

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

Кафедра философии культуры и культурологии

**Цифровые коммуникации музеев: новые формы взаимодействия с
аудиторией и их эффективность**

**АВТОРЕФЕРАТ ВЫПУСКНОЙ КВАЛИФИКАЦИОННОЙ РАБОТЫ
БАКАЛАВРА**

Студентки 4 курса 431 группы
направления 51.03.01 «Культурология»
философского факультета
Ахмеровой Валерии Валерьевны

Научный руководитель
доцент кафедры
философии культуры и культурологии,
к. филос. н.

Н.А. Муштей

Заведующий кафедрой
философии культуры и культурологии
д. филос. н., профессор

Е.В. Листвина

Саратов, 2026

Актуальность темы исследования

Актуальность темы исследования обусловлена глубокой трансформацией роли культурных институций в эпоху цифровизации. Современный музей перестаёт быть исключительно хранилищем артефактов, превращаясь в динамичную коммуникативную платформу, активно использующую цифровую среду для диалога с аудиторией. Стремительное развитие информационно-коммуникационных технологий – от социальных сетей и мобильных приложений до технологий виртуальной и дополненной реальности – создаёт как беспрецедентные возможности для популяризации культурного наследия, так и серьёзные вызовы, связанные с сохранением аутентичности культурного опыта, переопределением музейного пространства и формированием новых моделей потребления культуры.

Исследование цифровых коммуникаций музеев имеет высокую практическую значимость. Музеи, будучи важнейшими субъектами в сфере сохранения и презентации национальной и мировой культуры, вынуждены разрабатывать эффективные стратегии взаимодействия в цифровой среде для привлечения и удержания, в первую очередь, молодой, «цифроориентированной» аудитории. Внедрение и оценка эффективности этих стратегий напрямую влияют на выполнение музеями их социально-культурной и образовательной миссии, а также на их финансовую устойчивость.

Степень научной разработанности проблемы

Степень научной разработанности проблемы можно разделить на несколько ключевых блоков.

1. Исследования цифровой культуры и ее влияния на институты. Фундаментальные труды В.С. Степина [14], С.Ю. Житенева [6, с. 12-19], а также работы М. Кастельса [7] о сетевом обществе и Л. Мановича [11] о языке новых медиа, П.В. Романова [12] о цифровых технологиях в социокультурной деятельности и А.В. Улановой [15] о вызовах цифровой культуры для музея заложили основу для понимания цифровой культуры как

системы ценностей, норм и технологических практик, трансформирующих общественные отношения.

2. Музейный маркетинг и коммуникации. Классические и современные работы Ф. Котлера [9], Дж. Шеффа, Ф. Кольбера [8], а также отечественных исследователей рассматривают маркетинг в сфере культуры как необходимое условие диалога с аудиторией. Эти работы адаптируют общие маркетинговые модели к специфике культурных продуктов.

3. Критическая теория медиа и философия цифрового общества. Работы, указанные научным руководителем, формируют необходимый теоретико-критический каркас исследования. Концепция «общества спектакля» Г. Дебора [3] позволяет анализировать цифровые коммуникации музея как форму репрезентации и зрелища. Идеи М. Маклюэна [10] о медиа как продолжении нервной системы и определяющем влиянии средства коммуникации на сообщение ключевы для понимания трансформации музейного нарратива в digital-среде. Работы Ж. Бодрийяра [1] о симуляции и гиперреальности ставят вопрос о статусе цифровой копии и рисках подмены подлинного опыта. Теория «скорости убегания» М. Дэри [4] дает инструментарий для анализа ускорения и виртуализации культурного восприятия. Социологическая теория «сетевого общества» М. Кастельса [7], в которой вводится понятие «пространства потоков» и описывается трансформация социальных институтов в информационную эпоху, позволяет задать макроконтекст для понимания новой роли музея как узла глобальной коммуникационной сети. Этот пласт исследований в отечественном музееведении применяется еще недостаточно системно, что формирует поле для научной новизны.

4. Прикладные исследования цифровизации музеев. Эмпирические работы, диссертации последних лет (например, Д.Н. Дзюба [5]), а также анализ конкретных кейсов (проекты Google Arts & Culture [17], «Артефакт» [13], практики Государственного Эрмитажа и Третьяковской галереи) предоставляют богатый материал для обобщения и сравнительного анализа.

Теоретические концепции Л. Мановича («язык новых медиа», «культурный интерфейс») [11] и Д. Голамбиа («партисипаторный поворот») [2] дают инструментарий для анализа музейных цифровых продуктов и практик.

Цель исследования

Целью исследования является выявление и социокультурный анализ новых форм цифровых коммуникаций музеев, а также оценка их эффективности в решении задач по взаимодействию с аудиторией.

Задачи исследования

Для достижения поставленной цели в работе решаются следующие задачи:

1. Систематизировать теоретические подходы к коммуникациям музея в аналоговой и цифровой среде, интегрировав музеологический, маркетинговый и философско-культурологический дискурсы (на основе идей Дебора, Маклюэна, Бодрийяра, Кастельса, Мановича, Голамбиа).

2. Классифицировать и дать содержательную характеристику современным формам цифровых коммуникаций музеев, выделив информационно-справочный, образовательно-интерактивный и социально-диалоговый уровни.

3. Провести сравнительный анализ цифровых коммуникаций российских музеев разного масштаба и профиля (Эрмитаж, Пушкинский музей, Радищевский музей), выявив эффективные практики и типичные проблемы.

4. Разработать систему критериев для оценки эффективности цифровых коммуникаций музеев и предложить практические рекомендации по их оптимизации с учетом экономических аспектов.

Объект исследования – деятельность современных музеев по построению взаимодействия с аудиторией.

Предмет исследования – формы, стратегии и эффективность цифровых коммуникаций музеев.

Методологическая основа исследования носит комплексный характер и включает:

- **Теоретические методы:** системный и сравнительный анализ источников, концептуальный анализ работ ключевых авторов (Дебор [3], Маклюэн [10], Бодрийяр [1], Дэри [4], Кастельс [7], Манович [11], Голамбиа [2], Хаусер [16], Котлер [9], Кольбер [8]).

- **Эмпирические методы:** case-study (углубленное изучение кейсов конкретных музеев), контент-анализ публикаций музеев в социальных сетях, сравнительный анализ digital-стратегий.

- **Общенаучные методы:** классификация, обобщение, синтез.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

1. В работе впервые в рамках одного исследования осуществлён синтез прикладного музеологического и маркетингового подходов к цифровым коммуникациям с фундаментальной критической философией медиа (Дебор, Маклюэн, Бодрийяр) и современными теориями сетевого общества (Кастельс), новых медиа (Манович) и партисипаторности (Голамбиа).

2. Разработана и обоснована авторская трехуровневая классификация цифровых коммуникаций музеев: информационно-справочный уровень (электронные каталоги, сайты, архивы), образовательно-интерактивный уровень (виртуальные туры, AR/VR-приложения, онлайн-курсы, игровые механики) и социально-диалоговый уровень (социальные сети, мессенджеры, краудсорсинг). Классификация отражает эволюционную лестницу взаимодействия: от предоставления данных к созданию опыта и далее – к построению сообщества.

3. Предложена трехуровневая модель оценки эффективности (операционный, тактический, стратегический уровни) и адаптированная для музеев сбалансированная система показателей, включающая проекции миссии, аудитории, внутренних процессов и ресурсов. Введено понятие «капитал доверия» как ключевого нематериального актива музея в цифровой среде.

4. Сформулирован принцип «содержательной необходимости» выбора технологий: технологическое решение должно быть не самоцелью, а ответом на конкретную музейную задачу, которую невозможно решить традиционными

средствами. Этот принцип проиллюстрирован на примере проектов Эрмитажа («Виртуальный визит», «Эрмитаж под увеличительным стеклом»).

5. На основе сравнительного анализа трёх музеев (Эрмитаж, Пушкинский музей, Радищевский музей) выявлены три модели цифрового развития: «инновационно-технологическая», «академическо-просветительская» и «социально-ориентированная».

Практическая значимость работы состоит в том, что:

- Разработанная трехуровневая классификация может быть использована музеями для аудита собственной цифровой деятельности и стратегического планирования.

- Предложенная система критериев эффективности (трехуровневая модель и сбалансированная система показателей) даёт менеджменту музеев инструмент для оценки окупаемости инвестиций в цифровые проекты, учитывая не только экономические, но и социальные эффекты.

- Сформулированные практические рекомендации (переход от «проектного» к «процессному» управлению, интеграция цифровых компетенций в штатное расписание, принцип «содержательной необходимости», дифференцированные стратегии для музеев разного масштаба) могут быть непосредственно применены в деятельности как федеральных, так и региональных музеев.

- Материалы и выводы исследования могут найти применение в учебных курсах по музеологии, культурологии, арт-менеджменту и цифровому маркетингу в сфере культуры.

Апробация результатов исследования:

Основные положения и выводы дипломной работы были представлены на научных конференциях различного уровня.

В 2025 году с докладом «Музей и цифровые технологии» состоялись выступления на конференции «Современная культурология: проблемы и перспективы», а также на XIV городской конференции «Памятники истории, культуры и архитектуры г. Саратова».

В 2026 году на конференции «Современная культурология: проблемы и перспективы», посвященной Году единства народов России, был представлен доклад «От "спектакля" к "симулякру": философские основания критики цифровых коммуникаций современного музея».

Апробация результатов также была продолжена на XV городской конференции «Памятники истории, культуры и архитектуры г. Саратова».

По теме исследования опубликовано 2 статьи.

Структура работы

Структура работы обусловлена логикой поэтапного решения поставленных задач. Дипломная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных источников (66 наименований) и четырёх приложений.

Во введении обосновывается актуальность темы, определяются цель, задачи, объект, предмет, методология, научная новизна и практическая значимость исследования, а также представлены результаты апробации работы.

Первая глава – «Теоретико-методологические основы исследования коммуникаций музея в цифровую эпоху» – посвящена анализу теоретических подходов к музейной коммуникации и философско-культурологических оснований цифровой трансформации.

- **В параграфе 1.1** «Музей как коммуникативная система: эволюция моделей, типология аудитории и традиционные формы коммуникации» рассматривается эволюция музейной коммуникации от монологической модели («храма») к диалогической модели («форума»), анализируется типология музейной аудитории (традиционалисты, искатели опыта, учащиеся, социализаторы) на основе концепции Дж. Х. Фалька, а также характеризуются традиционные (аналоговые) формы музейной коммуникации (экспозиция, этикетаж, экскурсия, лекторий, печатная продукция).

- **В параграфе 1.2** «Философско-культурологические основания цифровых коммуникаций и влияние цифровой культуры на институциональные стратегии музеев» анализируются концепции «общества спектакля» Ги Дебора,

«средство есть сообщение» Маршалла Маклюэна, «симуляции и гиперреальности» Жана Бодрийяра, «скорости убегания» Марка Дэри, теории «сетевого общества» и «пространства потоков» Мануэля Кастельса, «языка новых медиа» и «культурного интерфейса» Льва Мановича, а также «партиципаторного поворота» Дэвида Голамбиа и концепции «медиаторов» Арнольда Хаусера. На основе этих подходов осмысливается феномен цифровой культуры и её влияние на институциональные стратегии музеев (стратегии цифрового присутствия, данных, открытости и коллаборации, гибридного опыта).

Вторая глава – «Классификация и характеристика современных форм цифровых коммуникаций музеев» – содержит авторскую классификацию цифровых коммуникаций, эмпирический анализ трёх музеев, разработку критериев эффективности и практические рекомендации.

- **В параграфе 2.1** «Классификация форм цифровых коммуникаций музеев» предлагается и обосновывается авторская трехуровневая классификация: **информационно-справочный уровень** (электронные каталоги, сайты, базы данных), **образовательно-интерактивный уровень** (виртуальные туры, AR/VR-приложения, онлайн-курсы, игровые механики) и **социально-диалоговый уровень** (социальные сети, мессенджеры, краудсорсинг). Классификация отражает эволюционную лестницу взаимодействия: от предоставления данных к созданию опыта и далее – к построению сообщества.

- **В параграфе 2.2** «Анализ цифровых коммуникаций российских музеев: методология, кейсы, критерии эффективности и рекомендации»:

- обосновывается методология сравнительного анализа (выбор трёх музеев – Эрмитаж, Пушкинский музей, Радищевский музей – по принципу стратифицированной выборки);

- проводится сравнительный анализ цифровых стратегий трёх музеев по трём блокам критериев (информационно-справочное ядро, образовательно-интерактивная составляющая, социально-диалоговая активность), в результате

которого выделены три модели цифрового развития: «инновационно-технологическая» (Эрмитаж), «академическо-просветительская» (Пушкинский музей) и «социально-ориентированная» (Радищевский музей);

- выявляются эффективные практики (интеграция в национальные цифровые экосистемы, диверсификация образовательного контента, принцип «содержательной необходимости», персонализация коммуникации) и типичные проблемы (фрагментарность «цифрового ядра», шоуризация, цифровой разрыв между столицей и регионами, кадровый дефицит, сложность оценки эффективности);

- разрабатываются подходы к оценке эффективности: обосновывается трехуровневая модель (операционный, тактический, стратегический уровни), адаптируется сбалансированная система показателей для музеев, вводится понятие «капитал доверия»;

- анализируются экономические аспекты цифровых проектов: структура затрат (единовременные и постоянные), модели финансирования (бюджет, гранты, собственные доходы, краудфандинг), проблема возврата инвестиций в некоммерческом секторе и методология «общественного возврата на инвестиции» (SROI);

- формулируются практические рекомендации по построению эффективной системы цифровых коммуникаций на стратегическом уровне, уровне аудитории, контента и технологий, кадровом уровне, а также дифференцированные рекомендации для музеев разного масштаба и профиля.

В заключении подводятся итоги исследования, формулируются основные выводы по каждой из четырёх поставленных задач и намечаются перспективы дальнейшей работы.

В приложениях представлены: сравнительная таблица цифровых инструментов исследуемых музеев (Приложение А), сбалансированная система показателей для оценки эффективности цифровых коммуникаций музея (Приложение Б), типы экономического эффекта цифровых коммуникаций музея

(Приложение В) и примеры успешных цифровых кампаний музеев (скриншоты) (Приложение Г).

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляции / Ж. Бодрийяр; пер. с фр. А. Качалова. – М.: Издательский дом «ПОСТУМ», 2015. – 240 с.
2. Голамбиа, Д. Кураторская культура и культура кураторства / Д. Голамбиа; пер. с англ. А. Шестакова. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2016. – 264 с.
3. Дебор, Ги. Общество спектакля / Ги Дебор; пер. с фр. С. Офертас, М. Якубович; ред. Б. Скуратов; послесл. А. Кефал. – М.: Логос, 2000. – 184 с.
4. Дери, М. Скорость убегания: Киберкультура на рубеже веков / М. Дери. – М.: АСТ МОСКВА, 2008. – 478 с.
5. Дзюба, Д.Н. Виртуальный музей в контексте цифровой культуры: дис. ... канд. культурологии: 24.00.01: защищена 06.03.2019 / Дарья Николаевна Дзюба; науч. рук. Н.И. Пospelова; ФГБОУ ВО «Национальный исследовательский Мордовский государственный университет им. Н.П. Огарёва». – Саранск, 2019. – 152 с.
6. Житенёв, С.Ю. Новые информационные технологии и современная культура коммуникаций: состояние, определения и вопросы развития / С.Ю. Житенёв // Цифровизация культуры и культура цифровизации: Современные проблемы информационных технологий: Материалы всероссийской научной конференции (Москва, 8 октября 2020 г.) / под ред. С.Ю. Житенёва. – М.: Институт наследия, 2020. – С. 12-19.
7. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.
8. Кольбер, Ф. Маркетинг культуры и искусства / Ф. Кольбер. – СПб.: Издательство Васин А.И., 2004. – 256 с.
9. Котлер, Ф. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств / Ф. Котлер, Дж. Шефф. – М.: Классика-XXI, 2004. – 510 с.

- 10.Маклюэн, Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн; пер. с англ. В. Николаева; закл. ст. М. Вавилова. – М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц; Кучково поле, 2003. – 464 с.
- 11.Манович, Л. Язык новых медиа / Л. Манович; пер. с англ. Д. Кульчицкой. – М.: Ад Маргинем Пресс, 2018. – 400 с.
- 12.Романов, П.В. Цифровые технологии в социокультурной деятельности / П.В. Романов. – Саратов: Саратовский источник, 2021. – 340 с.
- 13.Проект «Артефакт» [Электронный ресурс] // Культура.РФ [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <https://ar.culture.ru/> (дата обращения: 28.02.2026). – Раздел «О проекте». – Загл. с экрана. – Яз. рус.
- 14.Степин, В.С. Цивилизация и культура / В.С. Степин. – СПб.: СПбГУП, 2011. – 408 с.
- 15.Уланова, А.В. Цифровая культура и музей: вызовы и возможности / А.В. Уланова // Культурологический журнал. – 2024. – № 4. – URL: <http://cr-journal.ru/> (дата обращения: 03.06.2026).
- 16.Хаусер, А. Социальная история искусства / А. Хаусер. – М.: КоЛибри, 2018. – 768 с.
- 17.Google Arts & Culture [Электронный ресурс] // Google [Электронный ресурс]: [сайт]. – URL: <https://artsandculture.google.com/> (дата обращения: 28.02.2026). – Загл. с экрана. – Яз. рус.