии (на примере коренных малочисленных народов России) // Сибирские исторические исследования. 2024. № 2. С. 93–119.

3 См.: Головнёв А. В., Белоруссова С. Ю., Киссер Т. С. Виртуальная этничность и киберэтнография. СПб., 2021.

4 См.: Сулейманова О. А. Репрезентация этничности кольских саамов в киберпространстве // Сибирские исторические исследования. 2024. № 2. С. 71–92.

Комова Елизавета Александровна — м.н.с., Музей антропологии и этнографии им. Петра Великого (Кунсткамера) РАН (г. Санкт-Петербург)
E-mail: el_fedorova21@mail.ru

* Автор выражает благодарность лично У. Д. Кукановой, а также информантам и всем, кто принял участие в исследовании

люции этничность не сходит со сцены, а меняет свои инкарнации, в том числе выходя за физические рамки музейных экспозиций. Цифровые технологии не вытесняют, а дополняют традиционные формы конструирования и репрезентации этничности. Во-вторых, это труды А. К. Байбурина,⁵ Д. А. Баранова,⁶ Т. С. Курьяновой,⁷ О. М. Рындиной,⁸ призванные отразить особенности этнографического музея, а также его роль в жизни местных сообществ и презентации наследия регионов. В работах этих исследователей рассматривается проективный аспект организации музея, а в истории становления музеев учитываются направления, выходящие за рамки традиционной музейной деятельности. Точные научные реконструкции, представляемые в экспозициях и выставках, обладают не только значительным познавательным ресурсом, но и эмоциональной силой, мобилизующей воспоминания о прошлом у одних поколений и воздействующей на подсознательное восприятие других. Особую роль играет музейная педагогика — эффективный инструмент коммуникации, который может быть применен для актуализации этнокультурного наследия народов. Адаптивность этнической культуры позволяет ей быть своеобразно вписанной в глобализационный контекст посредством современных цифровых технологий. Наконец, это работы Т. С. Киссер,⁹ И. А. Сизовой,¹⁰ П. А. Куринских,¹¹ Е. А. Комовой,¹² которые анализируют деятель-

ность музеев в сети. С одной стороны, активизация деятельности музея в социальных сетях является основной составляющей политики «культуры участия», а онлайн-группы музеев могут быть инструментом обретения корней и помогать в конструировании идентичности. С другой — развивая деятельность в сети, сотрудники музеев сталкиваются с рядом трудностей: с нехваткой ресурсов, незнанием целевой аудитории, отсутствием четкого плана в подборе и публикации контента. Несмотря на то что современные исследователи активно изучают виртуальное поле музеев разных профилей (от художественных до естественно-научных), до сих пор остаются лакуны в представлении целевой аудитории или, иначе, портрета участников онлайн-группы именно этнографического музея.

Используемый термин по значению близок к термину «портрет типичного посетителя», используемому в социологических исследованиях, и понимается как среднестатистический облик подписчика, включающий демографические, географические, лингвистические сведения. Собранный характеристика способствует пониманию аудитории, персонализации контента, оптимизации маркетинга (продвижение музейных продуктов), улучшению обратной связи. Исследование взаимодействия модераторов и подписчиков, в свою очередь, представляет интерес с точки зрения анализа современных форм музейной коммуникации в сети (просмотры, лайки, комментарии). Поэтому целью работы стало изучение взаимодействия интернет-аудитории с контентом в группах этнографических музеев, расположенных в АЗ РФ. В задачи исследования входит: установление степени вовлеченности подписчиков в музейную деятельность, характеристика облика типичного подписчика, рассмотрение современных форм музейной онлайн-коммуникации.

Методы, примененные в исследовании, сочетают специализированное программное обеспечение и собственные скрипты. Сбор данных об онлайн-группах осуществлялся с помощью кода, написанного У. Д. Кукановой.¹³ Код реализован на языке *Python* в облачном пространстве *Google Colaboratory* во время работы по гранту РНФ № 23-78-10079 «Коренные малочисленные народы России: виртуальная этничность и сетевые опыты» (рук. С. Ю. Белорусова). Он может быть применен к разным исследованиям, затрагивающим деятельность

⁵ См.: Байбурина А. К. Этнографический музей: семиотика и идеология // Неприкосновенный запас. Дебаты о политике и культуре. 2004. № 1 (33). С. 81–86.

⁶ См.: Баранов Д. А. Этнографический музей и «рационализация системы» // Этнографическое обозрение. 2010. № 4. С. 26–42.

⁷ См.: Курьянова Т. С., Золотарева Н. В., Чарышова М. Ю. Музейная педагогика как инструмент актуализации этнокультурного наследия северных ханты и алтайцев // Исторический курьер. 2021. № 2 (16). С. 166–177.

⁸ См.: Рындина О. М. Этническая культура, цифровизация и неотрадиционализм // Вестник Томского государственного университета. Культурология и искусствоведение. 2019. № 35. С. 264–274.

⁹ См.: Киссер Т. С. Музей реальный и виртуальный (опыт российских немцев) // Уральский исторический вестник. 2019. № 4 (65). С. 82–89.

¹⁰ См.: Сизова И. А. Музей и социальные сети: направления работы // Труды Томского областного краеведческого музея им. М. Б. Шатилова. Томск, 2016. Т. 19: Материалы межрегиональной научно-практической конференции «Шатиловские чтения–2014». С. 57–61.

¹¹ См.: Куринских П. А. Перспективы развития социальных сетей в деятельности музеев РАН // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2021. № 54. С. 24–32.

¹² См.: Комова Е. А. Презентация этнокультурного наследия Ямала в киберпространстве: опыт музеев в социальной сети ВКонтакте // Вестник антропологии. 2025. № 1. С. 129–147.

¹³ Ульяна Денисовна Куканова — стажер-исследователь Лаборатории музейных технологий МАЭ РАН.

подписчиков групп в социальной сети «ВКонтакте» и был опробован ранее в исследованиях С. Ю. Белоруссовой, А. А. Сюзюмова,¹⁴ О. А. Сулеймановой.¹⁵ Сбор данных в онлайн-группах охватывал период с момента создания групп до 11 апреля 2025 г. (время работы кода) и осуществлялся благодаря библиотеке *vk*, позволяющей выполнять запросы к социальной сети «ВКонтакте» через ее официальный *API* (*Application Programming Interface*). Обработка полученных данных производилась в основном с помощью библиотеки *Pandas*, предназначенной для работы с большими наборами данных в табличном формате. При первичной обработке были исключены удаленные и заблокированные аккаунты, комментарии, не содержащие текста. Морфологический анализ текста выполнен с помощью библиотеки *Pymorphy*. Для хранения, обработки и совместной работы с данными использовались сервисы *Google: Google Spreadsheets* для работы с таблицами, *Google Forms* для реализации киберанкетирования среди подписчиков онлайн-групп музеев в сети «ВКонтакте», *Google Drive* для хранения файлов в облаке. Наконец, для визуализации результатов анализа и представления данных в наглядной форме мы воспользовались программой *Tableau*, которая позволила создать интерактивные диаграммы и графики, облегчающие понимание полученных выводов. Полученные данные охарактеризованы в разделах статьи «Портрет подписчиков онлайн-групп этномузеев» и «Инструментарий онлайн-групп этномузеев».

В статье, помимо программирования, интегрируются подходы традиционной этнографии: автор опирается на полевые данные, собранные в ходе экспедиций в Шурышкарский район ЯНАО летом 2023 г. и Ловозерский район Мурманской области весной 2025 г. Непосредственные контакты позволили глубже понять культурные, социальные и экономические контексты, в которых действуют музеи, что, в свою очередь, существенно дополнило результаты дистанционного метода.

Как уже было отмечено, для анализа были выбраны три этнографических музея, расположенные в АЗ РФ и посвященные этнокультурному наследию и народам регионов. Стоит отметить ряд объединяющих факторов, напри-

мер, форму организации: все являются филиалами / структурными подразделениями более крупных региональных музеев — Мурманского областного краеведческого музея и Шурышкарского районного музейного комплекса им. Г. С. Пузырева. Помимо этого, представители коренных народов работают в музеях, что усиливает аутентичность этнографических экспозиций, а также интерес посетителей.

1. Музей истории, культуры и быта кольских саамов создан в с. Ловозеро Ловозерского района Мурманской области в 1962 г. на базе средней школы с целью сохранения истории и культуры саамского народа, что делает его единственным музеем саамской культуры на пространстве Российской Арктики. Саамы — коренной малочисленный народ, проживающий в Норвегии, Швеции, Финляндии, а также в Российской Федерации. По последней переписи, в Ловозерском муниципальном районе проживают 749 человек (48,9 %). Кольские саамы — преимущественно сельские жители (790 из 1363), говорят на саамском языке финно-волжской группы финно-угорской ветви уральской языковой семьи, в религиозном плане большинство представителей придерживаются православия.

2. Дом-музей «Коми изба» был открыт в с. Мужы Шурышкарского района в 2006 г.,¹⁶ позиционируется как единственный в ЯНАО¹⁷ этнографический музей народа коми Северного Зауралья.¹⁸ Представители коми-зырян относятся к финно-угорской группе народов. По переписи 2020 г., в Шурышкарском районе проживают 1239 представителей коми народа (34,64 % от общего числа коми в ЯНАО). Коми Ямала в большинстве сельские жители (2364 из 3577), говорят на коми языке финно-угорской ветви уральской языковой семьи, по религии являются православными.

3. Природно-этнографический парк-музей «Живун» (ПЭПМ «Живун»)¹⁹ основан на территории нежилой деревни Ханты-Мужы Шурышкарского района ЯНАО в 1999 г. «Живун» — музейный комплекс архитектурных сооружений под открытым небом, посвящен-

¹⁶ См.: Шурышкарский районный музейный комплекс имени Г. С. Пузырева. URL: https://muji-museum.ru/media/2023/05/26/1277829861/Polozhenie_Komi_izba.pdf (дата обращения: 15.03.2025).

¹⁷ В 2023 г. был открыт этнокомплекс «Коми-деревня» в г. Лабитнанги, представляющий собой четыре избы, где расположены музей, чайная и ремесленная мастерская.

¹⁸ См.: Дом-музей «Коми изба». URL: <https://muji-museum.ru/dom-muzej-komi-izba> (дата обращения: 15.03.2025).

¹⁹ См.: Шурышкарский районный музейный комплекс имени Г. С. Пузырева. URL: <https://muji-museum.ru/prirodno-etnograficheskij-park-muzej-zhivun> (дата обращения: 15.03.2025).

¹⁴ См.: Белоруссова С. Ю., Сюзюмов А. А. Картография в киберэтнографии... С. 93–119.

¹⁵ См.: Сулейманова О. А. Репрезентация этничности кольских саамов в киберпространстве. С. 71–92.

ный культуре северных хантов. Северные ханты — этнографическая группа коренного малочисленного народа ханты, по большей части проживающая в Тюменской (ЯНАО и ХМАО) и Томской областях (Александровский район). По последней переписи, в Шурышкарском районе проживают 4 348 человек (43,55 % от общей численности в ЯНАО). В связи с этим ханты по большей части сельские жители (7 901 из 9 985 человек), говорят на ханты языке обско-угорской группы уральской языковой семьи, по религиозным представлениям сочетают православие и шаманизм.

Киберанкетирование подписчиков

Во время исследования была составлена анкета на тему «Исследование этничности в музее», призванная собрать данные для анализа влияния музейных практик на сохранение этнокультурного наследия в арктических регионах, а также установления степени вовлеченности подписчиков в музейную деятельность. Тринадцать вопросов последовательно собирали сведения о демографическом и этническом составе подписчиков, осведомленности о количестве и качестве этнографических экспозиций, а также о степени включенности народов в процесс музеефикации культуры. Опрос производился несколькими путями: публикацией в онлайн-группах этномузеев, в виртуальных сообществах коренных малочисленных народов, через персональную рассылку. Киберанкетирование прошли 145 человек (74,3 % из которых женщины от 30 до 49 лет). К основным результатам можно отнести, во-первых, высокую осведомленность респондентов об этнокультурном наследии: 96,6 % опрошенных обращают внимание на презентацию своей культуры в музеях, что свидетельствует о значительном уровне информированности и заинтересованности. 91,5 % анкетированных не только подписаны на онлайн-группу, но и посещали музей лично. Во-вторых, определена роль музеев в формировании идентичности: 86,8 % респондентов отмечают положительное влияние музейной деятельности на восприятие своей этнической идентичности, подчеркивая важность этих учреждений для культурного самосознания. В-третьих, приведена оценка действующих концепций: большинство (71,7 %) считает этнографические экспозиции «хорошими и полными», что говорит об аутентичности представленных экспонатов. В-четвертых, выявлены предпочтения раскрываемых в экспозициях тематических

сюжетов: более 80 % респондентов предпочитают видеть традиционные ремесла и исторические артефакты, что указывает, с одной стороны, на значительный интерес к культурным корням и традициям, с другой — на упущение современных тенденций развития культуры.

Наконец, стоит обозначить и спорные ситуации, например, опрос показал редкость визитов в музей: несмотря на высокую оценку представленности культур, 71,9 % респондентов лишь иногда посещают музеи, что может указывать на необходимость улучшения доступа или привлекательности музейных программ. Кроме того, анкетирование зафиксировало критику музейных концепций: 25,7 % считают, что музеи недостаточно полно представляют культурное разнообразие региона, что может выступать областью для дальнейшего совершенствования.

Наибольшее количество пропусков получил один из вопросов с открытым вариантом ответа: «Как вы думаете, что можно улучшить в музеях для более полного представления вашей народности?» (на него ответили 107 из 145 респондентов). Такое соотношение может быть объяснено, с одной стороны, высоким качеством существующих экспозиций и программ, с другой — восприятием музея как места для краткосрочного посещения и, как следствие, незаинтересованностью респондентов в обсуждении изменений или улучшений. Среди предложений по совершенствованию музейной деятельности наиболее частотными были следующие:

- 1) включение в музейную работу большего числа представителей коренных народов;
- 2) дополнение экспозиций виртуальными и интерактивными материалами;
- 3) использование национальных языков;
- 4) показ этнической истории и современности;
- 5) увеличение финансирования.

Портрет подписчиков онлайн-групп этномузеев

А. К. Байбурич подчеркивает, что музеи созданы с целью сблизить человека с историческими эпохами и незнакомыми пространствами.²⁰ Эффективность музейной деятельности зависит, как правило, от знаний о прошлом, полноты коллекций, а также от понимания целевой аудитории — как реальной, так и сетевой. В динамике интернет-пространства музейные группы становятся площадками для практики

²⁰ См.: Байбурич А. К. Этнографический музей: семиотика и идеология. С. 81–86.

новых форматов деятельности (подкасты, блоги, видеоэкскурсии и др.), для презентации ранее не экспонируемых фондовых собраний, а также для обсуждений и распространения культурного контента. Сетевое взаимодействие между модераторами и подписчиками постоянно меняется, поэтому представленные ниже графики и схемы фиксируют временной срез, ограниченный периодом сбора данных (с момента создания групп до запуска кода — апрель 2025 г.).

Помимо официальных сайтов, сотрудники музеев продвигают свои группы в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», *Telegram*. Социальная сеть «ВКонтакте» продолжает оставаться одной из самых удобных и востребованных площадок: музей саамов и «Коми изба» создали индивидуальные группы именно во «ВКонтакте», а музей хантов использует там группу основного музея. Поскольку в исследовании рассматриваются не этнические, а музейные группы, то следует учесть их специфику функционирования. В основном сообщества музеев модерируют несколько человек, отвечающих, во-первых, за содержание контента, во-вторых, за техническое сопровождение. Первое может быть также разделено между несколькими сотрудниками по тематике исследовательских интересов вне зависимости от этнической принадлежности. У групп музеев саами и коми в контактах указаны женщины-заведующие (Анастасия Тавказакова и Людмила Филиппова), у группы ШРМК — страница основателя музея Григория Пузырева, которую также ведут сотрудники, дублируя музейный контент.

Группы музеев созданы относительно недавно, 5–10 лет назад, но за это время они успели занять свое место в сетевом пространстве. Важно подчеркнуть, что все сообщества продолжают оставаться активными и не переходят в статус «мертвых», что свидетельствует об их функциональности и значимости для подписчиков. Подписчиками музейных групп в основном являются женщины в возрасте 30–49 лет (см. рис. 1, 2, 3).²¹ Во всех онлайн-группах число подписчиков не превышает действительные показатели численности народов. Наибольшее расхождение отмечено у музея хантов, где количество подписчиков почти в 2,4 раза ниже реальной численности народа ханты, проживающих в Шурышкарском районе. Подобное распределение могло сложиться по ряду причин, например, из-за степени популярности социальной сети у местного населения. Поскольку музей представлен сразу на нескольких интернет-платформах, пользователи могут выбрать наиболее подходящую. Так, в группе музейного комплекса в «Одноклассниках» число участников в 3,3 раза больше, чем в аналогичной группе во «ВКонтакте». Иная ситуация у музея саамов: количество подписчиков в 1,5 раза превышает реальный показатель числа саами Ловозерского района. Это может быть связано как с интересом саамов в презентации этнокультурной идентичности, так и с развитием туристических маршрутов в регионе.

В ходе анализа изучена география подписчиков онлайн-групп этномузеев в социальной сети «ВКонтакте».²² Исследование показало географическую связь с регионами проживания

Таблица

Анализ подписчиков музейных групп

Критерий	Музей	Музей истории, культуры и быта кольских саамов	Дом-музей «Коми-изба»	ШРМК (ПЭПМ «Живун»)
Дата создания группы		13 июня 2020 г.	27 февраля 2016 г.	30 октября 2015 г.
Количество подписчиков		1 109 чел.	581 чел.	1 794 чел.
Пол подписчиков		Женщины — 73,8 % Мужчины — 26,2 %	88,1 % женщины 11,9 % мужчины	69,9 % женщины 30,1 % мужчины
Регион проживания подписчиков		Мурманская область — 75,9 % Санкт-Петербург — 12,6 % Москва — 8,5 % Другие — 3 %	ЯНАО — 69,4 % Республика Коми — 12,7 % Тюмень — 9,8 % Другие — 8,1 %	ЯНАО — 81,2 % Тюмень — 9,2 % Санкт-Петербург — 3,8 % Другие — 5,8 %
Использование языков коренных народов в постах, комментариях		3,4 %	9,3 %	4,2 %

²¹ Дата рождения указана у 1 460 подписчиков, что составляет 45 % от общего числа.

²² Место жительства указано у 1 615 подписчиков, что составляет 46,3 % от общего числа.

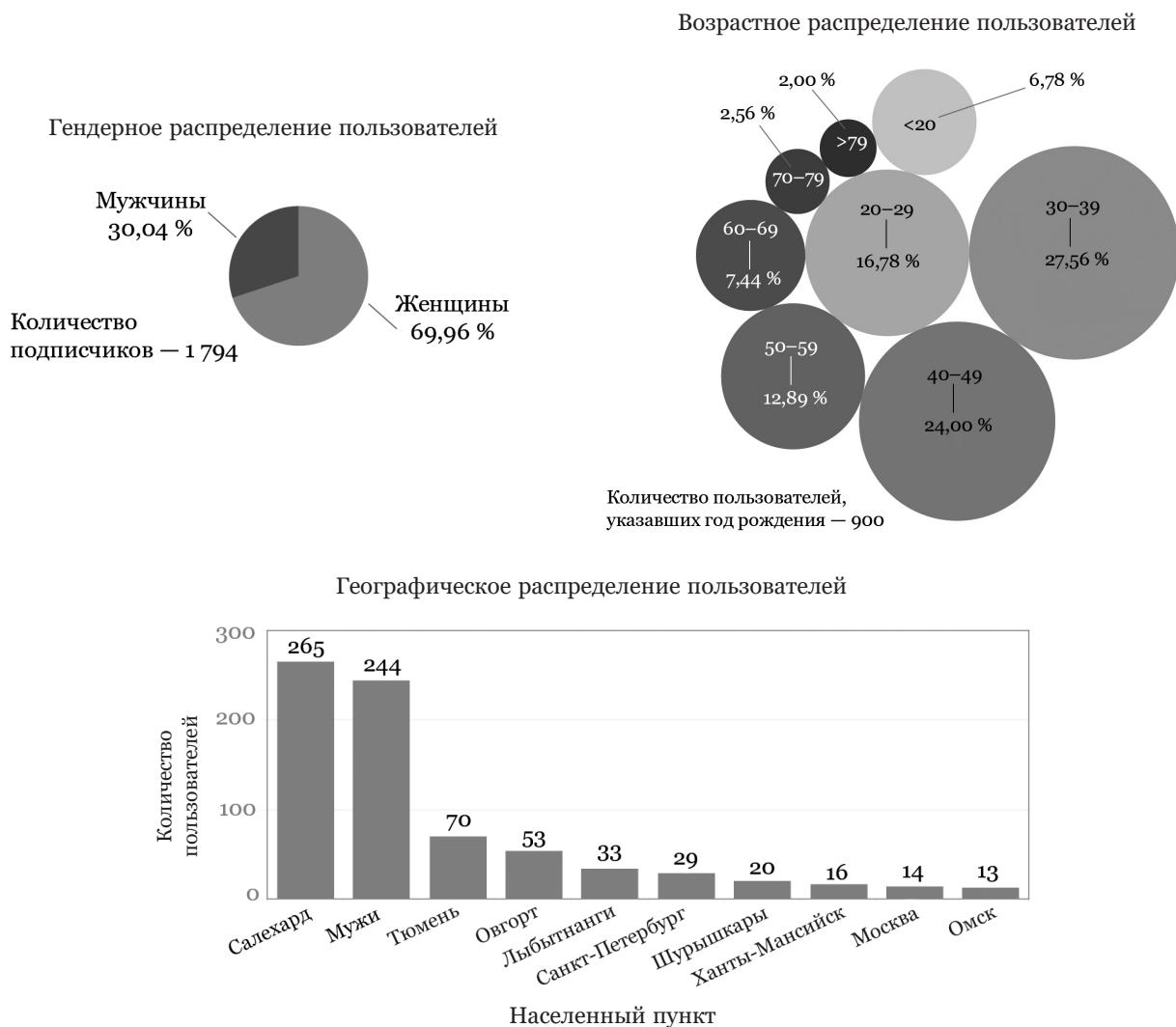


Рис. 1. Статистика подписчиков группы ШРМК (ПЭПМ «Живун»)

этнических сообществ: подписчики музеев коми-зырян и хантов в основном указывают ЯНАО, а музея саамов — Мурманскую область (см. рис. 1, 2, 3). Стоит отметить подписчиков «Коми избы» из Республики Коми (г. Сыктывкар и с. Ижда), которые связаны между собой этнической историей и культурными традициями. В ходе полевой работы выяснилось, что они активнее местных участвуют в жизни музея в сети: оценивают записи, оставляют комментарии.²³ Места проживания подписчиков онлайн-группы музея саамов в основном совпадают с территорией проживания народа в Мурманской области: Мурманск, Ловозеро, Ревда, Апатиты и др. Однако необходимо особо выделить число пользователей из Москвы и Санкт-Петербурга (занимают третье и четвертое место по количеству — 55 и 81 человек).

Такое распределение могло сложиться ввиду нескольких обстоятельств: во-первых, дисперсного проживания саамов (по переписи 2020 г. в Москве и Санкт-Петербурге проживают суммарно 59 представителей этого этнического сообщества); во-вторых, промышленного развития региона, которое способствует привлечению новых кадров из центральной полосы; в-третьих, развития туристических баз для путешествия по Кольскому полуострову.

Сотрудники музеев акцентируют внимание на том, что язык играет ключевую роль в формировании идентичности народа и способствует выполнению важной задачи сохранения этнокультурного наследия. Согласно проведенному исследованию музейных групп во «ВКонтакте», подписчики в основном используют в комментариях русский язык, что подтверждается анализом сбора данных с помощью кода (см. табл.). Исходя из полевых наблюдений, исследуемые народы объединяют внутренние усилия по

²³ Полевые материалы автора (ПМА). 2023. РФ, Шурышкарский р-н, с. Мужи.

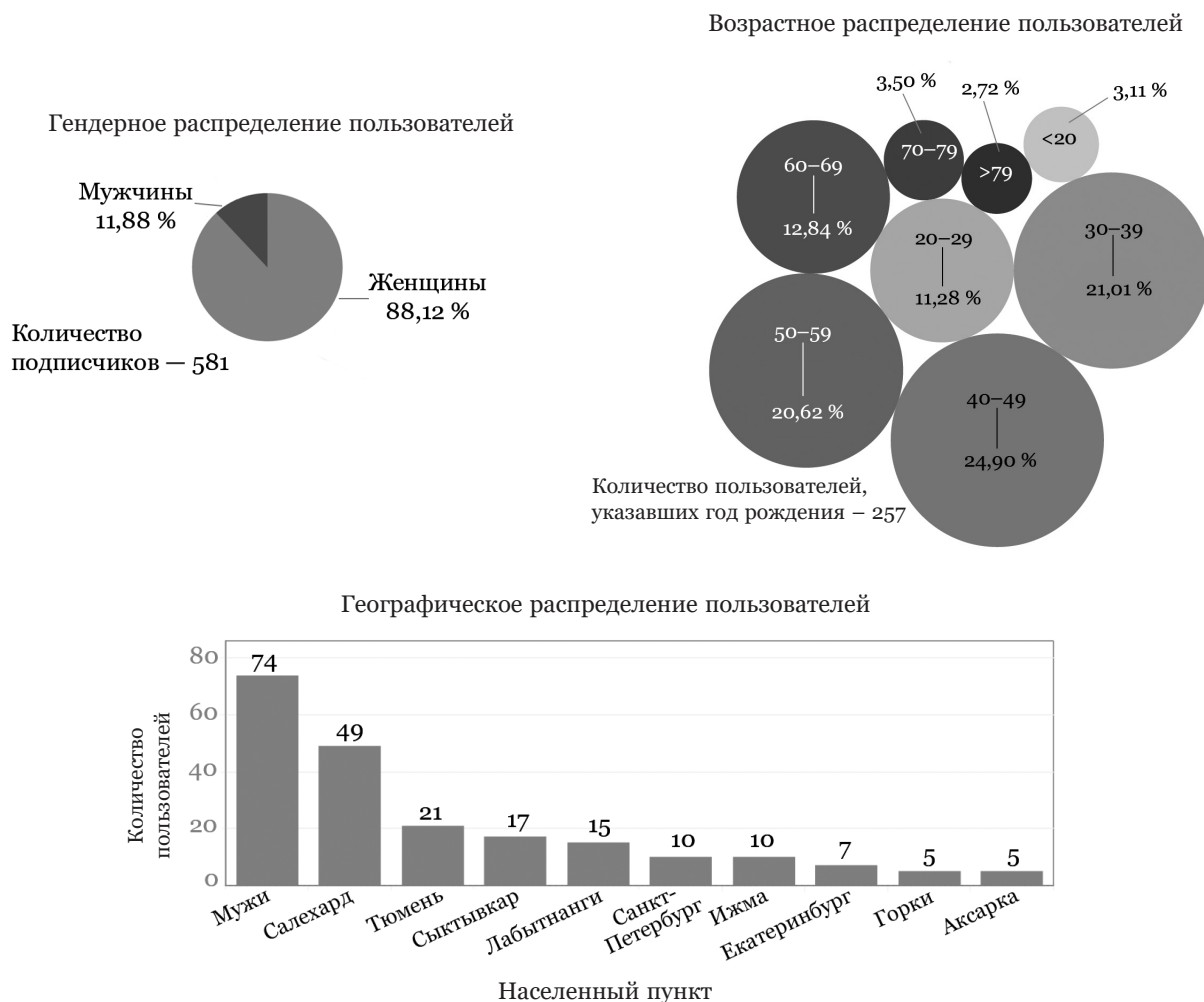


Рис. 2. Статистика подписчиков группы Дома-музея «Коми изба»

поддержке родного языка в большей степени в физическом пространстве музеев, например, в 2022 г. в «Живуне» был создан музейный кружок *Лыцан ясаң* ('Живое слово' с хант. яз.), в котором проводят интерактивные занятия по изучению языка народа ханты. Для «Коми избы» участие в ежегодном диктанте на коми языке, проводимом на ижемском диалекте в честь Международного дня родного языка, стало традицией наряду с занятиями языкового клуба *Сёрнитам чужан кылён* ('Говорим на родном языке'). В 2023 г. сотрудники Ловозерского музея провели мини-курсы по обучению саамскому языку для начинающих, используя метод устной передачи «мастер — ученик». Обучающиеся совершенствовали свои навыки с помощью проведения экскурсий на саамском языке по музейной экспозиции.²⁴ В 2025 г. специалисты присоединились к ежегодной просветительской акции «Тотальный диктант», подготовив

²⁴ См.: Язык без границ // Музей истории, культуры и быта кольских саамов. URL: https://vk.com/wall-196269200_1934 (дата обращения: 15.03.2025).

площадку для ее проведения, а также переведя предложенный текст на саамский язык.²⁵

Таким образом, типичный подписчик группы музея саамов — это женщина 45 лет, проживающая в Мурманске или в с. Ловозеро, предпочитающая для онлайн-коммуникации русский язык. Среднестатистический подписчик «Коми избы» — женщина 45 лет, проживающая в с. Мужы, использующая русский язык как основной для взаимодействия в группе. Подписчик «Живуна» — женщина 35 лет, проживающая в Салехарде или в с. Мужы, выбирающая русский язык для общения в сети.

Инструментарий онлайн-групп этномузеев

Современными формами коммуникации в сети являются просмотры, лайки, комментарии и репосты. Эти элементы не только отражают популярность контента, но и формируют новые

²⁵ См.: Тотальный диктант // Музей истории, культуры и быта кольских саамов. URL: https://vk.com/wall-196269200_2615 (дата обращения: 15.03.2025).

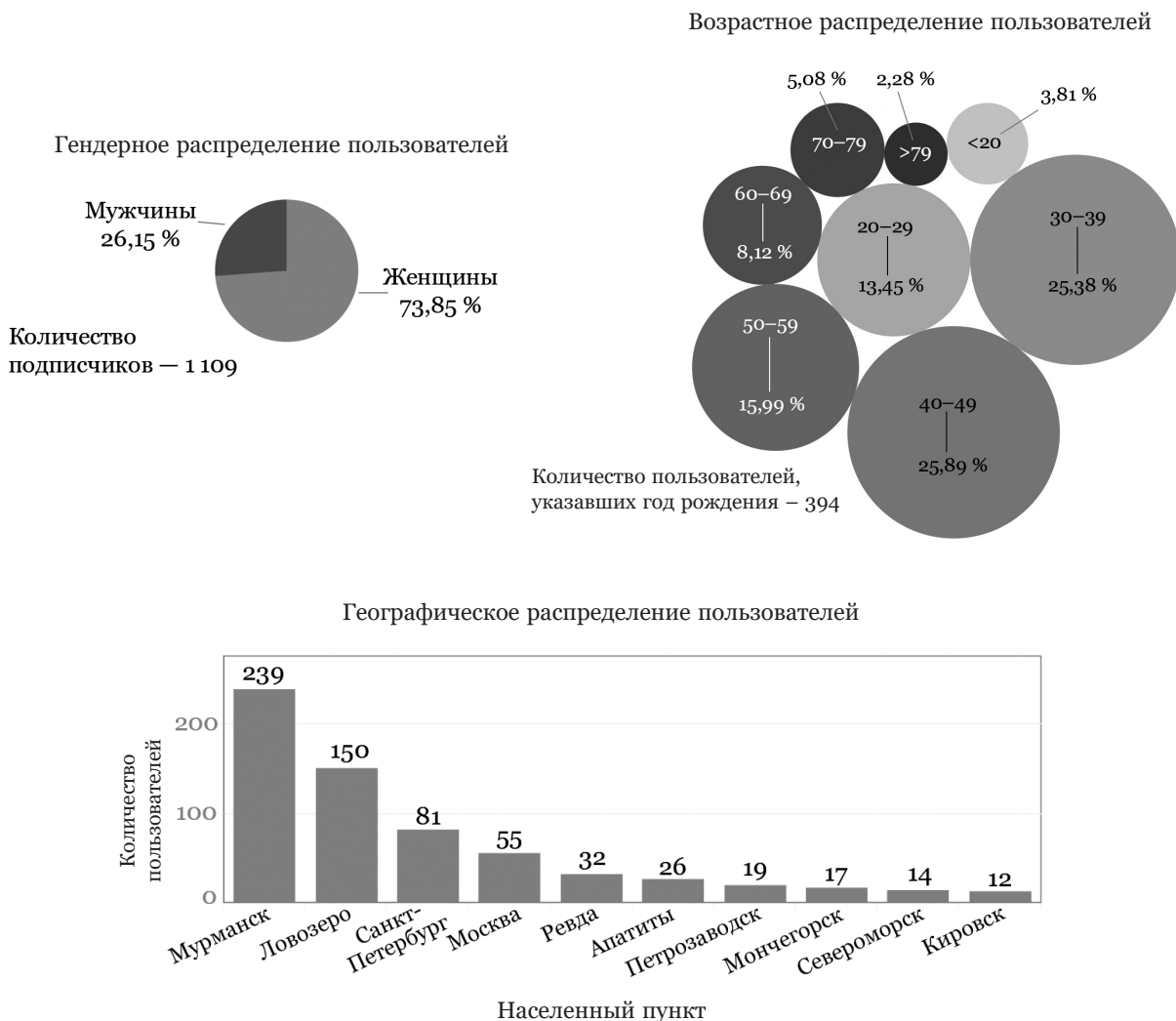


Рис. 3. Статистика подписчиков группы Музея истории, культуры и быта кольских саамов

тенденции и способы подачи материала. Рассмотрим основные элементы обратной связи, используемые в группах.

1. Просмотры представляют собой количественный показатель привлекательности контента. Они позволяют достаточно быстро оценить, насколько материал актуален или интересен для аудитории. Однако стоит отметить, что количество просмотров не всегда коррелирует с качеством и «досматриванием/дочитыванием» контента. Некоторые публикации могут набирать значительные показатели просмотров благодаря вирусному эффекту или актуальности темы, в то время как более глубокие и содержательные материалы могут оставаться незамеченными. Исходя из количества просмотров, кулинарная тема наиболее популярна в онлайн-группе музея саамов: в 2020 г. был опубликован цикл постов с рецептами саамской кухни 1927 г., которые набрали суммарно 10 011 просмотров, 320 лайков, 372 репоста,

о комментариях. У «Коми избы» наибольшее количество просмотров получил анонс празднования Дня оленевода в 2025 г., включающий приглашение посетить «Зырянское стойбище» и мастер-класс по приготовлению чумовой выпечки «Готовим шаньги вместе» (8 424 просмотра, 95 лайков, 9 репостов, 0 комментариев). Самым просматриваемым постом²⁶ у «Живуна» стал релиз мероприятия «Пушкинский день» в 2024 г., в рамках которого помимо прочих активностей состоялся кулинарный конкурс «Мужигортская строганина» (8 992 просмотра, 155 лайков, 5 репостов, 6 комментариев). Таким образом, самыми привлекательными сюжетами музейной жизни для подписчиков являются праздничные мероприятия с этнической компонентой (национальная кухня).

2. Лайки служат своего рода символом одобрения. Они позволяют подписчикам делиться

²⁶ Здесь и далее в случае с ПЭПМ «Живун» в коде учитывались только публикации с хэштегом #ПаркМузейЖивун.

мнениями и впечатлениями без необходимости писать длинные комментарии, что, в свою очередь, упрощает взаимодействие и делает его более доступным. Однако лайки также могут оказывать воздействие на создателей контента, направляя их внимание на количество одобрений, а не на качество или достоверность материалов. По количеству лайков наиболее популярной публикацией группы музея саамов стала виртуальная экскурсия «Это дальше село на реке Вирма», приуроченная к Всемирному дню туризма в 2024 г. Пост представляет собой видеопрезентацию фотографий села Ловозеро разных лет, встроенных в определенный маршрут, который ведет в музей. Цель экскурсии — показать, как выглядело село в разные промежутки времени. Публикация набрала 274 лайка, 6 539 просмотров, 80 репостов, 18 комментариев. У группы «Коми избы» наибольшее количество лайков получил предновогодний пост об украшении территории музея в 2024 г. — фотография снежной скульптуры *мича ань* (251 лайк, 3 798 просмотров, 12 репостов, 19 комментариев). Самой привлекательной публикацией у музея хантов оказался конкурсный пост 2024 г., в котором команда местного коллектива «оживила» картину (232 лайка, 2 338 просмотров, 4 репоста, 43 комментария). Итак, тематически разный музейный контент обретает большую привлекательность, если используется визуальный подход: публикуемый текст сопровождается фотографиями и видеозаписями.

3. Репосты (или перепосты) также являются инструментом коммуникации в сети, с одной стороны, способствующим распространению контента, поддержке авторов, формированию общественного мнения. С другой — они увеличивают риск размывания авторских прав, информационной перегрузки, утраты контекста. Поэтому такая форма взаимодействия требует осознания ответственности за контент, которым делятся. Наиболее транслируемой публикацией музея саамов стали уже упомянутые посты с кулинарными рецептами (372 репоста), что вдвойне подчеркивает интерес подписчиков к теме национальной кухни. Самым распространяемым постом «Коми избы» стал ранее упомянутый — фотография снежной скульптуры (12 репостов), отражающая эстетику Севера. Необычный формат организации музейного мероприятия — вечерняя экскурсия по территории «Живуна» в 2025 г. — оказалась наиболее востребованной по репостам (75), подчеркнув интерес как к этнической культуре, так и

к новым практикам музейной работы. Таким образом, инструменты онлайн-коммуникации помогают определять тенденции увлечений и потребностей аудитории.

4. Комментарии добавляют еще один уровень взаимодействия, дающий возможность подписчикам делиться размышлениями, задавать вопросы и вести дискуссии. Это создает возможность более близкого взаимодействия модераторов и подписчиков, а также публикации персонализированного контента. Однако комментарии также могут быть источником недопонимания, конфликтов и негативных эмоций, особенно в условиях анонимности в интернете. В рассматриваемых онлайн-группах для участников открыта возможность комментировать публикации без ограничений. Всего размещено 1 639 комментариев, из них в ПЭПМ — 118, в избе — 429, в музее саамов — 1 092. Так, наиболее коммуникативно яркий пост в группе музея саамов посвящен поздравлению с днем рождения сотрудника музея в 2023 г. (66 комментариев, 2 784 просмотра, 206 лайков, 2 репоста). Подписчики «Коми избы» оставили наибольшее количество комментариев у публикации в поддержку участницы музейного литературного конкурса *Ме радейта изъватас кьы* в 2020 г. (27 комментариев, 1 691 просмотр, 156 лайков, 0 репостов). Среди постов «Живуна» значительное преимущество получила уже названная конкурсная публикация «Оживи картину» (43). Таким образом, персонализированный контент обладает наибольшей привлекательностью для взаимодействия среди подписчиков онлайн-групп этномузеев.

Заключение

В эпоху цифровизации этническая культура адаптивно встраивается в сетевое пространство: представители народов создают онлайн-группы, музеи презентуют этнокультурное наследие в сети, в том числе в социальных медиа. В ходе работы проведено киберанкетирование подписчиков онлайн-групп этномузеев, которое определило степень их вовлеченности в музейную деятельность. Результаты показали высокую осведомленность респондентов об этнокультурном наследии и положительное влияние музейной деятельности на восприятие анкетированными своей этнической идентичности. Также приведена позитивная оценка действующих этнографических экспозиций, что говорит об аутентичности представленных экспонатов. Среди предпочтений в сюжетах

презентации этнокультурного наследия выделены традиционные ремесла и исторические артефакты, что указывает, с одной стороны, на значительный интерес к культурным корням и традициям, с другой — упущение современных тенденций развития культуры. Наконец, результаты киберанкетирования выявили спорные ситуации, связанные с редкими визитами в музей и критикой музейных концепций из-за недостаточно полного представления культурного разнообразия региона, что может стать областью дальнейшего совершенствования. Детальный анализ онлайн-групп этномузеев позволил составить портрет среднестатистического подписчика — женщины в возрасте от 35 до 45 лет, проживающие рядом с местонахождением музеев, предпочитающие русский язык для онлайн-коммуникации. К современным формам коммуникации в сети отнесены

такие инструменты, как просмотры, лайки, репосты и комментарии. Исходя из количественных данных, самыми привлекательными сюжетами музейной жизни для подписчиков являются праздничные мероприятия с этнической компонентой (национальная кухня), дополняемые визуальными материалами, а также персонализированные посты-поздравления, апробация новых форм работы. В дальнейшем исследование может быть продолжено и расширено в социологическом (изучение динамики облика типичного подписчика, сравнение типичного посетителя и подписчика) и филологическом направлениях (определение тем обсуждений, анализ лексем и т. д.). Таким образом, проведено исследование взаимодействия модераторов и подписчиков с точки зрения анализа современных форм музейной коммуникации в сети.

Elizaveta A. Komova

Peter the Great Museum of Anthropology and Ethnography (Kunstkamera) of the RAS (Russia, Saint Petersburg)

E-mail: el_fedorova21@mail.ru

ONLINE AUDIENCE OF THE SAMI, KHANTY, AND KOMI ETHNOMUSEUMS

This article considers the digital communication practices of ethnographic museums. The study aims at examining the interaction of online audiences with content in the communities of the ethnographic museums located in the Arctic zone of the Russian Federation: the Museum of the History and Life of the Kola Sami (Lovozero, Murmansk Oblast), the Komi Izba House Museum (Muzhi, Yamalo-Nenets Autonomous Okrug), and the Zhivun Nature and Ethnographic Park and Museum (Khanty-Muzhi, Yamalo-Nenets Autonomous Okrug). A cybersurvey of subscribers to the online communities of these ethnomuseums was conducted to determine their level of involvement in museum activities. The results demonstrated a high level of awareness among respondents of their ethnocultural heritage and the positive impact of museum activities on their perception of their ethnic identity. The current ethnographic exhibitions are also positively assessed, and preferences for presentations of ethnocultural heritage are identified. A detailed analysis of online groups of ethnomuseums enabled to create a “portrait” of the average subscribers, these are women aged 30 to 49, living near museums, and preferring Russian for online communication. Modern forms of online communication include views, likes, reposts, and comments. According to quantitative data, the most attractive museum events for subscribers are festive events with an ethnic component (national cuisine), complemented by visual materials, as well as personalized congratulatory posts and the testing of new forms of communication.

Keywords: *ethnicity, museum, digital methods in the humanities, social network, Kola Sami, Komi, Khanty*

REFERENCES

- Baranov D. A. [Ethnographic Museum and the “Rationalization of the System”]. *Etnograficheskoye obozreniye* [Ethnographic Review], 2010, no. 4, pp. 26–42. (in Russ.).
- Bayburin A. K. [Ethnographic Museum: Semiotics and Ideology]. *Neprikosnovennyi zapas. Debaty o politike i kul'ture* [NZ Debates on Politics and Culture], 2004, no. 1 (33), pp. 81–86. (in Russ.).
- Belorussova S. Yu., Syuzumov A. A. [Cartography in Cyberethnography (Using the Example of the Indigenous Peoples of Russia)]. *Sibirskie istoricheskie issledovaniya* [Siberian Historical Research], 2024, no. 2, pp. 93–119. (in Russ.).
- Golovnev A. V. [Visualizing Ethnicity: The Museum Projections]. *Ural'skij istoricheskij vestnik* [Ural Historical Journal], 2019, no. 4 (65), pp. 72–81. (in Russ.).

Golovnev A. V., Belorussova S. Yu., Kisser T. S. *Virtual'naia etnichnost' i kiberetnografiya* [Virtual Ethnicity and Cyberethnography]. Saint Petersburg: Muzei antropologii i etnografii (Kunstkamera) RAN Publ., 2021. (in Russ.).

Kisser T. S. [Museum Real and Virtual (The Experience of Russian Germans)]. *Ural'skij istoricheskij vestnik* [Ural Historical Journal], 2019, no. 4 (65), pp. 82–89. (in Russ.).

Komova E. A. [Yamal's Ethno-Cultural Heritage in Cyberspace: Museums in the VKontakte Social Network]. *Vestnik antropologii* [Herald of Anthropology], 2025, no. 1, pp. 129–147. DOI: 10.33876/2311-0546/2025-1/129-147. (in Russ.).

Kurinskikh P. A. [The Perspective of Using Social Networks in Local Museums of Russian Academy of Sciences]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstvu* [Bulletin of Kemerovo State University of Culture and Arts], 2021, no. 54, pp. 24–32. DOI: 10.31773/2078-1768-2021-54-24-32. (in Russ.).

Kuryanova T. S., Zolotareva N. V., Charyshova M. Yu. [Museum Pedagogy as a Tool for Actualizing the Ethnocultural Heritage of the Northern Khanty and Altaians]. *Istoricheskij kur'er* [Historical Courier], 2021, no. 2 (16), pp. 166–177. DOI: 10.31518/2618-9100-2021-2-14. (in Russ.).

Ryndina O. M. [Ethnic Culture, Digitalization and Neo-Traditionalism]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta. Kul'turologiya i iskusstvovedenie* [Tomsk State University Journal of Cultural Studies and Art History], 2019, no. 35, pp. 264–274. DOI: 10.17223/22220836/35/24. (in Russ.).

Sizova I. A. [Museum and Social Networks: Areas of Work]. *Trudy Tomskogo oblastnogo kraevedcheskogo muzeia im. M. B. Shatilova: Materialy mezhhregionalnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii "Shatilovskiye chteniya – 2014"* [Proceedings of the Tomsk Regional Museum of Local History Named after M. B. Shatilov: Proceedings of the Interregional Scientific and Practical Conference "Shatilov Readings – 2014"]. Tomsk: Veter Publ., 2016, vol. 19, pp. 57–61. (in Russ.).

Suleymanova O. A. [Representation of the Ethnicity of the Kola Sami in Cyberspace]. *Sibirskie istoricheskie issledovaniya* [Siberian Historical Research], 2024, no. 2, pp. 71–92. DOI: 10.17223/2312461X/44/4. (in Russ.).

Для цитирования: Комова Е. А. Интернет-аудитория этномузеев саамов, хантов и коми // Уральский исторический вестник. 2025. № 4 (89). С. 66–76. DOI: 10.30759/1728-9718-2025-4(89)-66-76.

For citation: Komova E. A. Online Audience of the Sami, Khanty, and Komi Ethnomuseums // Ural Historical Journal, 2025, no. 4 (89), pp. 66–76. DOI: 10.30759/1728-9718-2025-4(89)-66-76.