

МИНОБРНАУКИ РОССИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Образ музея в современной журналистике»**

полное наименование темы выпускной квалификационной работы в кавычках полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления  
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Есяян Софьи Ашотовны  
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

зав.каф., д.ф.н., профессор

\_\_\_\_\_

В. В. Прозоров

Научный консультант

профессор, д.ф.н., доцент

\_\_\_\_\_

А. Н. Зорин

Зав. кафедрой

д.ф.н., профессор

\_\_\_\_\_

В. В. Прозоров

Саратов  
2020

В современном социуме человек большую часть времени находится в информационном поле: его сознание обрабатывает новые данные в режиме «нон-стоп». Часто мы вынуждены думать одновременно о нескольких вещах (возможно, никак друг с другом не связанных), в результате чего снижается способность концентрироваться и глубоко анализировать. Нас становится сложнее заинтересовать чем-либо, в то время как наше мышление приобретает все более поверхностный характер. Это порождает ряд новых проблем и ведет к тому, что назревает необходимость переосмыслить многие привычные и общепринятые концепции.

На заре цифровых технологий музей широко шагнул к зрителю – стали предлагаться виртуальные выставки, обзоры, в телерепортажах можно было увидеть то, что не мог передать ни один корреспондент газеты или радио.

**Актуальность** данной работы связана с необходимостью оценить современный социокультурный образ музея, создаваемый в медиaprостранстве и, вместе с этим, в общественном сознании.

Постепенно общество приходит к пониманию необходимости в пространстве музея и его атмосферы вести речь о подлинности – самих произведений искусства и вещного мира, воплощенного в артефактах истории культуры и отражающего антропологические константы. Это в равной мере относится как к «музеям-хранилищам», так и к современным арт-галереям.

Проблема существования арт-журналистики в России остается достаточно открытой и малоотрефлексированной. Это связано с неустоявшимся до конца образом музея в социальном сознании – на перепутье между образом советским и образом капиталистическим.

**Предмет исследования** – масс-медийный образ музея в современной отечественной публицистике на фоне возникающего феномена арт-журналистики.

**Объект исследования** – способы формирования образа музея в современных сферах социокультурной журналистики.

**Цель работы** – изучение роли работы СМИ в формировании привлекательного имиджа музея и в создании лояльности со стороны аудитории.

Для достижения цели нужно решить следующие **задачи**:

1. Определить значимость СМИ в системе имиджевой политики музея.
2. Оценить соотношение понятий журналистика музейной жизни и PR.
3. Проанализировать и охарактеризовать музейную журналистику.
4. Определить, какое место занимает музей в информационном пространстве.

**Квалификационная работа состоит из введения, трех глав, заключения и списка источников** Глава «От музейного очерка к арт-журналистике» – посвящена истории и теории музейной журналистики, которая постепенно трансформируется в полноценную арт-журналистику, ориентированную на широкого читателя. В главе «География музейной журналистики» речь идет о дифференцированных формах освещения музейной жизни в СМИ на примере разных ее явлений – международном (анализ публикаций о Метрополитен-музее в США), национальном (публикации о Третьяковской галерее и музее изобразительных искусств им. А.С. Пушкина) и региональном (публикации о Саратовском художественном музее им. А.Н. Радищева). Это позволит понять, как на данный момент СМИ освещают инфоповоды и преподносят информацию о музеях людям. В главе «Ночь музеев как тотальный инфоповод для формирования масс-медийного образа музея» мы рассматриваем историю создания данной акции и особенности проведения ее в Радищевском музее. В этом году акция уникальна тем, что впервые прошла онлайн.

**Основное содержание работы.** Культура как явление неоднозначна, и трудно дать научное определение, которое могло бы раскрыть ее подвижную и трудно фиксируемую сущность. Культура – это уровень развития общества

и составляющих его групп, слоев, а также личности с ее творческими силами и творческими способностями, выраженными в материальных и духовных ценностях, созданных людьми, в характере и формах отношений между людьми.<sup>1</sup>

Искусство влияет не на свойства или силу человека, будь то интеллект или эмоции, а на личность в целом. Его цель – не побуждать человека делать что-то конкретное<sup>2</sup>. Она иногда бессознательно и тонко формирует систему человеческих ценностей и установок, действия которых рано или поздно проявляются и зачастую непредсказуемы. В этом и заключается секрет мощного влияния искусства на нравственный мир человека, его образ жизни и поведение. Вот почему люди остро нуждаются в искусстве.

Художественная журналистика была методом обсуждения и привлечения общественности к искусству на протяжении более чем столетия. Сейчас художественная журналистика имеет расширенную сферу применения благодаря влиянию новых технологий, таких как социальные медиа. Некоторые исследования в области художественной журналистики исследуют, как технология повлияла на то, как широкая публика смотрит на искусство, например, что спектакли теперь снимаются вживую и изображения могут быть мгновенно загружены<sup>3</sup>.

Влияние средств массовой информации на общую культуру неоспоримо, поскольку СМИ служат не только средством коммуникации художественной журналистики, но и непосредственно формируют общественное мнение, связанное с определенными культурными ценностями.

Художественная журналистика многогранна. Он отражает не только события и основные тенденции в искусстве. Можно сказать, что художественная журналистика – это искусство искусства, то есть способность искусствоведов раскрывать себя через художественный

---

<sup>1</sup> Калугина, Т.П. Художественный музей как феномен культуры. СПб.: Петрополис, 2008. С.76

<sup>2</sup> Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). М.: Флинта, 2008. С.165.

<sup>3</sup> Пересветов, В.Ж. Журналистика: секреты успеха. М.: Троянт, 2017. С. 263.

анализ.С другой стороны, это также возможность сформировать вкус социального искусства, сохранить новые культурные ценности и прокормить богатые классические традиции<sup>4</sup>.

Таким образом, сложность современной художественной журналистики заключается в том, что современное искусство может не иметь собственных правовых норм и не вписываться в общепринятые рамки понимания. Это искусство стало называться свободным в современных реалиях. Именно поэтому авторы медиаматериалов о таких произведениях искусства должны быть экспертами, соответствующими адекватным взглядам на это искусство. При этом материал, созданный журналистом, должен быть устроен так, чтобы он согласовывал мнения авторов и зрителей.

Музеи прошли отнюдь не прямолинейный путь развития. Первоначально это были хранилища сокровищ как в Дельфах, в которых каждое государство демонстрировало свое богатство в знак своего могущества.

В каждой стране есть множество музеев. Но в самых культурно развитых странах есть главный художественный музей, где можно полюбоваться искусством разных цивилизаций. В России– Эрмитаж, во Франции– Лувр, в Италии – Музеи Ватикана и т. д. Но Соединенные Штаты– единственная страна в мире, где почти в каждом крупном городе есть свой Эрмитаж или Лувр.

История американского музейного мира полна волевых людей, страстных коллекционеров, которые одержимы созданием уникальных произведений искусства или коллекций исторических артефактов.

Сегодня Метрополитен-музей является одним из крупнейших и четвертых по посещаемости художественных музеев в мире. Расположен в Нью-Йорке, США. The Met представляет более 5000 лет искусства со всего мира для всех, чтобы испытать и наслаждаться. В 2020 году метрополитен

---

<sup>4</sup>Там же. С. 302.

отмечает свое 150-летие. Все ведущие мировые СМИ пишут о предстоящих выставках и текущих новостях<sup>5</sup>.

Музей Метрополитен-один из самых популярных музеев мира. Раз в неделю он упоминается в самых популярных газетах Нью-Йорка (Washington Post, The New York Times). Обычно пишут о предстоящих выставках или мероприятиях, которые должны состояться в музее. Пресс-служба метрополитена размещает на своем официальном сайте пресс-релиз, в котором представлена вся необходимая журналистам информация. Жанр инфоподов меняется. Если раньше (как это обычно бывает в России) скандальный инфоповод был кражей, ограблением или, по крайней мере, посягательством на религиозные чувства, то сейчас в Западной Европе и США это ситуация различных социальных протестов против сегрегации, сексизма, культурной агрессии. Таким образом, очевидно изменение жанровой форма злободневных статей о музейной жизни в публицистике – от колонки криминальной хроники к проблемной статье-размышлению о социальных ценностях и табу общества XXI века.

В современных условиях роль и место художественного музея в российском обществе претерпевает значительные изменения. Динамика ее социокультурной функции во многом зависит от трансформации музейно-коммуникативной среды. Возрастают требования общества и государства к музеям как к одному из важнейших социальных и культурных учреждений, которые могут положительно влиять на изменения окружающей среды современного человека.

Центральные государственные музеи с мировым именем, такие как Государственный Эрмитаж, Третьяковская галерея, Русский музей и Государственный музей изобразительных искусств имени А. С. Пушкина, учитывают потребности всего российского общества и глобальные социокультурные вызовы.

---

<sup>5</sup> Culture & Creativity EU funded programme : [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/cultural-journalism-course/lecture-13-1>

Государственная Третьяковская галерея – один из крупнейших музеев мира. Его популярность почти легендарна. Чтобы увидеть его сокровища, тысячи людей ежегодно приезжают в Тихий Лаврушинский переулок, расположенный в Замоскворечье, одном из старейших районов Москвы.

В России самым важным информационным путеводителем является кража или грабеж музея, а социальные проблемы, выявленные в музейном пространстве, уже находятся на заднем плане. Например, кража картины Архипа Куинджи «Ай-Петри. Крым» – об этом писалось везде. В любом отечественном источнике информации в январе 2019 г. можно было прочитать подобное сообщение. Но, к сожалению, в центре внимания уже не тот факт, что бесценное произведение искусства утрачено, внимание, главным образом, акцентировалось на стоимости этой картины и предполагаемой потере музея.

Как и другие учреждения культуры, пандемия не обошла стороной и Третьяковскую галерею. Государственная Третьяковская галерея, как и другие учреждения культуры, была вынуждена закрыть свои двери для посетителей из-за сложной эпидемиологической ситуации в середине марта. На мой взгляд, все онлайн-программы, которые сейчас проводит Музей, станут очень важным шагом на пути развития новых форматов и языка общения с посетителем и СМИ.

Деятельность регионального музея ориентирована на развитие конкретного региона или области. В современных условиях их приоритетные задачи связаны с созданием уникального бренда территории или города, в котором они расположены. По результатам изучения источников информации можно сделать ряд выводов. Новости культуры отражаются в средствах массовой информации и появляются с частотой два-три раза в неделю. Сообщения имеют единый характер, подкрепленный иллюстративными фотоматериалами. Жанровое разнообразие невелико – это информационные записки, статьи и обзоры перед выставочными проектами. Практически нет комментариев и аналитики, возможно, недостаточно

специалистов в этой области или времени для подробного освещения событий в пресс-команде из-за загруженности.

Сложившаяся социально-культурная ситуация вынуждает музей совершенствовать систему работы со зрителями. Местные СМИ реагируют на это, пытаясь выйти за рамки предлагаемой узкой профессиональной темы и привлечь любительскую аудиторию к участию в мероприятиях. В этом контексте очень важен процесс формирования культурно-просветительской деятельности, которая часто востребована средствами массовой информации, а также посетителями выставки. Музей становится источником информации и партнером совместных медиа-проектов, все больше людей участвует в информационном потоке, создаваемом музеем<sup>6</sup>.

Сегодня саратовский Радищевский музей является одним из самых успешных музеев страны, отвечает всем требованиям того времени и продолжает активно развиваться как научный, культурный и образовательный центр региона. Несмотря на все награды и ценности музея, он, как и многие региональные музеи, практически не публиковался в СМИ. Он освещается один раз в год 19 мая в «Ночь музеев». Это, наверное, единственный стабильный инфопод, который журналисты не упускают из виду. Почему СМИ не могут считать знаменитую саратовскую галерею центром инфоподов? Потому что очень сложно связать выставку как презентацию со вниманием и мнением современников. Если четко определить смысл каждой выставки – соотнести ее с мировоззрением поколений, переосмыслить важность интеллектуального мышления своего времени и его концептуального видения, то можно заинтересовать читателей медиа. Но, увы, низкий уровень рефлексии журналистов не позволяет превратить выставочную деятельность в инфопод<sup>7</sup>.

Саратовский художественный музей им. А.Н. Радищева присоединился к самой масштабной ежегодной музейной акции – Международной ночи

---

<sup>6</sup> Тульчинский, Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. СПб.: Лань, 2010. С. 101.

<sup>7</sup> Полукаров, В.Л. Реклама и массовая культура. М.: Маркетинг, 2013. С. 63.

музеев – 19 мая 2006 года. Ночь музеев масштабное мероприятие. Была проведена огромная работа по его организации и продвижению. Разумеется, такое событие рекламирует само себя, но этого мало. Все крупные СМИ города заинтересованы в освещении такого масштабного мероприятия. Они размещали программу и афиши на сайтах, газетах, на радио раз в час шел анонс предстоящего события. После проведения мероприятия СМИ выкладывали фото и видео материалы, отзывы посетителей, а так же статистические данные.

Средства массовой информации являются главными партнерами для музея в общественной коммуникации и продвижении. Причем это сотрудничество взаимовыгодное. Ведь не только учреждениям культуры нужно сообщить о себе общественности, смысл существования информационных служб – добывание новостей. Музей, как заинтересованный участник коммуникации создает их. Наличие публикаций о музее в СМИ является одним из наиболее востребованных инструментов формирования имиджа музея, информирования общественности о его деятельности и привлечения целевой аудитории.

Ночь музеев 2020 естественно отличается от всех предыдущих, так как она проходила онлайн. Присоединились к акции не только непосредственно музеи, но и картинные галереи, арт-пространства, а также театры. Пандемия дала возможность любому человеку посетить стены музея и так же полностью поменяла взаимоотношения музея со зрителем и СМИ. Онлайн-программы очень заинтересовали зрителей, конечно, ты не можешь любоваться произведениями искусства вживую, но зато ты можешь посетить любой музей мира. В этом году, не смотря на то, что акция прошла в онлайн-формате, программа была обширна, как и всегда.

Сегодня музеи должны пропагандировать не только свои выставки, экспозиции, но и идеи, программы, знакомить общественность не только с серьезной, но и занятной информацией, рекламировать свои услуги и своих сотрудников. Тогда и СМИ будут намного более заинтересованы в

освещении музеев. К сожалению, у Радищевский музея нет налаженной работы с журналистами. На мой взгляд, необходимо внести некоторые корректировки в работу музея, для взаимовыгодной общения со СМИ и как следствие увеличение посещаемости музея, не только раз в год.

Почему так редко приходится слышать о деятельности отечественных музеев? Как правило, рассказ о них сводится к перечню проблем или, наоборот, к восхвалениям в честь очередного юбилея. Очевидно, что вплоть до сих пор музеи никак не уделяли необходимой заинтересованности в оптимизации своего существования, однако сейчас, для того чтобы избежать абсолютного экономического провала, им крайне необходимо использовать маркетинговые инструменты, совершенствовать спонсорство, расширять связи с общественностью и, самое главное, оптимизировать работу со СМИ. Это необходимо не только лишь для поддержания привлекательности, но и в целях выживания.

Музей нужен СМИ не менее, чем они музею—поскольку функция средств массовой информации заключается в распространении новостей и создании их заинтересованными участниками коммуникации. Информация, подготовленная для СМИ может быть лаконичной или пространной (в зависимости оттого, что готовится – интервью, информационный выпуск, а также для кого это готовится – прессы, радио или телевидения), но оно должно быть интересным, может быть, даже немного скандальным, для привлечения внимания.

Осмелюсь заметить, что на сегодняшний день паблисити (пропаганда, направленная на стимулирование спроса на товар или услугу посредством рекламы и распространения сведений о них в средствах массовой информации<sup>8</sup>) кажется мне наиболее уместной формой деятельности музейной службы по связям с общественностью. Так как средства массовой информации постоянно испытывают информационный голод, то музеи должны имеющимися доступными средствами заполнять нишу, отведенную

---

<sup>8</sup> Родченко, И.А. Учебный словарь терминов рекламы и паблик рилейшнз. Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007. С. 67.

СМИ для культуры. Это не означает, что создание собственного позитивного имиджа музея должно происходить за счет других. Чем чаще музей будет, обращается в СМИ, тем быстрее появится потребность у журналистов получения информации из достоверного источника. Средства массовой информации могут помочь с проблемой неполной доступности музейной информации для широкой публики.

**Заключение.** В настоящее время музейное дело стремительно развивается, так как возрастает социальная и экономическая роль в жизни общества. Востребованность аналитического рассмотрения темы связана с существенным распространением исследуемого явления и состоит в необходимости разработки дополнительных рекомендаций согласно совершенствованию деятельности в отношении музейной журналистики.

В ходе написания работы, была изучена большая теоретическая база, а полученные знания реализованы на практике. В рамках подготовки теоретического раздела были рассмотрены особенности трансформации музейной журналистики в полноценную арт-журналистику.

Объектом исследования были способы формирования образа музея в новых видах социокультурной журналистики. Для достижения поставленной цели была изучена специфика дифференцированных форм освещения музейной жизни в СМИ на примере разных ее явлений.

В процессе изученного материала, была выявлена сложность современной художественной журналистики, заключающаяся в том, что современное искусство может не иметь собственных правовых норм и не вписываться в общепринятые рамки понимания. Это искусство стало называться свободным в современных реалиях. Так же, изучены формы освещения музейной жизни в СМИ на примере разных ее явлений – международном, национальном и региональном. Это позволило понять, как на данный момент СМИ освещают инфоповоды и преподносят информацию о музеях людям.

По итогам, были составлены рекомендации по улучшению взаимоотношений между музеями и СМИ. Изложенные рекомендации помогут Радищевскому музею повысить уровень информативности населения о своей деятельности, который сейчас находится на низком уровне.

### **Список использованных источников литературы**

1. Анашкина Н.А. К вопросу о взаимодействии рекламы и массовой культуры // Омский научный вестник. 2012. № 1. 2012. С. 256-259.
2. Бордийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Постум, 2018. – 240 с.
3. Богуславска В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция: Анализ журналистских текстов. М.: Издательство ЛКИ, 2017. – 280 с.
4. Бик-Булатов А. Ш. История журналистики как процесс: методология исследования. М.: Век информации, 2017. 133 с.
5. Быков, А.Ю. История зарубежной журналистики: Учебник для магистров. СПб.: Юрайт, 2016. – 366 с.
6. Ворошилов, В.В. Современная пресс-служба. М.: КноРус, 2015. – 224 с.
7. Глазкова, С.А. Стратегические коммуникации современного музея: проблемы и возможности. СПб.: Планета музыки, 2013. – 269 с.
8. Гнедовский, М. PR-коммуникации в культурной области. М.: Норма, 2005. – 239 с.
9. Гореликов, К.А. Антикризисное управление. М.: ИТК Дашков и К, 2016. – 214с.
10. Горчакова, В.Г. Имиджелогия. Теория и практика. М.: Юнити-Дана, 2015. – 336 с.
11. Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учеб. пособие для вузов. – М.: Аспект Пресс, 2014. – 98 с.

12. Дымова, И.В., Щербакова, Г.А., Актуальные проблемы современной журналистики: Учебное пособие. СПб.: Лань, 2012. – 123 с.
13. Емохонова, Л.Г. Мировая художественная культура: Учебное пособие. М.: Academia, 2018. – 566 с.
14. Есин, Б.И. История русской журналистики XIX века. М.: МГУ, 2008. – 304 с.
15. Дускаева, Л.Р., Цветова Н.С. Журналистика сферы досуга: учебное пособие. СПб.: Высшая школа журналистики и массовой коммуникации, 2012. – 304 с.
16. Дукельский, В.Ю. Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие. М.: Прогресс-Традиция, 2010. – 165 с.
17. Каверина, Е.А. Событийные коммуникации в культуре: философская пропедевтика и маркетинговая практика. СПб: Российский государственный педагогический университет им. А.И. Герцена, 2011. – 187 с.
18. Калугина, Т.П. Художественный музей как феномен культуры. СПб.: Петрополис, 2008.– 242 с.
19. Косцов, Т.В. Менеджмент в сфере культуры и искусства. М.: ИНФР-М, 2010.– 220с.
20. Козлова, Н.П. Особенности формирования деловой репутации современной компании. М.: Дашков и К, 2014.– 376с.
21. Котлер, Ф. Основы маркетинга. М.: ИНФР-М, 2007.–178с.
22. Кузнецов, И.В. История отечественной журналистики (1917-2000). М.: Флинта, 2008. – 640 с.
23. Кройчик Л. Е. Система журналистских жанров // Основы творческой деятельности журналиста. СПб.: Триумф 2015. – 139 с.
24. Лазутина, Г.В. Профессиональная этика журналиста: Учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2013. – 224 с.
25. Лазутина, Г.В. Основы творческой деятельности журналиста. М.: Аспект-Пресс, 2014. – 240 с.

26. Лапшина, Г.С. Искусство глазами журналиста: монография. М.: Флинта, 2016. – 280 с.
27. Мастеница, Е.Н. Новые тенденции в развитии музея и музейной деятельности // Триумф музея? СПб.: «Осипов», 2015. – С. 138-145.
28. Мастеница, Е.Н. Современный музей в ракурсе корпоративной культуры // Вестник СПбГУКИ. – 2012. – № 3. – С. 117-120.
29. Макаревич, Ю.О. Event-технологии как основной инструмент позиционирования бизнеса в регионе: учебное пособие. – М.: Русайнс, 2015. – 231с.
30. Мельник, Г.С. Основы творческой деятельности журналиста: Учебное пособие. М.: Флинта, 2015. – 208 с.
31. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – М.: Михайлова В. А., 2004. – 448 с.
32. Михайлова А.Н. Цифровые коммуникации в пространстве музея [Электронный ресурс]. Режим доступа: [http://mart-museum.ru/mart\\_interview/digital-communication/](http://mart-museum.ru/mart_interview/digital-communication/)
33. Моль, А. Социодинамика культуры. – М.: Дашков и К, 2010. – 416 с.
34. Ноэль-Нойман, Э. Стереотип как средство распространения общественного мнения [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://psyfactor.org/lib/stereotype3.htm>
35. Ночь музеев- 2019 в Саратове. Афиша // Твой Саратов. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://tvoysaratov.ru/novosti/noch-muzeev-2019-v-saratove-afisha.html>
36. Пересветов, В.Ж. Журналистика: секреты успеха. – М.: Тривант, 2017. – 431 с.
37. Прутцков, Г.В. История зарубежной журналистики: Учебно-методический комплект. – М.: Аспект Пресс, 2012. – 416 с.
38. Радченко, И.А. Учебный словарь терминов рекламы и публичных рилейшнз. – Воронеж: ВФ МГЭИ, 2007.– 153 с.

39. Самарина Н.Г. Роль источника в музейной коммуникации. СПб.: Алетейя, 2006. – 258 с.
40. Садохин А. П. Культурология. Теория и история культуры. М.: Аспект Пресс, 2015. – 624 с.
41. Сергеева Т.С. Арт-журналистика и современная российская культура: ценностно-смысловые доминанты и проблема сохранения человека / Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 22 (313). Филология. Искусствоведение. Вып. 81. С. 152- 156.
42. Сошникова, Е.А. Зельфира Трегулова: музей не сложил работу на полку до лучших времен// РИА Новости, 17.04.2020. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ria.ru/20200417/1570180013.html>
43. Сметанина, С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века): научное издание. СПб.: Михайлова В. А., 2012. 383 с.
44. Стровский, Д.Л. Отечественная журналистика новейшего периода. Учебное пособие. М.: Юнити, 2018. 352 с.
45. Толстикова, И.И. Мировая культура и искусство / И.И. Толстикова. – М.: КноРус, 2017. 352 с.
46. Тертычный А. А. Жанры периодической печати: учеб. пособие для вузов. – 5-е изд., испр. и доп. М.: Аспект Пресс, 2014. – 132 с.
47. Триумф музея? : Сборник научных статей. СПб.: Осипов, 2005. 458 с.
48. Тульчинский, Г.Л., Герасимов С.В., Лохина Т. Е. Менеджмент специальных событий в сфере культуры: Учебное пособие. СПб.: Лань, 2010. – 294с.
49. Туманов, Д. Журналистика завтрашнего дня [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dmtumanov.narod.ru/science/articles/ist1.html>
50. Ученова, В.А. Беседы о журналистике. М.: Огни, 2017. – 206 с.

51. Филатова, О.Г. Технологии и методы PR-продвижения информационных ресурсов. СПб.: НИУ ИТМО, 2012. – 274с.
52. Чумиков, А.Н. Реклама и связи с общественностью. Имидж, репутация, бренд. М.: Аспект Пресс, 2012.–159с.
53. Шалак В.И. Современный контент-анализ. М.: Омега-Л, 2012.- 272 с.
54. Шарапов В. В Третьяковке украли картину на глазах у посетителей // Lenta.ru: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://lenta.ru/brief/2019/01/27/picture/>
55. Шекова, Е.Л. Особенности маркетинга в сфере культуры. СПб.: Сирин, 2010.– 392с.
56. Шомова, С.А. Связи с общественностью: Теория, практика, коммуникационные стратегии. М.: Аспект Пресс, 2011. – 289 с.
57. Шмелева Т.В. Медиатизация как феномен современной культуры и объект исследования: Учебное пособие. М.: Юнити, 2014. 211 с.
58. Шляхтина, Л.М. Основы музейного дела. Теория и практика. М.: Инфра-М, 2005. – 112 с.
59. Withington, S. NY Museum refuses to remove ‘suggestive’ image of young girl //Dazed [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.dazeddigital.com/art-photography/article/38330/1/ny-museum-refuses-to-remove-suggestive-image-of-young-girl>
60. Merrill, M. Metropolitan Museum of Art: Remove Balthus' Suggestive Painting of a Pubescent Girl, Thérèse Dreaming : [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.thepetitionsite.com/157/407/182/>
61. Сурвилло, И. А. Музей Метрополитен отказался убирать картину с несовершеннолетней девочкой // Esquire. 2017. №12: [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://esquire.ru/articles/35112-the-met-therese-dreaming-balthus/>

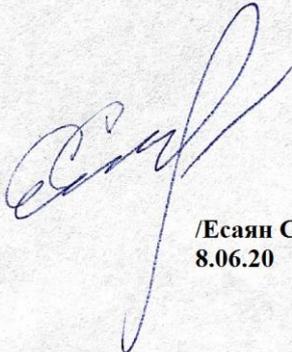
62. Culture & Creativity EU funded programme : [Электронный ресурс]  
Режим доступа: <https://www.culturepartnership.eu/en/publishing/cultural-journalism-course/lecture-13-1>

63. Science Journalism – The Australian Museum: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://australianmuseum.net.au/get-involved/eureka-prizes/enter/science-journalism/>

64. Jason Farago, The New York Times // Art&Desing: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nytimes.com/search?dropmab=true&endDate=20200609&query=Metropolitan%20museum&sort=best&startDate=20200509>

65. Arts Journalism Research Papers – Academia: [Электронный ресурс].  
Режим доступа: [http://www.academia.edu/Documents/in/Arts\\_Journalism](http://www.academia.edu/Documents/in/Arts_Journalism)

66. Why Arts Journalism Matters: [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://knightfoundation.org/articles/why-arts-journalism-matters/>



**/Есян С.А./**  
**8.06.20**