

Ильенко Екатерина Петровна

студентка

Авакова Элина Борисовна

канд. социол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический
университет Петра Великого»
г. Санкт-Петербург

К ВОПРОСУ ЦИФРОВИЗАЦИИ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННЫХ МУЗЕЕВ С АУДИТОРИЕЙ

Аннотация: в статье рассматривается проблема процесса цифровизации современной музейной отрасли. Проникновение цифровых технологий и медиакоммуникаций в деятельность музеев представляет собой ответ на вызовы технологического прогресса и растущую внутриотраслевую конкуренцию. Авторы отмечают преимущества повышения степени медиаприсутствия музеев и использования ими цифровых инструментов коммуникации с аудиторией в формировании имиджа музея как современного культурного пространства.

Ключевые слова: музей, музейная отрасль, коммуникация, цифровизация, цифровые инструменты, медиаприсутствие.

В современном мире медиаприсутствие представляется объективной необходимостью для любой организации, и музейная отрасль не является исключением.

Сегодня музейная отрасль развивается в среде высокой внутриотраслевой конкуренции, формируемой ростом числа музейных институций, изменением структуры досуга и трансформацией запросов аудитории. Так, по данным ГИВЦ Минкультуры России, в период с 2022 по 2023 год количество музеев возросло с 3036 до 3119, увеличив рост на 2,7%, а в 2024 году по сравнению с 2023 годом – до 3216 музеев, продемонстрировав прирост на 3,1% [6].

Согласно результатам опроса ВЦИОМ о посещении музеев, проведенного в июне 2024 года, россияне достаточно активно посещают музеи, каждый второй

(48%) был там в течение последних пару лет, в том числе 17% – в течение последних нескольких месяцев. 11% респондентов считают, что ходят в музеи часто. В целом все больше людей выражают свой интерес к музеям. Так, две трети (66%) отметили, что хотели бы чаще посещать музеи, если бы у них была такая возможность [7].

По словам министра культуры Ольги Любимовой количество посещений только федеральных музеев в 2024 году составило свыше 52 млн [2], а за 2025 год посещаемость федеральных музеев выросла еще на 10 млн [4].

Растущий интерес к посещению музеев можно объяснить с двух позиций. Прежде всего, это качественные изменения в музейной отрасли. Сюда относятся, например, изменения в методических подходах к организации работы музея, законодательное регулирование, использование цифровых технологий, привлечение грантового финансирования и др. Одновременно с этим справедливо отметить пробуждение у россиян интереса к историческому прошлому своей страны, национальным традициям, культурному наследию, что является в том числе результатом активной государственной политики в этом направлении. Так, в числе приоритетов стратегического направления в области цифровой трансформации отрасли культуры РФ до 2030 года, утвержденного распоряжением Правительства РФ от 11 декабря 2023 г. №3550-р, «увеличение доступности культурных ценностей в цифровой среде» и «увеличение числа посещений культурных мероприятий...» [9].

Рост интереса к музейной отрасли при этом напрямую влияет на усиление конкурентной борьбы между музеями за внимание аудитории и распределение потоков посетителей. Как следствие музейные институции сталкиваются с необходимостью совершенствовать свои коммуникационные стратегии, повышать степень своего медиаприсутствия, использовать новые технологии и расширять форматы взаимодействия с аудиторией. Активное присутствие в медиа позволяет музеям формировать имидж современного культурного пространства, повышать свою конкурентоспособность и, как следствие, поддерживать поток посетителей на высоком уровне.

Согласно результатам исследования, проведенного Microsoft и TAdviser среди 65 музеев Москвы, Московской области, Санкт-Петербурга и Ленинградской области, более 80% музеев подтвердили острую необходимость внедрения современных цифровых инструментов и каналов коммуникации в свою деятельность, в частности, в контексте создания цифровых возможностей для посетителей [3].

Очевидно, что существенный толчок для цифровизации музейной отрасли и развития цифровых коммуникаций музеев с аудиторией дала пандемия COVID-19. В тот период практически все организации, в том числе и учреждения культуры, были вынуждены оперативно адаптироваться к новым условиям и ограничениям. Для того, чтобы продолжать поддерживать связь со своей аудиторией, музеи начали активно осваивать онлайн-форматы взаимодействия, которые ранее либо не использовались, либо использовались очень ограниченно. Музеи, пусть и вынужденно, переориентировали свои коммуникационные стратегии на создание самостоятельного цифрового контента, включающего виртуальные видеоЭкскурсии, онлайн-лекции, интерактивные квесты и многое др. И это привело к положительным результатам – резкому притоку новой онлайн-аудитории и росту пользовательской активности.

Чтобы соответствовать запросам времени, музеи активно осваивают цифровые форматы – создают виртуальные пространства, наполняют экспозиции AR-технологиями, разрабатывают интерактивные экскурсионные программы и внедряют мультимедийные решения. Это касается как крупнейших федеральных учреждений, располагающихся в культурных центрах страны, так и небольших краеведческих пространств в регионах.

Цифровые технологии открывают музеям принципиально новые возможности. Так, оцифровка экспонатов способствует сохранению культурного наследия и открывает доступ к редким артефактам для желающих со всего мира; цифровые технологии выставочно-экспозиционной деятельности позволяют проводить выставки и экскурсионные туры, не ограничиваясь физическими площадками; создание мультимедийных инсталляций и включение элементов геймификации че-

рез мобильные приложения расширяют возможности для повышения уровня информированности посетителей и вовлечения новой аудитории, особенно молодежи [8]. Действительно, современная аудитория – это медиаактивная аудитория. Доля ежедневных интернет-пользователей в возрасте от 12 до 34 лет составляет более 90%. Молодые люди в возрасте от 12 до 24 лет при этом проводят в интернете больше 6 часов в сутки [1]. В борьбе за внимание аудитории музеям, как и другим досуговым учреждениям, необходимо поддерживать свое активное присутствие онлайн.

Использование цифровых коммуникаций – один из ключевых факторов обеспечения конкурентоспособности музеев и продвижения в современной медиасреде [5]. Уровень медиаприсутствия сегодня представляет собой стратегический ресурс музейных пространств. Применение цифровых медиакоммуникационных инструментов позволяет музеям отвечать на вызовы времени и расширять возможности для адаптации к изменениям внешней среды, удерживать интерес аудитории, выполняя культурную миссию и одновременно развиваясь в соответствии с актуальными социальными и технологическими трендами.

Список литературы

1. Авакова Э.Б. Профессиональные ценностные ориентации специалистов по связям с общественностью / Э.Б. Авакова, А.А. Кузнецов // Коммуникология. – 2024. – Т. 12. №1. – С. 134–143. DOI 10.21453/2311-3065-2024-12-1-134-143. EDN FQUNIO
2. Более 52 млн человек посетили федеральные музеи в РФ в 2024 году [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mskagency.ru/materials/3484497> (дата обращения: 30.10.2025).
3. Более 85% музеев России признают необходимость цифровой трансформации [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://news.microsoft.com/ru-ru/museum-digital-transformation/> (дата обращения: 30.10.2025).

4. Минкультуры: посещаемость федеральных музеев в 2025 году выросла на 10 млн [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.interfax-russia.ru/tourism/news/minkultury-poseshchaemost-federalnyh-muzeev-v-2025-godu-vyrosla-na-10-mln> (дата обращения: 30.10.2025).

5. Музейные ценности в онлайн-пространстве: зачем это музеям [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://ucaas.cnews.ru/articles/2024-06-28_muzejnye_tsennosti_v_onlajn-prostranstve (дата обращения: 30.10.2025).

6. Основные показатели работы отрасли [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения: 30.10.2025).

7. Пошли в музей? [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – Режим доступа: <https://wciom.ru/analytical-reviews/analiticheskii-obzor/poshli-v-muzei> (дата обращения: 27.10.2025).

8. Пшеничных Ю.А. Особенности процесса цифровизации музейного пространства в России: проблемы и перспективы развития / Ю.А. Пшеничных // Туризм: право и экономика. – 2024. – №1 [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://lawinfo.ru/articles/5987/osobennosti-processa-cifrovizacii-muzeinogo-prostranstva-v-rossii-problemy-i-perspektivy-razvitiya> (дата обращения: 30.10.2025). DOI 10.18572/1813-1212-2024-1-14-18. EDN SJSSWC

9. Распоряжение Правительства РФ «Об утверждении стратегического направления в области цифровой трансформации отрасли культуры РФ до 2030 г.» от 11.12.2023 №3550-р [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/408119443/> (дата обращения: 30.10.2025).