

УДК 339.138

DOI: 10.34670/AR.2026.17.17.029

Повышение коммуникативного потенциала бренда художественных музеев на основе использования современных цифровых технологий

Мочалова Валерия Сергеевна

Магистрант,
Московский государственный педагогический университет,
129226, Российская Федерация, Москва,
2-й Сельскохозяйственный проезд, 4, корп. 1;
e-mail: Leramochalowa2001@gmail.com

Зотова Ксения Владимировна

Кандидат педагогических наук, доцент,
Московский государственный педагогический университет,
129226, Российская Федерация, Москва,
2-й Сельскохозяйственный проезд, 4, корп. 1;
e-mail: ksenya_vladimirovna_zotova@inbox.ru

Аннотация

Основное содержание исследования представляет анализ применения современных цифровых технологий для повышения коммуникативного потенциала бренда художественных музеев, таких как: интерактивная экспозиция, социальные сети, мобильное приложение, 3D - моделирование и виртуальная реальность (VR- / AR-технологии). В статье рассматривается понятие цифровых технологий в сфере культуры, их роль в развитии современного музейного дела. Авторы приводят примеры применения цифровизации как в зарубежных, так и в отечественных музеях. Приведены результаты анализа графической составляющей музейных комплексов «Национального музея искусств Китая», «Всероссийского музея декоративного искусства», «Национального художественного музея Республики Беларусь». В исследовании рассматривается значимость использования цифровых технологий в художественных музеях, как подхода, который способствует сохранению культурного наследия и развитию социокультурной инфраструктуры. Особое внимание уделено балансу между инновационными форматами и сохранением аутентичности музейного опыта.

Для цитирования в научных исследованиях

Мочалова В.С., Зотова К.В. Повышение коммуникативного потенциала бренда художественных музеев на основе использования современных цифровых технологий // Культура и цивилизация. 2026. Том 16. № 1А. С. 292-300. DOI: 10.34670/AR.2026.17.17.029

Ключевые слова

Художественный музей, культурное наследие, коммуникационные стратегии, цифровые технологии, цифровизация, VR- / AR-технологии, интерактивная экспозиция, музейный бренд, социальные сети, мобильные приложения.

Введение

В эпоху цифровизации, когда информация распространяется моментально, глобально охватывая аудиторию, музеи, в том числе и художественные, столкнулись с прямой необходимостью переосмысления своих коммуникационных стратегий. Многие современные музеи являются инновационной мультимедийной формой музейного пространства. Согласно Указу Президента РФ от 24.12.2014 N 808 (ред. от 17.07.2025) «Об утверждении Основ государственной культурной политики», одной из важнейших задач настоящего времени выступает внедрение цифровых технологий для повышения коммуникативного потенциала бренда музеев [Указ Президента РФ № 808, 2014]. Данная задача активно реализуется музеями, ответственными за сохранение и популяризацию культурного наследия, а также передачу накопленного опыта будущим поколениям. Данный фактор определяет несомненную актуальность проведенного нами исследования.

Основная часть

Д. Камерон в своей работе рассматривал структурную модель музейной коммуникации, которая включает в себя четыре ключевых элемента, следующим образом: передатчик – субъект, который инициирует коммуникационный акт, в роли которого выступают сотрудники музея, ответственные за визуальную трансляцию информации; посредник – это объект, который несет в себе историческую ценность и информацию посредством музейных артефактов и экспонатов; приемник – это посетитель музея и в целом целевая аудитория, которая приходит за информацией; обратная связь – это неотъемлемая часть коммуникации музея с посетителем, это целый механизм, который обеспечивает оценку результативности имеющейся коммуникации. Камерон так же утверждал, что потребитель музея получает информацию по большей части двумя путями – визуальное и вербальное восприятие. Визуальное – подразумевает под собой восприятие экспонатов и артефактов, которые несут исторические, традиционные и культурные аспекты прошлых эпох. Вербальное восприятие напрямую зависит от сотрудников музея, которые обеспечивают посетителей достоверной, структурированной и контекстуальной информацией [Сапанжа, 2009, с. 247].

Статичные сайты, брошюры, печатные каталоги, листовки — это базовые методы музейной коммуникации с посетителями, которые уже принято считать традиционными для музейного сообщества. В нынешних реалиях они уже не могут в полной мере соответствовать требованиям современного потребителя, внимание которого сейчас направлено больше в сторону интерактивности, персонализации, комфортному и быстрому получению информации. В своих работах О.С. Сапанжа пишет о том, что коммуникативность музейной деятельности очевидна и проста: есть экспонат и есть посетитель – взаимодействие посетителя с экспонатом и есть коммуникация [Сапанжа, 2009, с. 245].

Данная статья посвящена исследованию различных возможностей, направленных на повышение коммуникативного потенциала художественных музеев посредством внедрения цифровых технологий. В условиях постоянно растущей конкуренции за привлечение новой аудитории, важным фактором является, в первую очередь, сохранение культурного наследия. Однако оно напрямую зависит от правильно выстроенной стратегии, направленной на организацию различных способов его представления потребителю посредством современных технологических подходов.

В рамках этой статьи мы рассматриваем спектр цифровых инструментов, от социальных сетей до интерактивных экспозиций и определяем их потенциал в культурной и музейной среде. А также выявляем наиболее эффективные современные средства цифровых коммуникаций, которые способствуют актуализации художественных музеев в культурной среде страны, их популяризации, расширению аудитории и её вовлеченности.

Бренд художественного музея — это не просто логотип, название и его цветовое решение. Это совокупность представлений, ассоциаций, эмоций, которые возникают у посетителей после взаимодействия с музейным пространством [Жукова, 2022, с. 102]. Музей как бренд формируется в первую очередь на основе всех точек взаимодействия, от посещения музейного комплекса, до контента, который проецирует этот музей на различных платформах.

Несомненный интерес представляет приведенная нами таблица представляющая результаты анализа графической составляющей музейных комплексов «Национального музея искусств Китая» (НАМОС), «Всероссийского музея декоративного искусства» (ВМИД), «Национального художественного музея Республики Беларусь» (НХМ РБ).

Таблица 1 – Анализ графической составляющей музейных комплексов «Национального музея искусств Китая» (НАМОС), «Всероссийского музея декоративного искусства» (ВМИД), «Национального художественного музея Республики Беларусь» (НХМ РБ)

Музейный комплекс Критерии оценки	НАМОС (Пекин)	ВМИД (Москва)	НХМ РБ (Минск)
Фирменный стиль	Традиционный	Современный. Стилизованный	Традиционный
Логотип	Каллиграфический		Классический
Инфографика	Традиционная, ориентирована на граждан страны	Инновационная, интерактивная	Традиционная
Оформление сайта	Информационный, диджитал, возможности ограничены	Минималистичный, ориентирован на визуализацию информации	Консервативный, преобладает текстовый контент
Оформление выставочного пространства	Классическое, с акцентом на традиционные элементы, используемые в народном искусстве	Современное, с использованием интерактивных технологий	Классическое
Сувенирная продукция	Классическая, в основе традиции и национальная культура страны	Современная, используются традиционные народные мотивы, соответствует актуальным тенденциям в дизайне	Современная, акцент в оформлении сделан на использовании изображений экспонатов музея

В рассматриваемых нами музейных комплексах наблюдаются различные подходы к повышению коммуникативного потенциала бренда художественных музеев на основе использования современных цифровых технологий: заметен контраст между страной Восточной Азии - Китаем и странами Восточной части Европы - Россией и Белоруссией.

Ключевым моментом является коммуникация бренда. Это инструмент, направленный на формирование и развитие образа музея не только в сфере культуры, но и в глазах потребителя.

Если рассматривать художественный музей в контексте цифровой среды, стоит отметить, что существует перечень аспектов, которые должны учитываться при выстраивании коммуникации бренда.

Одним из таких главных аспектов является аутентичность, то есть соответствие истинной миссии и ценности музея. Аутентичность в музейной коммуникации означает подлинность и уникальность объектов, представляемых музеем. Релевантность подразумевает то, что контент, производимый музеем, должен быть не просто полезным и соответствующим теме музея, но отвечающим современным тенденциям и привлекающим внимание новой целевой аудитории, активно реагирующим на ее потребности и интересы.

Говоря о коммуникации в музейном пространстве, актуально остановиться на понятие «взаимодействие». Взаимодействие — это процесс ведения диалога музея с его посетителем, который предполагает демонстрацию, интерактивность и обратную связь для налаживания коммуникации в дальнейшем.

Персонализация так же играет важную роль, её суть заключается в индивидуальном подходе к каждому потребителю и адаптации информации для него. Цель персонализации — организовать посещение музея универсальным и гибким, для любого потребителя, в независимости от его возраста, уровня образования и возможностей.

Использование современных цифровых технологий способствует перспективному развитию музея, росту коммуникативного потенциала его бренда.

Далее актуально рассмотреть несколько вариантов наиболее перспективных направлений использования цифровых технологий в музейной деятельности:

Интерактивная экспозиция. Это экспозиция, в которой используются мультимедийные инсталляции, экраны, VR- / AR-технологии, которые позволяют создавать уникальный и увлекательный контент для взаимодействия посетителей с произведениями искусства в стенах музея. Таким образом, например, технология дополнительной реальности (AR-технологии) позволяет оживить экспонат, создавая игровую форму познания для посетителя.

Социальные сети. Социальные сети могут быть направлены на привлечение новой аудитории посредством различных тематических публикаций, соответствующих современным тенденциям. Цифровые платформы разрабатываются для взаимодействия музея с посетителем в неформальной обстановке. Данный вариант подразумевает индивидуальный подход для каждой социальной сети, а также подробное изучение целевой аудитории для создания контента.

Мобильное приложение. Мобильное приложение музея может выполнять и объединять в себе несколько функций, от покупки билетов, сувениров, освещения актуальных новостей, до аудиогuida, цифровой экспозиции, интерактивных квестов и игр, посвященных тематике музея. Программа лояльности для посетителей и различные маркетинговые предложения, помещенные в приложение, могут удерживать внимание потребителя, периодически предлагая особые условия, которые интересны новой целевой аудитории. Суть применения мобильного приложения, в процессе выстраивания коммуникационной стратегии, заключается в организации доступного и современного подхода к подаче информации.

3D - моделирование и виртуальная реальность (VR). Виртуальные экскурсии позволяют из любой точки Земли посетить музей, не выходя из дома. Создание 3D моделей экспонатов помогает более точно изучить информацию, которую в себе несет артефакт, исследовать его структуру, материалы. Это бывает интересно не только туристам, но и оказывает положительное влияние на формирование культурной и образовательной среды, так как

культурологи, студенты, музейные сотрудники смогут производить работу и исследования дистанционно.

На современном этапе развития, в социокультурной среде, музей трансформируется в динамическую платформу, направленную на развитие коммуникационных процессов, которые выстраивают взаимосвязь общества с историей и культурой страны посредством новых цифровых форм освещения артефактов и носителей истории прошлых эпох.

Ориентация на потребность аудитории играет важную роль в работе над сочетанием цифровых технологий с традиционным экспонированием. При разработке цифровых решений необходимо руководствоваться актуальными тенденциями и интересами аудитории, а также уделять большое внимание персонализации. Эмоциональный отклик является важнейшим показателем обратной связи с посетителями, отсюда можно сделать вывод, что новые технологии необходимо применять с расчетом на усиление эмоционального воздействия на него при демонстрации информационного контента экспозиции. Важно найти золотую середину и создать гармоничное сочетание традиционного формата экспозиции с инновационными и технологическими форматами, при этом важной задачей является сохранение аутентичности музея. Регулярная оценка эффективности цифровых внедрений и анализ обратной связи с посетителями могут оказать огромное влияние на выстраивание последующих стратегий развития музея на основе анализа получаемых данных.

На примере некоторых современных музеев можно увидеть эффективность применения цифровых технологий и выявить выигрышные практики, которые могут в дальнейшем быть адаптированы и применены в других музеях. В среде современных специалистов музейного дела бытует мнение, что VR и AR технологии, в ближайшее десятилетие займут одну из ведущих ролей в пространстве художественных музеев. Благодаря данным цифровым технологиям у посетителей музея, появляется возможность погрузиться в некую иллюзию, почувствовать себя участником, например, исторических событий. Крупные художественные музеи по всему миру стремятся предоставить своим посетителям возможность погружения в дополненную реальность, что делает их экспозицию более привлекательной.

Ярким примером среди зарубежных музеев является художественный музей «Лувр» в Париже, в котором в рамках проведения выставки «Мона Лиза: за гранью стекла» применялись VR-технологии. Использование виртуальной реальности для углубления процесса визуальной коммуникации аудитории с пространством музея, позволяет зрителям по-новому взглянуть на произведения искусства, историю их создания. Данная технология позволяет не только привлечь внимание новой аудитории, но и возобновить интерес у тех людей, кто был знаком с этим произведением ранее, что несомненно укрепляет бренд «Лувра» как инновационного музея мирового уровня.

Интересно рассмотреть «Смитсоновский музей дизайна Купер-Хьюит» в Нью-Йорке, где для посещения одного из залов, на входе, раздают специальные VR-устройства, которые имеют форму ручки, с помощью которой экскурсанты могут погрузиться в атмосферу различных исторических эпох. В «Музее искусств Кливленда», посредством применения в его пространстве технологий дополненной реальности, посетители могут создавать собственные картины. В музее «Библии», расположенном на территории города Вашингтон, специалисты создали специальную комнату для детей, в которой каждый маленький посетитель может оказаться на борту Ноева ковчега. В «Государственном Дарвиновском музее» был представлен интерактивный комплекс «Путешествие с животными». Благодаря применению цифровых технологий дополненной реальности посетители музея оказываются в окружении животных,

которые оживают и покидают свои витрины. Специалисты «Музея Средиземноморья» в городе Торроэлла-де-Монгри (Каталония, Испания) отсканировали и визуализировали на специальном интерактивном столе древние египетские мумии.

Так же ярким примером использования инновационных технологий может послужить «Музей современного искусства» в Нью-Йорке, МоМА. Это один из первых музеев, который начал активно развивать свою Web структуру. Сайт, который был разработан для музея не только позволяет изучить коллекцию музея онлайн, но и имеет множество образовательных интерактивных ресурсов: видеолекций, виртуальных экспозиций и многое другое. При разработке сайта огромное внимание было уделено именно пользовательскому опыту аудитории музея, на основании их требований было определено, какие функции и инструменты необходимо использовать. МоМА на постоянных условиях производит аналитику для усовершенствования и оптимизации контента, что позволяет сохранять актуальность и привлекательность для современной аудитории.

Среди отечественных музеев также немало организаций, которые активно внедряют цифровые технологии в свою деятельность, среди них «Государственный Эрмитаж», «Музей-диорама» в Воронеже, «Музей русского импрессионизма».

«Государственный Эрмитаж» один из первых крупных музеев, который начал использовать социальные сети для создания видео контента с целью привлечения молодой аудитории. Небольшие видеоклипы с комментариями экскурсоводов, экспонатами и так называемым «закулисьем» музейной жизни привлекли внимание большого количества пользователей. Проект под название «Эрмитаж Онлайн» содержит в себе виртуальные экскурсии по музею, лекции, и прочий видео-контент. Упор делается на качественный и актуальный медиа-продукт, который будет интересен разным целевым аудиториям.

«Музей русского импрессионизма» использует интерактивное приложение и мультимедийные экспозиции. Данный музей активно внедряет цифровые технологии с целью создания иммерсивного опыта. В мобильном приложении можно найти аудиогид, множество подробной информации про экспонаты и их историю. В самой экспозиции музея используются мультимедийные инсталляции, которые позволяют анимировать произведения искусства, что дает возможность посетителю погрузиться в атмосферу определенной эпохи, узнать более расширенную информацию о произведении, истории его создания, технике письма. Такие мультимедийные технологии позволяют посетителю очутиться в мастерской художника или оказаться внутри одной из картин, представленной на стенах музея.

На современном этапе цифровизации музейного пространства активным образом реализуются и программы по применению мобильных приложений-гидов, посредством наведения камеры смартфона или планшета на QR-код, расположенный рядом с экспонатом, посетитель может получить максимально подробную информацию об экспозиционном предмете. Министерством культуры РФ запущено приложение «Artefact», с помощью VR технологии посетители имеют возможность узнать, как картины выглядели до реставрации, ознакомиться с эскизами, а также узнать интересные факты о художественном произведении и ее авторе из статей, составленных экспертами. В настоящее время в проекте «Artefact» участвует более 700 музеев России.

В воронежском «Музее-диорама» создали реконструкцию с использованием проекционных технологий для визуализации исторических событий, в результате посещаемость увеличилась на 30% за первые полгода, повысился уровень эмоционального воздействия и восприятия посетителями представленных исторических сведений. Ключевыми факторами успеха

послужили: ориентация на усиление эмоционального воздействия; информативность и доступность экспозиции; мультимедийность, все эти меры направлены на расширение целевой аудитории.

Музеем «The Burrell Collection» в Шотландии была проведена полная реконструкция экспозиции, с использованием интерактивных цифровых элементов, таких как интерактивные дисплеи, видеостены и т.д. В результате данных нововведений им удалось добиться усовершенствования выставочного пространства. Посредством внедрения интерактивных технологий была разработана система привлекательного для аудитории контента. Ключевыми факторами развития данного музея послужили комплексный подход к модернизации музея и гармоничное сочетание традиционных экспозиций и современных технологий. Увеличение интерактивности и персонализации для посетителей также сыграло одну из важнейших ролей в развитии музея.

Сопоставляя отечественные и зарубежные приемы применения цифровых технологий, можно отметить, что все подходы в первую очередь направлены на повышение доступности искусства и привлечение новой аудитории. Зарубежные музеи в основном делают акцент на инновационные технологии, такие как AR и VR, в то время как музеи России активно используют различные онлайн платформы и социальные сети для прямого взаимодействия с аудиторией. Ключевым моментом в цифровой отрасли музейного направления является непрерывное развитие. Для того, чтобы оставаться интересными для посетителей, музеям необходимо постоянно совершенствовать свои коммуникативные стратегии взаимодействия с целевой аудиторией, следить за тенденциями и технологическими новшествами в современном музейном деле.

Рассмотренные в статье кейсы иллюстрируют то, как каждый музей по-своему использует технологии для развития и популяризации коллекций, с целью расширения своей аудитории и укрепления экономического положения бренда. Можно предположить, что дизайн интерфейсов и пользовательский опыт оказывают огромное влияние на восприятие искусства в цифровой среде и в дальнейшем это будут одним из ключевых направлений в развитии цифровых технологий в сфере культуры и искусства.

Заключение

В заключении стоит сказать, что в современной социокультурной среде музей эволюционирует в многопрофильную активную платформу для развития коммуникативных процессов в сфере культуры. Цифровизация не только несет за собой совершенно новые формы взаимодействий, но и влияет на традиционные, трансформируя их. Экскурсии дополняются элементами виртуальной реальности, информация предоставляется посредством ботов и QR-кодов.

Безусловно, современный художественный музей отличается от традиционного доминированием визуальной составляющей, многообразием различных средств коммуникации с посетителями. Однако в данной ситуации акцент в музейной коммуникации может смещаться с изучения смыслов на создание яркого эмоционального впечатления и вовлеченности, что в принципе не должно происходить. Коммуникация посетителя с музейным экспонатом не должна выстраиваться только на чувственном восприятии, нивелируя необходимость получения определенных знаний. Воспитательные и образовательные функции не должны уходить на задний план, уступая позиции развлекательной. Таким образом можно заключить, что доступность использования мультимедийных технологий в пространстве художественных

музеев расширяет возможности контакта с искусством, но данные инструменты взаимодействия не должны способствовать значимому упрощению восприятия и снижению научно-исследовательского и образовательного потенциала экспозиций музеев.

Библиография

1. Беляева М. А., Ладыгина Т. А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2018. Т. 9. № 4. С. 1-10.
2. Васильева П.О., Качуровская Д.В., Михайлова А.В., Феоктисова С.Э. Музей в цифровую эпоху: Перезагрузка. Екатеринбург: Издательские решения, 2018. 124 с.
3. Жукова Н.А. Брендинг в современном музейном деле // Universum: филология и искусствоведение. 2022. № 12 (102).
4. Никуличева А. А., Вахитова Р. Р. Влияние цифровизации на развитие музейной коммуникации // Наука и практика в образовании: электронный научный журнал. 2022. Т. 3. № 5. С. 297-302.
5. Сапанжа О. С. Развитие представлений о музейной коммуникации // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2009. № 103. С. 245-252.
6. Старикова Т. В. Изменение коммуникационного пространства музеев в эпоху цифровых технологий // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2020. № 5-1.
7. Столяров Б.А. Музейная педагогика: история, теория, практика. М.: Высшая школа, 2004. 216 с.
8. Указ Президента РФ от 24.12.2014 N 808 (ред. от 17.07.2025) «Об утверждении Основ государственной культурной политики». URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706/ (дата обращения: 28.01.2026).
9. Фомина Д. Д., Панкина М. В. Виртуализация музеев: возможности и риски // Культурологические чтения – 2020. Культурный код в эпоху глобализации: цифровизация общества и образования: материалы Всероссийской (с Международным участием) науч.-практ. конф., Екатеринбург, 10–14 марта 2020 г. Екатеринбург: Изд-во Уральского федерального ун-та им. первого Президента России Б.Н. Ельцина, 2020. С. 336-342.
10. Чернов И.В. Цифровизация как тенденция развития современного общества: специфика научного дискурса // Гуманитарий юга России. 2021. Т. 10. № 1. С. 121-131.

Enhancing the Communicative Potential of the Brand of Art Museums Through the Use of Modern Digital Technologies

Valeriya S. Mochalova

Master's Student,
Moscow Pedagogical State University,
129226, 4/1, 2-y Selskokhozyaystvenny passage, Moscow, Russian Federation;
e-mail: Leramochalowa2001@gmail.com

Kseniya V. Zotova

PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Moscow Pedagogical State University,
129226, 4/1, 2-y Selskokhozyaystvenny passage, Moscow, Russian Federation;
e-mail: kseniya_vladimirovna_zotova@inbox.ru

Abstract

The main content of the study is an analysis of the application of modern digital technologies to enhance the communicative potential of the brand of art museums, such as: interactive exhibitions, social networks, mobile applications, 3D modeling, and virtual reality (VR/AR technologies). The

article examines the concept of digital technologies in the sphere of culture and their role in the development of contemporary museum work. The authors provide examples of the application of digitalization in both foreign and domestic museums. The results of the analysis of the graphic components of the museum complexes of the "National Museum of Art of China," the "All-Russian Museum of Decorative Art," and the "National Art Museum of the Republic of Belarus" are presented. The study examines the significance of using digital technologies in art museums as an approach that contributes to the preservation of cultural heritage and the development of socio-cultural infrastructure. Special attention is paid to the balance between innovative formats and the preservation of the authenticity of the museum experience.

For citation

Mochalova V.S., Zotova K.V. (2026) Povysheniye kommunikativnogo potentsiala brenda khudozhestvennykh muzeyev na osnove ispol'zovaniya sovremennykh tsifrovyykh tekhnologiy [Enhancing the Communicative Potential of the Brand of Art Museums Through the Use of Modern Digital Technologies]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 16 (1A), pp. 292-300. DOI: 10.34670/AR.2026.17.17.029

Keywords

Art museum, cultural heritage, communication strategies, digital technologies, digitalization, VR/AR technologies, interactive exhibition, museum brand, social networks, mobile applications.

References

1. Belyaeva, M. A., & Ladygina, T. A. (2018). Novyye muzeynyye komunikatsii: tsifrovaya perezagruzka [New museum communications: a digital reset]. *Mir nauki. Sotsiologiya, filologiya, kul'turologiya*, 9(4), 1–10.
2. Chernov, I. V. (2021). Tsifrovizatsiya kak tendentsiya razvitiya sovremennogo obshchestva: spetsifika nauchnogo diskursa [Digitalization as a trend in the development of modern society: the specifics of scientific discourse]. *Gumanitarniy yuga Rossii*, 10(1), 121–131.
3. Decree of the President of the Russian Federation No. 808. (2014, December 24). *Ob utverzhdenii Osnov gosudarstvennoy kul'turnoy politiki* [On approval of the Fundamentals of state cultural policy]. http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_172706/
4. Fomina, D. D., & Pankina, M. V. (2020). Virtualizatsiya muzeyev: vozmozhnosti i riski [Virtualization of museums: opportunities and risks]. In *Kul'turologicheskiye chteniya – 2020. Kul'turnyy kod v epokhu globalizatsii: tsifrovizatsiya obshchestva i obrazovaniya: Proceedings of the All-Russian Scientific and Practical Conference* (pp. 336–342). Yekaterinburg: Ural Federal University.
5. Nikulicheva, A. A., & Vakhitova, R. R. (2022). Vliyaniye tsifrovizatsii na razvitiye muzeynoy komunikatsii [The impact of digitalization on the development of museum communication]. *Nauka i praktika v obrazovanii*, 3(5), 297–302.
6. Sapanzha, O. S. (2009). Razvitiye predstavleniy o muzeynoy komunikatsii [Development of ideas about museum communication]. *Izvestiya Rossiyskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gertsena*, (103), 245–252.
7. Starikova, T. V. (2020). Izmeneniye kommunikatsionnogo prostranstva muzeyev v epokhu tsifrovyykh tekhnologiy [Changing the communication space of museums in the era of digital technologies]. *Mezhdunarodnyy zhurnal gumanitarnykh i yestestvennykh nauk*, (5-1).
8. Stolyarov, B. A. (2004). *Muzeynaya pedagogika: istoriya, teoriya, praktika* [Museum pedagogy: history, theory, practice]. Moscow: Vysshaya Shkola.
9. Vasilyeva, P. O., Kachurovskaya, D. V., Mikhailova, A. V., & Feoktissova, S. E. (2018). *Muzey v tsifrovuyu epokhu: Perezagruzka* [Museum in the digital age: reboot]. Yekaterinburg: Izdatel'skiye resheniya.
10. Zhukova, N. A. (2022). Brending v sovremennom muzeynom dele [Branding in modern museum business]. *Universum: filologiya i iskusstvedeniye*, (12).