

■ ■ ■ Стратегические коммуникации музейных институций

Арканникова М.С.

Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, Санкт-Петербург, Российская Федерация.

Аннотация. Целью статьи является анализ сущности стратегических коммуникаций музейных институций в условиях современного культурогенеза. Усиливающаяся трансформация социальной среды, связанная как с нарастающей медиатизацией общества, изменением парадигмы музейной практики, развитием коммуникационных технологий и инструментария, так и с возрастающей ролью аудитории, которая все сильнее влияет на работу культурных институций и массмедиа, обуславливает фокус внимания представителей департаментов по коммуникациям музеев к поиску новых стратегий и тактик. Для осмысления изменений в стратегических коммуникациях музейных институций Санкт-Петербурга автором проведен социологический опрос жителей и гостей города об их осведомленности о музеях Северной столицы. Отмечается фрагментарность и недостаточность в измеримых показателях эффективности коммуникации музейных институций города. Сделан вывод о том, что респонденты более всего осведомлены о топ-3 музеях – Эрмитаж, Русский музей и Кунсткамера, в эти же музеи большинство респондентов готовы пойти в ближайшее время.

Ключевые слова: музей, музейная институция, медиатизация общества, стратегические коммуникации, коммуникация

Для цитирования: Арканникова М.С. Стратегические коммуникации музейных институций // Коммуникология. 2022. Том 10. № 4. С. 35-47. DOI 10.21453/2311-3065-2022-10-4-35-47.

Сведения об авторе: Марина Сергеевна Арканникова – кандидат политических наук, доцент, директор Высшей школы медиакоммуникаций и связей с общественностью Гуманитарного института, Санкт-Петербургский политехнический университет Петра Великого, докторант института Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет. Адрес: 195251, Россия, г. Санкт-Петербург, Политехническая ул., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru.

Статья поступила в редакцию: 21.11.2022. *Принята к печати:* 14.12.2022.

Введение. Современный мир развивается в новой парадигме, определяемой не просто скоростью, а сверхскоростью на грани с хаосом. Мы давно прошли этапы из «бумаги» в «цифру», онлайн и мобильный бум, сейчас переживаем стадию развития сервисов и мета-СМИ, где медиареальность уже давно диктует свои правила игры. Мировая экономика трансформировалась в «медиаконвергентную экономику», «творческую/креативную экономику», «экономику переживаний», где ключевыми акторами и ресурсами выступают креативные институции, коллаборации креативных кластеров и арт-индустрий, социально-культурная

инноватика. Все это задает новый институциональный дизайн и музейным пространствам, наделяя «храм памяти», «памятную книгу человечества» (А. Луначарский) новыми коннотациями.

Классическое понимание музея как института социальной памяти сохраняется, при этом музей переживает и процессы эволюционной трансформации, уточняя свою новую роль в современном культурогенезе и расширяя свои традиционные функции (по Дж. Ноблю: собирать, хранить, изучать, интерпретировать и выставлять). Происходит экспансия музейной деятельности в смежные сегменты рынка, в результате чего музей становится мультифункциональной культурной институцией. Такой музей преодолевает территориальные и временные рамки, и представляет собой пространство, находящееся в непрерывном развитии, обладающее высокой силой информационного, коммуникативного и эмоционального воздействия, где посетители не только знакомятся с искусством, но и получают новый эмоциональный опыт. «Мы можем констатировать, что сегодня музей расширяет свои социальные полномочия. Это дает ему право включаться не только в процессы, связанные с культурой, обществом и личностью, но и становиться участником рыночных отношений, проникать в те сферы жизни социума, которые были прежде не актуальными для музея как социокультурного института» [Каткова: 106].

В Резолюции Международного совета музеев (International Council of Museums, ICOM), принятой на 34-й Генеральной Ассамблее в Японии в 2019 году, подчеркивалось, что «музеи – это больше, чем традиционные здания, коллекции и устоявшиеся кураторские практики, имеющие ценность для социального, культурного, экологического и экономического развития, способствующие достижению целей ООН в области устойчивого развития».¹ В партнерстве с Музеем космонавтики в Москве 18 мая 2022 года ИКОМ провел круглый стол, посвященный Международному дню музеев на тему «Сила музеев», на котором предложили рассмотреть их «силу» в двух плоскостях: (1) «сила достижения устойчивости» – совместная работа музеев и сообществ для достижения самых разных целей: от развития социальной экономики до распространения знаний об экологии; (2) «сила построения сообщества через образование» – благодаря своим коллекциям, музеи создают программы, предоставляя всем желающим возможность обучения и познания нового на протяжении всей жизни, способствуют формированию и объединению информированного и заинтересованного гражданского общества.² В этом контексте роль музея становится еще более соци-

¹ Resolutions adopted by ICOM's 34th General Assembly (Резолюция Международного совета музеев) [эл. ресурс]: https://icom.museum/wp-content/uploads/2019/09/Resolutions_2019_EN.pdf (дата обращения: 12.11.2021).

² Союз музеев России, официальный сайт [эл. ресурс]: http://www.souzmuseum.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=22504:sila-muzeev-kruglyj-stol-k-mezhdunarodnomu-dnyu-muzeev&catid=10642:seminary-konferentsii-izdaniya&Itemid=183 (дата обращения: 12.11.2021).

ально и политически значимой, особенно сейчас, когда Запад безапелляционно диктует свои правила игры в формате «культуры отмены», ставшей механизмом применения «новой этики» [Чугров].

Исследование «силы» и статуса музея в условиях новой социальной реальности, положения музея среди иных культурных учреждений и оценки его роли невозможно без анализа системообразующих элементов музея, его констант, наделенных гносеологической, онтологической и аксиологической значимостью: знание, традиции, ценности, символы, образы. Находясь в постоянном развитии, все они остаются неизменными и составляют единое когнитивное пространство культурного кода нации, формирующее идентичность, навыки мышления и реализующее феномен социокультурного императива.

Таким образом, мировые тренды глобального рынка уже не позволяют оставаться в парадигмах музейной практики XX столетия. Справедливо будет утверждать, что XXI век требует совершенно иных стратегий и приемов работы музейного мира. Эффективное управление ими – новый вызов музеям, который можно охарактеризовать, процитировав философа и методолога П. Щедровицкого: «Новая промышленная революция – это, прежде всего, изменение технологии мышления» [Арканникова]. Как образно подчеркнул в своей открытой лекции в Эрарте в 2013 году директор Государственного Эрмитажа М.Б. Пиотровский: «Важно найти баланс между сохранением и доступностью, между храмом и Диснейлендом». Изменение стратегий и траекторий развития – вопросы, которые следует адресовать, не только специалистам музейного дела, но и специалистам коммуникационной индустрии.

Теоретический обзор и методы исследования

Анализируя коммуникационный процесс современных музейных институций, следует выделить роль стратегических коммуникаций как неотъемлемого онтологического инструмента в достижении поставленных коммуникантом целей, а также инструмента повышения эффективности коммуникации. Согласно Д.П. Гавры [Гавра: 16-20], стратегическую коммуникацию отличают семь базовых характеристик, к которым он относит:

1) потенциально отложенные (но обязательно требующие реализации) эффекты стратегической коммуникации:

- режимные изменения;
- институциональные изменения;
- изменение макроструктуры рынка как экономического, так и политического;
- изменение соотношения сил на рынке;
- изменение общественной атмосферы;
- переоценка ценностей;
- смена эстетических образцов, эстетическая революция и т.п.

2) наличие субъектной интенциональности и целенаправленности;

3) направленность на управление не только сознанием, сколько поведением целевых аудиторий и закрепление у нее поведенческих паттернов;

4) наличие связки с корпоративной стратегией или стратегией базисного субъекта;

5) прямое, косвенное или латентное вовлечение аудитории в достижение стратегических целей базисного субъекта и итоговая интеграция позиций и коммуникативного поведения базисного субъекта и стейкхолдеров;

6) обеспечение когерентности и синергии распределенных игроков;

7) интеграция информационных воздействий и прямых акций.

В такой трактовке понятия «стратегические коммуникации» прослеживается смена когнитивной парадигмы в сторону структурно-функционалистского подхода, в рамках которого «стратегическая коммуникация очерчивает круг проблем гораздо более высокого уровня, чем разовые коммуникативные усилия организаций для продвижения корпоративной миссии» [Кондратская, Потапенко: 91]. С позиций постнеклассической науки рассмотрение корпоративных стратегических коммуникаций позволяет увидеть в изучаемом объекте любую другую саморазвивающуюся систему, прежде всего, обладающую «пониманием причинности не как линейной детерминированности (механической системы) или учета вероятностей и целеполагания (саморегулирующиеся), а как превращения возможности в действительность. <...> В этом смысле развитие корпоративных стратегических коммуникаций вызывается не только внешними по отношению к ним процессами (в информационном пространстве или обществе в целом), но и внутренними, прежде всего связанными с возникновением новых уровней их организации» [Сидорская: 56-57].

Опираясь на сложившиеся в научной литературе подходы к стратегическим коммуникациям [Богданов; Голдман; Минаева 2021, 2022; Филатова; Шилина] автор формулирует следующие положения. Стратегические коммуникации музейных институций – это скоординированные действия, сообщения, изображения и другие конвергентные формы информирования, влияния или убеждения целевых аудиторий для достижения национальных целей. Стратегические коммуникации зависят от существующей стратегии базисного субъекта, доступных средств коммуникации и используемых нарративов, сосредоточены на потребностях целевой аудитории, ее характеристиках. Основное содержание стратегических коммуникаций осуществляется непрерывно в течение длительного времени и адаптировано к разным группам общественности. Результаты стратегических коммуникаций находят свое выражение в количественных и качественных коммуникативных эффектах.

В рамках подготовки данной статьи автор провел социологическое исследование. Так, в преддверии закрытия туристического сезона в сентябре 2022 года и в рамках празднования Всероссийского дня туризма в Санкт-Петербурге было опрошено 453 человека, из которых 250 человек – жители города, а 203 – его гости. Целью опроса было выявить степень осведомленности жителей и гостей го-

рода о музеях Санкт-Петербурга (государственных/муниципальных/частных/корпоративных).

В ходе опроса автором решались следующие задачи: (1) выявить, какие музеи знают жители и гости Санкт-Петербурга; (2) определить, в какие музеи они готовы пойти; (3) выяснить, какие функции музеев обе группы респондентов считают основными.

Опрос проводился с 23 по 25 сентября 2022 года. Метод опроса: онлайн-анкетирование с помощью гугл-форм. Техника опроса: очная встреча с респондентами в общественных местах (аэропорты, вокзалы, улицы города), в ходе которой им предлагалось пройти небольшой онлайн-опрос. Исследование проводилось в формате опроса-молнии (опроса-голосования), который предполагает ответы на 3–4 вопроса для зондажа общественного мнения по исследуемой проблематике. В качестве гипотезы выступило утверждение, что жители и гости города более осведомлены о топ-музеях Санкт-Петербурга, а петербуржцы более осведомлены о корпоративных музеях Санкт-Петербурга.

Результаты исследования

Жители города на вопрос «Какие музеи Санкт-Петербурга вы знаете?» (назовите не более 5) дали следующие ответы: почти все опрошенные вспомнили про Эрмитаж (90%), чуть меньше – про Русский музей (62%), треть респондентов назвала Кунсткамеру (32%), 12% упомянули Эрарту, 11% – Зоологический музей, по 8% назвали Музей Фаберже, Артиллерийский и Этнографический музеи, Музей-заповедник Царское село вспомнили 7%, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном доме и Военно-морской музей – по 6%. Остальные музеи (Музей обороны и блокады Ленинграда, Музей истории религии, Музей-квартира И.И. Бродского, музеи Петропавловской крепости, Музей-квартира А.С. Пушкина, Музей политической истории России, Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского и др.) упоминались менее, чем 5% респондентов.

Отвечая на вопрос «Какие городские музеи Вы собираетесь посетить в ближайшее время?», жители города упомянули следующие музеи: Эрмитаж – 28%, Русский музей – 10%, Эрарта – 7%, Гранд Макет Россия и Этнографический музей – по 2%. Отдельные респонденты отметили, что собираются посетить такие музеи, как, например, Музей «Мир на ощупь», Музей теней, Музей петербургского авангарда, Музей становления демократии имени А.А. Собчака и др. Стоит отметить, что при ответе на этот вопрос некоторые респонденты упоминали и корпоративные музеи, например, Музей метро, Музей железных дорог России, Музей Политеха, Музей Хлеба, Музей Воды, Музей прикладного искусства государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица. Ни в какие музеи в ближайшее время не собираются идти 7% респондентов.

На вопрос анкеты «Какие корпоративные музеи в Санкт-Петербурге Вы знаете?» (музеи при организациях, например, музей Ленэнерго) респонденты дали

следующие ответы. Музей железных дорог России – 22% опрошенных, Музей Политеха – 17%, Музейный комплекс при ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» «Вселенная воды» – 6%, Музей Оптики Университета ИТМО – 4%, Горный музей Санкт-Петербургского горного университета – 3%.

В целом, можно отметить, что 28% респондентов назвали музеи при вузах Санкт-Петербурга. Помимо Музея Политеха, Музея оптики и Горного музея, упоминались такие музеи, как Музей Академии художеств, Музей судебной медицины СПбГМУ им. И.И. Мечникова, Музей СПбГУТ (при СПбГУТ им. проф. М.А. Бонч-Бруевича), Музей истории СПбГУ, Музей ПСПбГМУ им. ак. И.П. Павлова, Музей прикладного искусства государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица, Музей кафедры анатомии НГУ физической культуры, спорта и здоровья им. П.Ф. Лесгафта.

Также упоминались Интерактивный центр истории ГУП «Петербургский метрополитен», Музей истории энергетики Северо-Запада (Музей ТГК-1), Музей Невского ПКБ, Музей истории Ижорских заводов, Музей истории ОАО «Климов», Музей АО «НИИ Телевидения», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод», Музей городского электрического транспорта при ОСП СПб ГУП «Горэлектротранс», Музей мостов, Музей Яндекса, Музей ВКонтакте, Музей хлеба, Музей шоколада.

Не знает никаких корпоративных музеев треть опрошенных – 32% респондентов.

На вопрос «В какие корпоративные музеи Вы хотели бы пойти?» 50% ответили, что ни в какие или затруднились с ответом. Из тех, кто назвал какой-либо музей, 10% упомянули Музей Политеха, 8% – Музей железных дорог России.

Также были названы такие музеи, как Горный музей, музей при университете Бонч-Бруевича, Музей СПбГМУ им. ак. И.П. Павлова, Музей прикладного искусства государственной художественно-промышленной академии имени А.Л. Штиглица, Музей истории энергетики Северо-Запада, Музейный комплекс «Вселенная воды», Музей концерна «МПО-Гидроприбор», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод» завода, Музей Петербургского метрополитена, Музей мостов, Музей хлеба, Музей спорта, Музей истории денег, Музей стритарта, Музей Яндекса, Музей ВКонтакте и др.

Отвечая на вопрос «Какая функция музея всего важнее, на Ваш взгляд?», 66% указали просветительскую функцию, 54% – образовательную, 44% – документирования, сохранения культурного наследия, 36% – организации досуга, 34% – передачи и получения информации, 26% – исследовательскую, 25% – коммуникативную, 23% – интегрирующую, способствующую социальной сплоченности и ответственности, 20% – социализации.

Гости города на вопрос «Какие музеи Санкт-Петербурга вы знаете?» (назовите не более 5) ответили следующим образом: Эрмитаж назвали 85% опрошенных, Русский музей – 37%, Кунсткамера – 30%, Эрарту, музей-заповедник «Петергоф» и музей Фаберже – по 9%, Зоологический музей – 8%, музей-квартиру А.С. Пушкина – 7%, Исаакиевский собор, Петропавловская крепость, музей-заповедник

«Царское село» – по 5%. Другие музеи упоминались менее, чем 5% респондентов, в их число входят Этнографический музей, Центральный военно-морской музей, Гранд Макет Россия, Музей восковых фигур, Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и войск связи, Музей обороны и блокады Ленинграда, Юсуповский дворец, Казанский собор, Адмиралтейство, музей-заповедник «Павловск», Музей пыток, Музей Арктики и Антарктики, Музей теней, Музей иллюзий, Планетарий, Титикака, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме, Литературно-мемориальный музей Ф.М. Достоевского, Музей игрушек, Музей художественного стекла, Мемориальный музей А.В. Суворова.

Отвечая на этот вопрос, гости города также назвали ряд корпоративных музеев: Музей железных дорог России, Музей гигиены, Музей русской водки, Музей мостов, Музей хлеба, Музей воды и др.

Среди музеев, которые гости Санкт-Петербурга готовы посетить (*«Какие городские музеи Вы собираетесь посетить в ближайшее время?»*), упоминались Эрмитаж (33%), Кунсткамера (9%), Русский музей (8%), Эрарта (5%), Музей Фаберже, музей-заповедник «Петергоф» и Гранд Макет Россия – по 3%. Некоторые опрошенные ответили, что хотят посетить также Юсуповский дворец, Центральный военно-морской музей, Петропавловскую крепость, Зоологический музей, Музей Арктики и Антарктики, Этнографический музей, Планетарий, Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и связи, Музей Анны Ахматовой в Фонтанном Доме, Музей сновидений Фрейда, Исаакиевский собор, Музей эмоций, Музей Иллюзий, Музей политической полиции России, Музей миниатюр. Никакие музеи в ближайшее время не собираются посещать 12% туристов.

На вопрос *«Какие корпоративные музеи в Санкт-Петербурге вы знаете?»* были получены следующие ответы: 65% опрошенных горстей города не смогли назвать ни одного корпоративного музея. Из ответивших на этот вопрос Музей железных дорог России упомянули 6%. Остальные респонденты (22%) упоминали музеи при промышленных предприятиях (музейный комплекс «Вселенная воды», Музей электричества (при ПАО «Россети Ленэнерго»), Интерактивный центр истории ГУП «Петербургский метрополитен», Музей АО «НИИ телевидения», Музей металлургической промышленности ПАО «Северсталь», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод», музей истории пивоварения завода «Балтика»), при образовательных или научных организациях (Музей истории СПбГУ, Горный музей Санкт-Петербургского горного университета, Музей Политеха, Музей Оптики Университета ИТМО, Музей СПбГИК, Объединенный музей гражданской авиации (при ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет гражданской авиации»), Зоологический музей Зоологического института РАН, Ботанический музей (при Ботаническом институте им. В.Л. Комарова Российской Академии наук), Метрологический музей Росстандарта при ФГУП «ВНИИМ им. Д.И. Менделеева»), а также Музей Яндекса, Музей IT, Музей ВКонтакте, Музей истории милиции при ГУВД по Санкт-Петербургу и Ленинградской области.

При этом также назывались и музеи, не являющиеся корпоративными, например, Эрмитаж, Гранд Макет Россия, Центральный военно-морской музей, Военно-исторический музей артиллерии, инженерных войск и войск связи, Дом вверх дном.

Ответы на вопрос «В какие корпоративные музеи Вы хотели бы пойти?» распределились следующим образом: 68% опрошенных ответили, что «ни в какие»/ «не знаю», 6% хотели бы пойти «хоть в какой-то» / «в любой» корпоративный музей, столько же – 6% – назвали Музей Политеха, 3% – в Музей электричества (при ПАО «Россети Ленэнерго»). Также гости города упоминали такие корпоративные музеи, как Музей железных дорог России, Музей Яндекса, Музей ВКонтакте, Интерактивный центр истории ГУП «Петербургский метрополитен», Горный музей Санкт-Петербургского горного университета, Музей городского электрического транспорта при ОСП СПб ГУП «Горэлектротранс», Музейный комплекс СЗГМУ им. И.И. Мечникова, Музейный комплекс при ГУП «Водоканал Санкт-Петербурга» «Вселенная воды», Музей истории и техники ОАО «Кировский завод», Музей Оптики Университета ИТМО.

Также при ответе на этот вопрос были упомянуты музеи, не являющиеся корпоративными – Эрмитаж, Кунсткамера, Гранд Макет Россия, Музей восковых фигур в Санкт-Петербурге или не находящиеся в Санкт-Петербурге (музей города Электросталь).

И наконец, на вопрос «Какая функция музея более важна, на Ваш взгляд?» 66% опрошенных гостей города ответили, что просветительская, 57% – образовательная, 45% – документирования, сохранения культурного наследия, 35% – организации досуга, по 34% – функция передачи и получения информации, а также воспитательная, 26% – исследовательская, 21% – интегрирующая, 17% – коммуникативная, 16% – социализации.

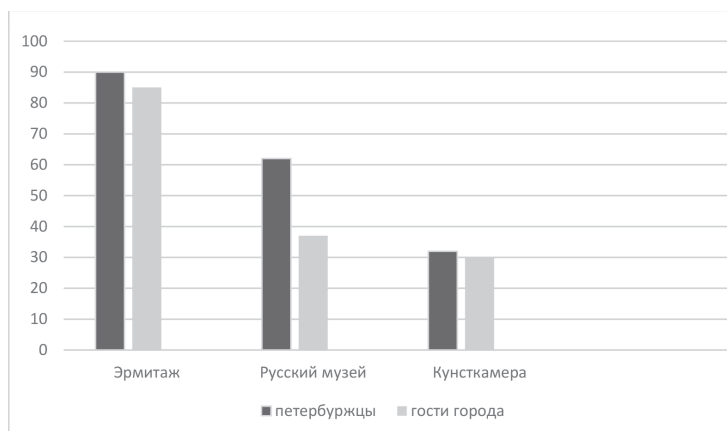


Рисунок 1. Распределение ответов на вопрос «Какие музеи Санкт-Петербурга Вы знаете?» / Distribution of answers to the question «Which museums in St. Petersburg do you know?»

Из результатов социологического опроса видно, что первая тройка музеев по числу упоминаний как жителями города, так и его гостями остается неизменной – это Эрмитаж, Русский музей и Кунсткамера. Отличие только в том, что Русский музей назвали почти в два раза больше петербуржцев, чем гостей города (62% против 37%).

Посещение Эрмитажа в ближайшее время стоит в приоритете у 33% гостей города и 28% горожан. Значительно меньше гостей Северной столицы готовы пойти в другие музеи, например, в Кунсткамеру и Русский музей (9% и 8%, соответственно). Почти столько же горожан намереваются посетить Русский музей (10%), но на третье место по готовности посетить у жителей города вышел музей Эрарта (7%) (5% гостей хотят пойти в Эрарту, а Кунсткамера не входит в планы ближайшего посещения у петербуржцев).

Из сравнения результатов опроса жителей и гостей города видно, что петербуржцы гораздо лучше осведомлены о корпоративных музеях Санкт-Петербурга: никакие корпоративные музеи не смогли назвать 32% опрошенных горожан и 65% опрошенных гостей города. Из тех, кто смог вспомнить корпоративные музеи, больше всего горожан и гостей города называли Музей железных дорог России (22% и 6%, соответственно). Это свидетельствует о более высокой степени осведомленности петербуржцев о корпоративных музеях города. Интересно, что Зоологический музей Зоологического института РАН и жителями, и гостями города упоминался как городской музей, только один из респондентов (из числа гостей города) правильно идентифицировал его как корпоративный музей. Большинство же и тех, и других не готовы пойти в какой-либо корпоративный музей (50% и 68%, соответственно).

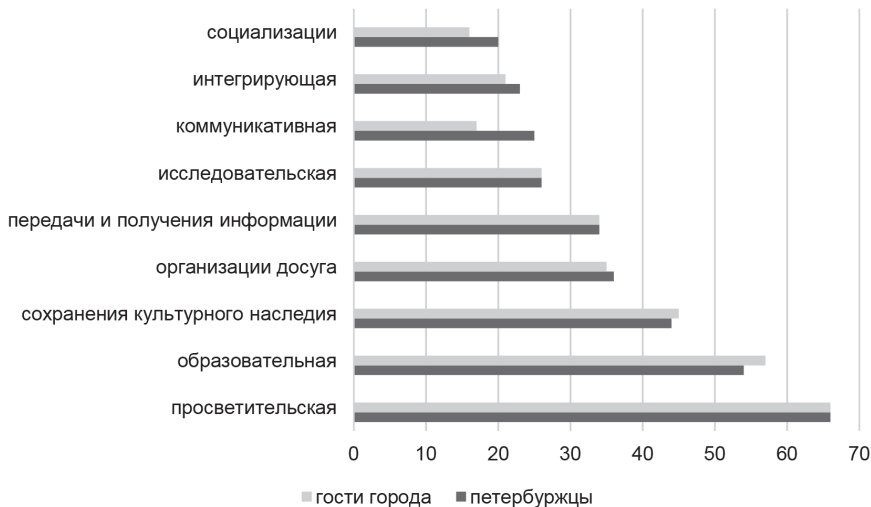


Рисунок 2. Распределение ответов на вопрос «Какая функция музеев наиболее важна?» / Distribution of answers to the question “What is the most important function of museums?”

Главными функциями музея, по мнению обеих групп опрошенных респондентов (петербуржцев и гостей), являются просветительская (по 66%) и образовательная функции (54% и 57%, соответственно), а также функция документирования и сохранения культурного наследия (44% и 45%, соответственно). По этому вопросу мнения респондентов практически совпали.

По результатам исследования гипотеза о том, что жители и гости города более осведомлены о топ-музеях Санкт-Петербурга полностью подтверждается. Так, было выявлено, что респонденты более всего осведомлены о трех музеях – Эрмитаже, Русском музее и Кунсткамере, в эти же музеи большинство респондентов готовы пойти в ближайшее время. Уровень осведомленности о корпоративных музеях значительно ниже, из них более известны широкой публике Музей Железных дорог России, а также Музей Политеха и Музей электричества. Эти же музеи часть опрошенных хотела бы посетить в ближайшее время.

Выводы. Осмысляя итоги социологического опроса через призму концепции стратегических коммуникаций, отметим, что стратегическая коммуникация характерна для крупных музеев Санкт-Петербурга, демонстрирующих стратегию смыслообразующих проектов, реализующихся как на локальном (региональном), так и на федеральном уровнях (что подтверждает осведомленность как петербуржцев, так и гостей города). Результатом профессиональной деятельности департаментов по коммуникациям музейных институций, находящихся за рамками топ-3 музеев города должен стать пошаговый аудит эффективности стратегических коммуникаций, к которым прежде всего отнесем: (1) уточнение стратегической цели и задач базисного субъекта; (2) анализ маркетинговой стратегии, включающий ситуационный анализ спроса и предложения на рынке культуры и досугово-развлекательной сферы на территории присутствия, анализ социального заказа на «культурный продукт», предоставляемый музеем, а также разработки алгоритма «встраивания» деятельности музея в систему социального заказа; (3) анализ выбора коммуникационной стратегии; (4) анализ ценностных установок, поколенческих характеристик, портрета целевой аудитории; (5) анализ выбранных каналов коммуникации, ключевых сообщений; (6) анализ применения коммуникационного воздействия, прогноза коммуникативных эффектов.

Для реализации данных задач необходимо учитывать мировые тренды музейной практики; оценить влияние современных процессов социокультурной коммуникации в условиях новой социальной реальности; разработать инструментарий и дизайн эмпирического исследования с применением количественных и качественных методов, направленных на восприятие и оценку музея с точки зрения всех заинтересованных участников коммуникации (общество – наука – образование – государство – бизнес). Чтобы приблизиться к решению поставленных задач, необходимо последовательно проводить активную работу по ряду ключевых направлений, наполняя смыслами когнитивное пространство

музейной институции, удовлетворяющего духовные потребности населения и поддерживающего целостность и многообразие территории.

Источники

Арканникова М.С. (2019). Время первых. Время сложных // Эксперт Северо-Запад. № 2 (767). С. 18-21.

Богданов С.В. (2017). Стратегические коммуникации: концептуальные подходы и модели для государственного управления // Государственное управление. Электронный вестник. № 61. С. 132-152.

Гавра Д.П. (2021). Стратегические коммуникации и тексты стратегических коммуникаций: к теоретическому обоснованию категорий // Российская школа связей с общественностью. № 22. С. 10-30.

Каткова В.Ф. (2017). Дефиниция и функция регионального музея XXI века // Вестник СПбГУ-КИ. № 1(30). С. 103-106.

Кондратская В.Л., Потапенко А.Г. (2020). Стратегические коммуникации в информационном пространстве: смена когнитивной парадигмы в XXI веке // Современная картина мира: крымский контекст : коллективная монография / Под ред. Г.Ю. Богданович. Симферополь. С. 84-112.

Минаева Л.В. (2021). Стратегическая коммуникация как инструмент продвижения национальных интересов страны // Российская школа связей с общественностью. № 20. С. 52-76.

Минаева Л.В. (2022). Стратегическая коммуникация и информационная война // Российская школа связей с общественностью. № 26. С. 59-82.

Сидорская И.В. (2020). Современная методология исследования корпоративных стратегических коммуникаций // Корпоративные стратегические коммуникации: тренды в профессиональной деятельности : материалы Третьей Международной научно-практической конференции. Минск: БГУ. С. 52-27.

Филатова О.Г. (2018). Современные стратегические коммуникации: основные подходы, проекты и инициативы // Петербургская школа PR: от теории к практике: сб. статей / Под ред. А.Д. Кривоносова. СПб. С. 47-55.

Чугров С.В. (2022). Культура отмены в мировой политике: историко-философские корни // Политические исследования. № 5. С. 88-98.

Шилина М.Г. (2019). Технологии искусственного интеллекта в стратегической коммуникации: актуальные российские реалии // Российская школа связей с общественностью. № 15. С. 13-29.

Goldman E. (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. Small Wars Journal. October 6, 2007 [el. source]: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (accessed: 14.11.2022).

■ ■ ■ Strategic Communications Of Museum Institutions

Arkannikova M.S.

Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, St. Petersburg, Russia.

Abstract. The paper is dedicated to the analysis of the essence of strategic communications of museums in the context of modern cultural genesis. The ever-increasing transformation of

the social environment, associated both with the growing mediatization of society, changes in the museum practices, development of communication technologies and tools, and with the growing role of the audience, which increasingly influences the work of cultural institutions and the mass media, determines the focus of attention of representatives of the relevant museum departments to search for new communication strategies and tactics. In order to comprehend the strategic communications of museum institutions in St. Petersburg, the author conducted a sociological survey of residents and guests of the city about their awareness of the museums of the Northern capital. Fragmentation and insufficiency in measurable indicators of the effectiveness of communication of the museum institutions of the city is noted. It is concluded that the respondents are most aware of the top 3 museums: Hermitage, Russian Museum and Kunstkamera; the majority of respondents are ready to go to these museums in the near future.

Keywords: museum, museum institution, mediatization of society, strategic communications, communication

For citation: Arkannikova M.S. (2022). Strategic Communications Of Museum Institutions. *Communicology (Russia)*. Vol. 10. No. 4. P. 35-47. DOI: 10.21453/2311-3065-2022-10-4-35-47.

Inf. about the author: Marina Sergeevna Arkannikova – CandSc (Polit.), Associate Professor, Director of the Higher School of Media Communications and Public Relations of the Institute for the Humanities of the Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University, doctoral student of the Institute of the Higher School of Journalism and Mass Communications of the St. Petersburg State University. Address: 195251, Russia, St. Petersburg, Politekhnicheskaya st., 29. E-mail: arkann_ms@spbstu.ru.

Received: 21.11.2022. *Accepted:* 14.12.2022.

References

- Arkannikova M.S. (2019). First time. Difficult time. *Expert North-West*. No. 2 (767). P. 18-21 (In Rus.).
- Bogdanov S.V. (2017). Strategic Communications: Conceptual Approaches and Models for Public Administration. *Public Administration. Electronic Bulletin*. No. 61. P. 132-152 (In Rus.).
- Chugrov S.V. (2022). The Culture of Cancellation in World Politics: Historical and Philosophical Roots. *Polis: Political Studies*. No. 5. P. 88-98 (In Rus.).
- Filatova O.G. (2018). Modern strategic communications: main approaches, projects and initiatives. In: A.D. Krivososov (ed.), *St. Petersburg school of PR: from theory to practice*. SPb. P. 47-55 (In Rus.).
- Gavra D.P. (2021). Strategic Communications and Texts of Strategic Communications: Toward a Theoretical Substantiation of Categories. *Russian School of Public Relations*. No. 22. P. 10-30 (In Rus.).
- Goldman E. (2007). Strategic Communication: A Tool for Asymmetric Warfare. *Small Wars Journal*. October 6, 2007 [el. source]: <https://smallwarsjournal.com/blog/strategic-communication-a-tool-for-asymmetric-warfare> (accessed: 14.11.2022).
- Katkova V.F. (2017). Definition and function of the regional museum of the 21st century. *Bulletin of St. Petersburg State University of Culture and Arts*. No. 1 (30). P. 103-106 (In Rus.).
- Kondratskaya V.L., Potapenko A.G. (2020). Strategic communications in the information space: a change in the cognitive paradigm in the 21st century. In: G.Y. Bogdanovich (ed.), *Modern picture of the world: the Crimean context: collective monograph*. P. 84-112.

Minaeva L.V. (2021). Strategic communication as a tool for promoting the country's national interests. *Russian School of Public Relations*. No. 20. P. 52-76 (In Rus.).

Minaeva L.V. (2022). Strategic Communication and Information War. *Russian School of Public Relations*. No. 26. P. 59-82 (In Rus.).

Shilina M.G. (2019). Artificial Intelligence Technologies in Strategic Communication: Actual Russian Realities. *Russian School of Public Relations*. No. 15. P. 13-29 (In Rus.).

Sidorskaya I.V. (2021). Modern problems of the concept of "corporate communications". *Bulletin of the Belarusian State Pedagogical University. Series 1. Pedagogy. Psychology. Philology*. No. 1 (107). P. 108-112 (In Rus.).

Sidorskaya I.V. (2020). Modern methodology for the study of corporate strategic communications. In: Corporate strategic communications: trends in professional activity: materials of the Third International scientific and practical conference. Minsk: BGU. P. 52-27 (In Rus.).