
ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ВОПРОСЫ

УДК 004+311.4

DOI: 10.31249/espr/2025.04.01

С.Н. Смирнов*

КУЛЬТУРА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ: ЦИФРОВИЗАЦИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА АУДИТОРИЮ (НА ПРИМЕРЕ МУЗЕЕВ И БИБЛИОТЕК)

Аннотация. Цифровизация в настоящее время стала глобальным процессом, распространившись на все сферы человеческой деятельности. Культура в этом отношении не является исключением. При этом цифровизация важна не только для совершенствования производственных технологий в учреждениях культуры, но и для привлечения потребителей их услуг. В статье приведены результаты расчетов влияния новых технологий на востребованность услуг носителей культурного наследия – государственных музеев и библиотек Российской Федерации. Показано, что последствия цифровизации и внедрения информационных технологий различаются в зависимости от вида учреждений культуры и оказываемых ими услуг. Показана важность социологических опросов потребителей услуг учреждений культуры для определения влияния технологий на принятие решения об обращении к таким услугам.

Ключевые слова: культура; цифровизация; Российская Федерация; музеи; библиотеки.

Для цитирования: Смирнов С.Н. Культура в современном мире: цифровизация и ее влияние на аудиторию (на примере музеев и библиотек) // Экономические и социальные проблемы России. – 2025. – № 4. – С. 12–30.

* Смирнов Сергей Николаевич, д-р экон. наук, ведущий научный сотрудник Отдела экономики Института научной информации по общественным наукам РАН (Москва, Россия); sernsmirnov@mail.ru.

Smirnov Sergey, DSc (Econ. Sci.), Leading Researcher of the Department of Economics, Institute of Scientific Information for Social Sciences, Russian Academy of Sciences (Moscow, Russia); sernsmirnov@mail.ru.

S.N. Smirnov
**Culture in the modern world:
digitalization and its impact on audiences
(the case of museums and libraries)**

Abstract. Digitalization has now become a global process, spreading to all areas of human society. Culture is no exception in this regard. Digitalization is important not only for improving internal technologies in cultural institutions, but also for attracting consumers of their services. The article presents the results of calculations of the impact of information technologies on the demand for services provided by the so called cultural heritage carriers – museums and libraries of the Ministry of Culture of the Russian Federation. It has been shown that the consequences of digitalization and the introduction of information technologies vary depending on the type of cultural institutions and the services they provide. It has been shown that the consequences of digitalization and the introduction of information technologies vary depending on the type of cultural institutions and the services they provide. The importance of sociological surveys of consumers of cultural services to determine the impact of the information technologies they use on the decision to use such services has been shown.

Keywords: culture; digitalization; Russia; museums; libraries.

For citation: Smirnov S.N. Culture in the modern world: digitalization and its impact on audiences (the case of museums and libraries) / Economic and Social Problems of Russia. – 2025. – № 4. – P. 12–30.

Введение: цифровизация и культура

Будущие историки никогда в полной мере не ощутят на себе те существенные изменения, которые произошли в гуманитарной сфере в первой четверти XXI в. и которые испытывают современные жители планеты. Если говорить об учреждениях культуры, как части этой сферы, то следствием появления в ходе цифровизации новых технологий¹ в учреждениях культуры стало, с одной стороны, расширение возможностей потребления их услуг населением. Помимо лучшего информационного обеспечения посетителей во время личного посещения, например, музея или картинной галереи (в частности, использование индивидуальных аудиогидов), во многих случаях имеется возможность дистанционного платного или бесплатного виртуального доступа к основным экспозициям музеев, проводимым

¹ В настоящей статье под цифровизацией применительно к учреждениям культуры понимается использование цифровых технологий во внутренних технологических процессах (например, оцифровка документов), а также внедрение информационных технологий, ориентированных на создание комфортных условий для потребителей услуг учреждений культуры (в частности, обеспечение дистанционного доступа к услугам).

в них и других учреждениях культуры мероприятиям (лекции, концерты, спектакли и т. п.). С другой стороны, новые технологии позволили органам управления учреждениями культуры реализовывать обоснованную политику их развития с ориентацией на удовлетворение предъявляемого со стороны населения спроса на услуги этих учреждений в качественном и количественном отношении.

Различные изменения в сфере культуры, обусловленные процессом цифровизации, в последние полтора-два десятилетия привлекают внимание многих отечественных и зарубежных исследователей и практиков. В доступных для анализа материалах рассматриваются новые технологии, которые внедряются в учреждениях различных отраслей культуры.

К числу подобных технологий с несомненным положительным эффектом в таких учреждениях культуры, как музеи и картинные галереи, эксперты относят: 1) внедрение самообучающихся чат-ботов, которые общаются с посетителями, отвечая на их различные вопросы; 2) формирование дополненной реальности за счет встраивания гуманитарных знаний в музейные технологии; 3) развитие виртуальной реальности, позволяющей нивелировать границы контента для аудитории; 4) создание нейросетей, формирующих индивидуальные траектории для потребителя услуг культуры и 5) использование блокчейна, позволяющего *аутентифицировать собственность экспонатов, защитить подлинность предметов искусства, обеспечить совместное владение шедеврами* [Стеблев, 2019].

В то же время в некоторых работах рассматриваются риски и возможные отрицательные последствия, которые связаны с внедрением новых технологий. Например, при цифровизации оперного искусства таковыми являются мутация образа (возможность конструирования постановки самим пользователем), сниженная событийность (замена физического присутствия на оперном спектакле виртуальным посещением, пусть и в режиме реального времени) и постэлитарность (подстройка использования цифровых технологий для доступа к оперным спектаклям под интересы пользователя, а не развитие этих интересов). Однако, с другой стороны, не исключаются и положительные моменты цифровизации в оперном искусстве. К ним относятся веб-ренессанс (актуализация классического оперного искусства и привлечение современной воспитанной в цифровой реальности аудитории), экшен-репрезентация (обеспечение с использованием цифровых технологий зрелищности оперного спектакля), доступность запроса для аудитории (возможность просмотра спектакля не в режиме реального времени, а в иных, более удобных для пользователя условиях), а также микс-конструирование (возможность осуществления пользователем монтажа оперной постановки с выделением наиболее интересных для него элементов действия) [Бунакова, 2020].

В культуре настоящее время определяется как эпоха постмодерна. Она характеризуется более комплексным и динамичным производством и потреблением услуг в сфере культуры в условиях глобализации, цифро-

визации и диверсификации как самой культуры, так и общества в целом. Вместе с тем, вне зависимости от того, предоставляются продукты культурной деятельности в реальной или виртуальной форме, к ним предъявляются одинаковые требования по монетизации. К числу основных стратегий, способствующих достижению коммерческого успеха на рынке услуг учреждений культуры, специалисты относят [Cultural production ... , 2025]:

- идентификацию и сегментирование целевой аудитории с учетом интересов различных групп их потребителей;
- разработку и рекламу предложений с приоритизацией их уникальности одновременно с обеспечением доступности для потребителей;
- разработку и продвижение оригинальных узнаваемых брендов поставщиков услуг в сфере культуры, что позволяет формировать контингенты лояльных к ним потребителей.

В ряде публикаций рассматриваются изменения в поведении потребителей услуг культуры в условиях активного внедрения информационных технологий. Дополнительным экстраординарным фактором, который стимулировал эти изменения, стала пандемия COVID-19. За относительно непродолжительное время существования в разных странах жестких ограничений сформировались новые практики приобщения к культурным ценностям, которые сохранились и после отмены этих ограничений.

Например, проведенное на примере поколения Z¹ исследование показало, что в этот период не только количественно увеличилось онлайн потребление представителями этого поколения услуг музеев, но и повысились требования к качеству таких онлайн-услуг. В этих условиях очевидна необходимость сочетания в деятельности музеев онлайн- и офлайн-стратегий развития. Первая предполагает как предоставление возможностей пользователю получать эстетические эмоции от дистанционного ознакомления с экспонатами, так и доведение до него лучших практик потребления услуг культуры. Важным инструментом в этом контексте становятся социальные сети [Bonel, Capestro M., Maria E.Di., 2023]. В целом интернет-пользователи, как свидетельствуют результаты некоторых обследований, ведут более активный образ жизни, например, участвуя в экскурсиях и походах, занимаясь самообразованием и тратя меньше времени на пассивный отдых – прежде всего, на просмотр телевизионных программ [Fekete, 2017].

Информационные технологии диверсифицировали предложение услуг культуры, расширив возможности выбора и формирования предпочтений потребителей этих услуг в том, что касается источников и форматов потребления. Это сочетается с персонализацией потребления услуг культуры, когда каждый индивидум может создавать свои оригинальные

¹ К поколению Z («цифровым аборигенам») зарубежные сторонники «теории поколений» относят родившихся в 1995–2010 гг., в то время как российские специалисты сдвигают нижнюю границу поколения на 2000 г. [Щеглова, 2020].

алгоритмы потребления, основанные на собственных вкусах и предпочтениях. Поставщики услуг способствуют этому. Например, известная развлекательная компания Netflix (США) фактически сформировала новую модель просмотра телепродукции, предоставляя возможность пользователю выбирать интересующую его программу, ориентируясь на предпочтительный для него жанр, язык и содержание. Кроме того, пользователь имеет возможность ставить просмотр на паузу, повторно просматривать заинтересовавшие его эпизоды (или, наоборот, пропускать их) и т.п. [Cultural production ... , 2025].

Происходящие изменения в потреблении услуг культуры должны отражаться на показателях деятельности учреждений, которые предоставляют такие услуги. Попытка проверить данную гипотезу и оценить значимость изменений на примере российских музеев и библиотек предпринята в настоящей статье.

Оценка деятельности учреждений культуры в Российской Федерации: информационная база, объекты и показатели

Для проведения расчетов были использованы данные, которые содержатся в открытом доступе в Автоматизированной информационной системе (АИС) «Статистика» Главного информационно-вычислительного центра (ГИВЦ) Министерства культуры Российской Федерации [АИС «Статистика»]. Эти данные публикуются ежегодно, начиная с 2012 г., и охватывают девять категорий учреждений культуры, а именно: библиотеки, детские школы искусств (ДШИ), зоопарки, концертные организации и самостоятельные коллективы, организации культурно-досугового типа (КДУ), музеи, парки, театры и цирки.

Расчеты были проведены на примере музеев и библиотек. Выбор именно этих учреждений культуры объясняется тем, что именно на них появление новых информационных технологий сказалось в первую очередь. Так, посетители музеев во многих случаях получили возможность платного или бесплатного дистанционного доступа к экспозициям и выставкам (в полном или частичном объеме), а также к виртуальным экскурсиям, проводимым музеем. Что касается библиотек, то переход от книжного, журнального и газетного форматов публикаций к электронным (во многих случаях с сохранением бренда печатных изданий) фактически сопоставим по своим масштабам с переходом от рукописных книг к книгопечатанию.

Далее были проанализированы показатели, которые в АИС «Культура» относятся к музеям и библиотекам, и отобраны те из них, которые, по мнению автора, целесообразно использовать для оценки изменений, происходящих в данных учреждениях культуры. Для музеев из формы «Сведения о деятельности музеев», опубликованной в разделе «Основ-

ные показатели работы отрасли» [Основные показатели... Музеи. 2016. 2024] такие показатели были разбиты на две группы. Показатели первой группы характеризуют использование современных технологий в информационной деятельности музеев, которое может отразиться на поведении их посетителей. В состав таких публикуемых ГИВЦ Минкультуры или рассчитанных на их основе показателей были включены:

- доля музеев, имеющих собственный интернет-сайт или интернет-страницу;
- доля музеев с возможностью доступа в Интернет для их посетителей;
- число музейных предметов, внесенных в электронный каталог музеев;
- из общего числа музейных предметов, внесенных в электронный каталог музеев, доступные в Интернете.

Показатели второй группы характеризуют поведение потребителей услуг музеев. К ним относятся:

- число посещений музеев;
- из общего числа посещений музеев число индивидуальных посещений выставок и экспозиций;
- из общего числа посещений музеев число экскурсионных посещений;
- численность участников культурно-образовательных мероприятий.

Исследование затрагивало только библиотеки, подчиненные Минкультуры России. Объясняется это тем, что их доля в общем количестве всех библиотек и библиотек-филиалов в стране составила в 2024 г. 99,5 %, что делает такую выборку репрезентативной [Основные показатели... Библиотеки. 2016. 2024]. Используемые непосредственно из формы «Общий свод по библиотекам Минкультуры России» или рассчитанные на ее основе показатели также были разделены на две группы, аналогичные сформированным для музеев. В состав первой вошли следующие показатели:

- доля библиотек, имеющих собственный интернет-сайт или интернет-страницу;
- доля посадочных мест для пользователей с возможностью выхода в Интернет;
- число записей электронного каталога, доступных в Интернете;
- число библиотек, предоставляющих документы из электронной (цифровой) библиотеки в открытом доступе;
- израсходовано средств на информатизацию библиотечной деятельности, в т. ч. на создание электронных каталогов и оцифровку библиотечного фонда.

В состав показателей второй группы, формулировки которых адаптированы к использованию в последующих расчетах, вошли:

- число посещений библиотек для получения библиотечно-информационных услуг;
- число обращений к библиотекам удаленных пользователей;
- выдано (просмотрено) документов из фондов библиотек на физических носителях в стационарном режиме;

- выдано (просмотрено) документов из фондов библиотек из электронной (цифровой) библиотеки в стационарном режиме;
- выдано (просмотрено) документов из фондов библиотек из электронной (цифровой) библиотеки в удаленном режиме.

Наконец, были определены годы для проведения сравнения. Ими стали соответственно 2016 и 2024 гг. Такой выбор объясняется тем, что начиная с 2016 г., соблюдается преемственность в формате представления ГИВЦ Минкультуры данных.

Полученные результаты и содержательные комментарии к ним приводятся в следующих разделах статьи.

Музеи

Результаты оценок выбранных показателей первой группы в абсолютных либо относительных единицах измерения для всех музеев России вне зависимости от их ведомственной подчиненности приведены в табл. 1.

Таблица 1

Динамика цифровизации и использования информационных технологий в работе музеев в Российской Федерации за 2016–2024 гг.*

Показатель	Ед. изм.	2016 г.	2024 г.	2024 г. к 2016 г.
Доля музеев, имеющих собственный интернет-сайт или интернет-страницу	%	76,0	89,7	1,18
Доля музеев с возможностью доступа в Интернет для их посетителей	%	21,2	36,8	1,73
Число музейных предметов, внесенных в электронный каталог музеев	млн ед.	39,58	67,67	1,71
Из общего числа музейных предметов, внесенных в электронный каталог музеев, доступны в Интернете	млн ед.	2,36	39,97	16,9

* *Источник:* рассчитано автором по данным
[Основные показатели работы отрасли... Музеи. 2016. 2024].

Анализ представленных в табл. 1 данных приводит к достаточно очевидному выводу. За рассматриваемый восьмилетний период фактически произошел переход от того, что можно условно назвать первым «количественным» этапом развития цифровизации, ко второму, «качественному» ее этапу. На первом этапе музеи активно создавали свои интернет-сайты, либо их «мягкие» версии – интернет-страницы. В 2024 г. резервы расширения этого направления были фактически исчерпаны,

поскольку доля отечественных музеев, у которых они были, достигла практически 90%¹.

В 2016–2024 гг. также наблюдался прогресс второго этапа цифровизации музейной деятельности. Особенно впечатляют результаты проводившейся в это время работы по обеспечению свободного виртуального доступа в Интернете к музейным предметам, которые внесены и содержатся в электронном каталоге музеев. При этом в структуре расходов музеев та их часть, которая направлялась на цифровизацию музейной деятельности, включая создание электронных каталогов и оцифровку музейного фонда, не была значительной. Так, в 2016 г. они составили 366,3 млн руб., или 0,58% всех расходов музеев, оцененных в 63,5 млрд руб. В 2024 г. эти показатели составили соответственно 664,9 млн руб., или 0,47% от общей суммы в 140,8 млрд руб. (рассчитано по: [Основные показатели работы отрасли... Музеи. 2016. 2024]).

Результаты выполненных расчетов показателей второй группы, которые характеризуют величину спроса на услуги музеев, представлены в табл. 2.

Таблица 2

**Изменение спроса на услуги музеев
в Российской Федерации в 2016–2024 гг.***

Показатель	Ед. изм.	2016 г.	2024 г.	2024 г. к 2016 г.
Число посещений музеев – всего, в т. ч.:	млн чел.	123,6	142,4	1,15
– число индивидуальных посещений	млн чел.	79,2	103,0	1,30
– число экскурсионных посещений	млн чел.	44,4	39,4	0,89
Численность участников культурно-образовательных мероприятий	млн чел.	8,1**	11,4	1,41

* *Источник:* рассчитано автором по данным
[Основные показатели работы отрасли... Музеи. 2016. 2024].

**Суммарная численность слушателей лекций и участников
образовательных программ.

¹ Общее число музейных объектов, по которым представлена статистика, в 2024 г. составило 3216, включая 1897 собственно музеев, 805 их филиалов и 514 структурных подразделений [Основные показатели работы отрасли... Музеи. 2016. 2024].

Полученные результаты, как это видно из табл. 2, неоднозначны. Так, очевиден заметный (практически на 1/3) рост количества индивидуальных посетителей музеев, в то время как число посетителей в составе экскурсионных групп сократилось более чем на 10%.

В качестве объяснения этих разнонаправленных тенденций можно предложить гипотезу об «индивидуализации» культурных программ, когда маршруты и объекты посещений формируются самостоятельно без обращения к услугам турагентств. Такое решение имеет очевидные преимущества. Во-первых, создаются возможности посещения тех музеев и иных объектов, которые обычно не включены в стандартные программы маршрутов. Во-вторых, индивидуальные посетители имеют возможность самостоятельно определять в рамках существующего режима работы особенности посещения конкретных музеев (время, продолжительность ознакомления с экспозицией и т. п.), что невозможно сделать, когда посетитель находится в составе экскурсионной группы. Существующие предложения аренды транспортных средств в местах нахождения музеев дополнительно расширяют возможности реализации индивидуальных программ их посещения.

Гипотеза, что значительное увеличение числа индивидуальных посещений отечественных музеев связано с затруднением условий выездного туризма граждан Российской Федерации после 2021 г., не находит статистического подтверждения. Дело в том, что поток зарубежных туристических поездок россиян в 2024 г. не только не сократился по сравнению с 2021 г., но и увеличился (при страновой реструктуризации туристского потока), как следует из данных, приведенных в табл. 3 и 4.

Таблица 3

**Выездные туристские поездки граждан
Российской Федерации в 2021 и 2024 гг.***

Показатель	2021 г.	2024 г.	2024 г. к 2021 г.
Число выездных туристских поездок российских граждан за рубеж**, ед.	19 199 067	27 355 386	1,42
Число стран, посещенных российскими туристами, ед.	60	39	0,65

*Источник: рассчитано автором по: [Число выездных... 2021, 2024].

**Выездная туристская поездка определяется как «путешествие посетителя с момента отъезда из страны постоянного проживания до момента возвращения» при продолжительности поездки менее года с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения [Число выездных... 2021, 2024].

Таблица 4

**Страны с наибольшим приростом и наибольшим
сокращением числа выездных туристских поездок граждан
Российской Федерации в 2024 г. по сравнению с 2021 г., ед.***

Страны	Число выездных туристских поездок		Прирост / сокращение в 2024 г.
	2021 г.	2024 г.	
Страны с наибольшим приростом выездных туристских поездок российских граждан (не менее 1 млн чел.)			
Казахстан	494 162	2 590 257	2 096 095
Китай	2019	1 586 475	1 584 456
ОАЭ	580 140	1 907 725	1 327 585
Турция	4 276 013	6 000 896	1 274 883
Таиланд	17 720	1 267 544	1 249 824
Грузия	119 365	1 297 575	1 178 210
Всего по 6 странам	5 489 419	14 650 472	8 711 053
Страны с наибольшим сокращением выездных туристских поездок российских граждан (не менее 100 тыс. чел.)			
Украина	1 968 995	10 259	-1 958 736
Кипр	536 013	0	-536 013
Германия	262 675	8	-262 667
Финляндия	232 881	17	-232 864
Греция	223 737	0	-223 737
Доминиканская Республика	165 791	0	-165 791
Республика Молдова	144 947	0	-144 947
США	134 882	272	134 610
Италия	123 012	0	-123 012
Всего по 9 странам	3 792 933	10 556	-3 513 157

*Источник: рассчитано автором по данным [Число выездных... 2021, 2024].

Развитие новых направлений туристских поездок позволило компенсировать сокращение поездок по прежним направлениям. Число поездок только в шесть стран с наибольшим их приростом превысило сокращение поездок в девять стран с наибольшим их падением практически в 2,5 раза. Если в 2021 г. на первые пришлось 28,6% общей величины выездного туристского потока, то в 2024 г. – уже 53,6%¹.

Была также проверена гипотеза о возможном влиянии изменения величины въездного туристского потока граждан зарубежных стран в Российскую Федерацию на сокращение числа посещений отечественных музеев в составе экскурсионных групп. Однако и эта гипотеза после проведения соответствующих расчетов не нашла своего подтверждения, как это видно из табл. 5 и 6.

Таблица 5

**Въездные туристские поездки иностранных граждан
в Российскую Федерацию в 2021 и 2024 гг.***

Показатель	2021 г.	2024 г.	2024 г. к 2021 г.
Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию**, ед.	7 079 810	9 054 084	1,28
Число стран, из которых приезжали иностранные туристы, ед.	69	69	1

*Источник: рассчитано автором по данным [Число въездных... 2021, 2024].

**Въездная туристская поездка определяется как «путешествие посетителя с момента въезда в страну до момента выезда. Посетитель – путешественник, совершающий поездку в какое-либо основное место назначения, находящееся за пределами его/ее обычной среды, на срок менее года с любой главной целью (деловая поездка, отдых или иная личная цель), за исключением цели трудоустройства на предприятие, зарегистрированное в стране или месте посещения»² [Число въездных... 2021, 2024].

В контексте определения спроса на услуги музеев особый интерес заслуживает резкий рост в Российской Федерации въездных туристов из Китая и, возможно, Монголии. Именно туристы из Китая, по-видимому, поддерживают статистику коллективных посещений отечественных музеев. Въездной туризм из других стран скорее связан с посещением родственников, друзей и знакомых, деловыми поездками и т. п.

¹ В статье не рассматривается влияние фактора релокации после начала СВО граждан Российской Федерации в другие страны, в частности в Казахстан и Грузию.

² Следует иметь в виду, что подобное определение въездной туристской поездки не дает возможности выделить ту часть потока въездных туристов, основной целью которых является отдых в стране посещения (в данном случае в Российской Федерации), а следовательно, и потенциальных посетителей музеев.

Таблица 6

**Страны с наибольшим приростом и наибольшим
сокращением числа въездных туристских поездок их граждан
в Российскую Федерацию в 2024 г. по сравнению с 2021 г., ед.***

Страны	Число въездных туристских поездок		Прирост / сокращение в 2024 г.
	2021 г.	2024 г.	
Страны с наибольшим приростом въездных туристских поездок их граждан в Российскую Федерацию (не менее 100 тыс. чел.)			
Казахстан	565 045	2 375 405	1 810 360
Китай	18 225	1 212 353	1 194 128
Узбекистан	207 062	863 258	656 196
Беларусь	58 118	349 718	291 600
Монголия	2703	347 689	344 986
Таджикистан	279 167	557 357	278 190
Армения	180 539	366 068	185 529
Азербайджан	130 789	293 351	162 562
Грузия	18 640	176 072	157 432
Киргизия	132 419	266 771	134 352
Всего по 10 странам	1 592 707	6 808 042	5 215 335
Страны с наибольшим сокращением въездных туристских поездок их граждан в Российскую Федерацию (не менее 5 тыс. чел.)			
Украина	3 931 580	72 032	-3 859 548
Куба	75 907	22 538	-53 369
Финляндия	26 957	5498	-21 459
США	24 322	14 219	-10 103
Франция	22 041	15 120	-6921
Великобритания	12 821	6294	-6527
Швейцария	10 321	3894	-6427
Всего по 7 странам	4 103 949	139 595	-3 964 354

**Источник:* рассчитано автором по данным [Число въездных... 2021, 2024].

В ходе проведенного исследования гипотеза, что развитие информационных технологий непосредственно отражается на спросе на услуги музеев, к сожалению, не была ни подтверждена, ни опровергнута. Необходимая исходная информация для проведения соответствующих расчетов в материалах ГИВЦ Минкультуры отсутствует. Речь идет, например, о числе обращений пользователей к интернет-сайтам и интернет-страницам

музейных учреждений, электронным каталогам музеев, а также о количестве дистанционно оформленных билетов на посещение музеев и проводимые ими выставки и т. п.

Внедрение таких показателей в рамках стандартной отчетности о деятельности музеев [Приказ от 22.09.2022 № 647 ... , 2022] вряд ли возможна. По нашему мнению, в данном случае следует использовать принципиально иной подход. Он состоит в проведении регулярных опросов посетителей музеев с целью выявления контингента посетителей, обращающихся к ориентированным на потребителя информационным технологиям, которые практикуются музеями, и определения, повлияло ли использование таких технологий на принятие решения о реальном посещении музея. В целом же, однако, можно предположить, что использование информационных технологий музеями (например, визуального представления в открытом доступе наиболее интересных экспонатов и т. п.) в контексте воздействия на потенциальных потребителей услуг музеев носит, прежде всего, рекламный характер.

Библиотеки

Следует подчеркнуть сущностное отличие последствий процесса цифровизации в музеях, с одной стороны, и библиотеках, с другой стороны. В первом случае, как уже отмечалось, информационные технологии выполняют во многом рекламные функции, стимулируя виртуально ознакомившегося с экспонатом музея посетить последний и увидеть тот же экспонат в реальном пространстве. Для потребителя услуг библиотек важно не столько физическое осязание книг или иных документов, сколько доступ к содержащейся в них информации.

Кроме того, оцифровка книжного фонда в библиотеках, особенно в специализированных (исторических, научных), важна не только для читателей, но и для сохранения культурного и исторического наследия страны. Бедствия природного и антропогенного характера могут привести к утрате реальных книжных богатств, в то время как в виртуальном пространстве содержащаяся в них информация не будет утеряна. Одним из важных стимулов ускорения оцифровки фондов библиотек стал пожар в Институте научной информации по общественным наукам (ИНИОН) РАН 30–31 января 2015 г., который уничтожил «20% книжного фонда» [Веденева, 2020].

Наконец, имеют место принципиально иные по сравнению с музеями возможности оценки влияния информационных технологий на поведение физических лиц, которые пользуются услугами библиотек, что подтверждается настоящим исследованием.

Результаты оценок выбранных показателей первой группы в абсолютных, либо относительных единицах измерения для библиотек Минкультуры России приведены в табл. 7.

Таблица 7

**Развитие цифровизации и информационных технологий в работе
библиотек Минкультуры России в 2016–2024 гг.***

Показатель	Ед. изм.	2016 г.	2024 г.	2024 г. к 2016 г.
Доля библиотек, имеющих собственный интернет-сайт или интернет-страницу	%	13,8	15,6	1,12
Доля посадочных мест для пользователей с возможностью выхода в Интернет	%	10,5	8,6	0,82
Число записей электронного каталога, доступных в Интернете	млн	153,1	250,5	1,64
Число библиотек, предоставляющих документы из электронной (цифровой) библиотеки в открытом доступе	ед.	653	979	1,50

*Источник: рассчитано автором по данным [Основные показатели работы отрасли... Библиотеки. 2016, 2024].

Данные табл. 7 позволяют сделать следующий вывод. В анализируемом восьмилетнем периоде основной упор в цифровизации деятельности библиотек был сделан на расширение предложения услуг в дистанционном формате. Это подтверждается быстрым ростом числа записей электронного каталога библиотек Минкультуры, которые доступны в Интернете, а также увеличением количества библиотек, которые предоставляют документы из электронной библиотеки в открытом доступе. Однако в целом доля таких библиотек в их общем числе в целом по стране остается низкой: в 2024 г. она составила всего 2,7%, увеличившись по сравнению с 2016 г. всего на 1 п. п. Резкий рост этой доли в дальнейшем вряд ли возможен, что связано с имеющимися финансовыми ограничениями в части развития таких систем в муниципальных библиотеках.

Следует отметить, что в 2024 г. из 40 263 муниципальных общедоступных библиотек имели собственный интернет-сайт или интернет-страницу 9628, или 23,9% их общего числа; электронную (цифровую) библиотеку 1198, или 3%; такую библиотеку с предоставлением документов в открытом доступе 827, или 2,1%. В то же время эти же показатели по 260 государственным центральным библиотекам субъектов Российской Федерации составили соответственно 259, или 99,6%; 184, или 70,8% и 152, или 58,5% [Основные показатели работы отрасли... Библиотеки. 2016, 2024].

Как и в случае с музеями, часть расходов библиотек Минкультуры России, которая непосредственно направляется на цифровизацию библиотечной деятельности, включая создание электронных каталогов и оциф-

ровку библиотечного фонда, невелика. В 2016 г. они составили 558,7 млн руб., или 1,05% всех расходов библиотек, оцененных в 53,2 млрд руб. В 2024 г. эти показатели составили соответственно 607 млн руб., или 0,52% от 116,2 млрд руб. (рассчитано по: [Основные показатели работы отрасли... Библиотеки. 2016, 2024]). И на значительное увеличение этих расходов в ближайшей перспективе надеяться трудно.

Судя по результатам расчетов, менее актуальными являются такие направления цифровизации, как создание собственных интернет-страниц библиотек, а также обеспеченных возможностью выхода в Интернет посадочных мест в библиотеках для читателей. По-видимому, относительное снижение значимости этих направлений (в последнем случае и абсолютное) обусловлено развитием технологий дистанционного доступа к библиотечным ресурсам.

Для проверки правомерности сделанного вывода были проведены расчеты показателей второй группы, которые характеризуют, как отмечено выше, спрос на услуги библиотек. Полученные результаты представлены в табл. 8.

Таблица 8

**Изменение спроса на услуги библиотек Минкультуры России
в 2016–2024 гг.***

Показатель	Ед. изм.	2016 г.	2024 г.	2024 г. к 2016 г.
Число посещений библиотек для получения библиотечно-информационных услуг	млн	358,7	401,7	1,18
Число обращений к библиотекам удаленных пользователей	млн	120,7	297,2	2,46
Выдано (просмотрено) документов из фондов библиотек на физических носителях в стационарном режиме**	млн ед.	1010,9	882,5	0,87
Выдано (просмотрено) документов из фондов библиотек из электронной (цифровой) библиотеки в стационарном режиме**	млн ед.	3,0	3,1	1,03
Выдано (просмотрено) документов из фондов библиотек из электронной (цифровой библиотеки) в удаленном режиме*	млн ед.	23,6	38,4	1,62

*Источник: рассчитано автором по данным [Основные показатели работы отрасли... Библиотеки. 2016, 2024].

**Не учтены данные по выдаче (просмотру) посетителями данной библиотеки документов из фондов других библиотек.

Как следует из полученных результатов, за рассматриваемый период поведение физических лиц – потребителей услуг библиотек действительно изменилось. С одной стороны, число тех, кто лично посетил библиотеки для получения библиотечно-информационных услуг¹ в 2024 г., превысило их количество в 2016 г. на 18%. С другой стороны, количество обращений к библиотекам удаленных пользователей увеличилось практически в 2,5 раза. Таким образом, если в 2016 г. в расчете на одного посетителя библиотеки приходилось в среднем 0,34 дистанционных обращений к библиотечным ресурсам, то в 2024 г. – уже 0,73, или в 2,1 раза больше.

Закономерно, что изменилось и соотношение между числом выданных документов из фондов библиотек на физических носителях и документов из электронной (цифровой) библиотеки. Если число первых в рассматриваемом периоде не только не увеличилось, но и сократилось на 13%, то количество вторых увеличилось более чем в полтора раза. Однако первые, несмотря на сложившуюся тенденцию, по-прежнему доминируют, хотя и в несколько меньшей степени: в 2024 г. число выдач первых превысило число выдач вторых в 23 раза (в 2016 г. данное превышение составило 42,8 раза). Очевидно, что для посещающих библиотеки очно основной целью является получение документов на физических носителях: при возможностях открытого дистанционного доступа к электронным документам нет необходимости тратить время на дорогу до библиотеки.

Резюмируя, можно сказать, что статистически подтверждается изменение поведения граждан – пользователей библиотечно-информационными услугами российских библиотек в 2016–2024 гг. в результате цифровизации и внедрения современных информационных технологий.

Вместе с тем в новых условиях библиотеки стали активно развивать такое направление деятельности, как проведение массовых мероприятий по своему профилю. Если в 2016 г. их посетили 72,1 млн человек, то в 2024 г. – 93,4 млн человек, или на 29,5% больше [Основные показатели работы отрасли... Библиотеки. 2016, 2024]. Известны примеры создания в составе и на площадях библиотек небольших кинозалов. Например, в библиотеке, открытой в 1957 г. в Москве в Лялином переулке и носившей с 1983 г. имя поэта В.А. Жуковского, в 2024 г. был открыт кинозал на 40 мест, а сама библиотека получила название «Москино Жуковский» [Москино Жуковский, 2025]. Можно предположить, что диверсификация направлений деятельности библиотек в сфере культуры будет развиваться и дальше.

¹ Помимо этого, библиотеки проводят также разнообразные мероприятия. К ним, в частности, относятся: лекция, беседа, библиотечный журфикс, громкие чтения, диспут, литературный праздник, презентация книги, устный журнал, читательская конференция и др. [Формы библиотечных ... , 2015].

Заключение

Развитие цифровизации и информационных технологий в сфере культуры является частью глобальных процессов, охвативших все области человеческой деятельности. Российская Федерация в этом отношении не является исключением. Оценка последствий этих процессов с использованием существующей статистической информации представляется важной исследовательской задачей. Результаты, которые были получены применительно к музеям и библиотекам Минкультуры России, подтверждают ее значимость.

Так, последние годы (расчеты проводились применительно к периоду 2016–2024 гг.) характеризуются активным развитием цифровизации как в музеях (например, электронная каталогизация; представление в Интернете предметов, внесенных в цифровой каталог; виртуальные экскурсии), так и в библиотеках (в частности, увеличение числа записей в доступном в Интернете электронном каталоге; предоставление документов из электронной библиотеки в открытом доступе и др.).

Цифровизация и развитие информационных технологий в учреждениях культуры не только способствует совершенствованию производственных процессов. Внедрение новых технологий вызывает изменения в поведении потребителей оказываемых этими учреждениями услуг. Последние могут быть неидентичными для учреждений, которые представляют различные отрасли культуры.

Так, в рассматриваемом периоде произошла заметная трансформация поведения пользователей услугами библиотек. Об этом говорят резкий рост числа обращений к библиотекам удаленных пользователей, количества просмотренных документов из электронной библиотеки в удаленном режиме и некоторые другие.

Проведенное исследование показало, что на основе существующей статистики сделать однозначный вывод о влиянии цифровизации на пользователей услугами музеев невозможно. В отличие от библиотек в данном случае информационные технологии выполняют отчасти рекламные функции, привлекая посетителей. Для получения информации об их влиянии на поведение посетителей музеев целесообразно проведение регулярных социологических обследований с использованием специально разработанных опросных листов.

Список литературы

1. АИС «Статистика» // ГИВЦ Минкультуры России. – URL: <https://stat.mkrf.ru/> (дата обращения 05.06.2025).
2. Бунакова М.Н. Диджитализация оперного искусства: цифровые практики и виртуальные режимы бытования классической оперы // Вестник культуры и искусств. – 2020. – № 4(64). –

- С. 97–105. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/didzhitalizatsiya-opernogo-iskusstva-tsifrovye-praktiki-i-virtualnye-rezhimy-bytovaniya-klassicheskoy-opery> (дата обращения 18.06.2025).
3. Веденева Н. В книгах завелись насекомые: восстановленный после пожара ИНИОН раскрыл свои тайны // МК. – 2022. – 11.06. – URL: <https://www.mk.ru/culture/2022/06/11/v-knigakh-zavelis-nasekomye-vosstanovlennyy-posle-pozhara-inion-raskryl-tayny.html?ysclid=mcubihna5p356325458> (дата обращения 08.07.2025).
 4. Москино Жуковский // Москино. – URL: <https://mos-kino.ru/cinema/moskino-zhukovskiy/> (дата обращения 26.06.2025).
 5. Основные показатели работы отрасли. Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования. Библиотеки. 2016. 2024 // ГИВЦ Минкультуры России. – URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения 19.06.2025).
 6. Основные показатели работы отрасли. Статистические данные по видам учреждений культуры, искусства и образования. Музеи. 2016. 2024 // ГИВЦ Минкультуры России. – URL: <https://stat.mkrf.ru/indicators/> (дата обращения 19.06.2025).
 7. Приказ от 22.09.2022 № 647 «Об утверждении формы федерального статистического наблюдения с указаниями по ее заполнения для организации Министерством культуры Российской Федерации» / Федеральная служба государственной статистики. Министерство экономического развития Российской Федерации. – 2022. – URL: <https://www.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc&base=LAW&n=427475&dst=100600&field=134&rnd=NppTVA#fDNhDpUxYW69weOJ> (дата обращения 26.06.2025).
 8. Сорвина Т., Попова М. Особенности формирования модели поведения потребителей культурных благ в условиях цифровизации // Петербургский экономический журнал. – 2020. – № 3. – С. 43–48.
 9. Стеблев А. Пять технологий, которые изменят сферу культуры и искусства // Russian business. – 2019. – 14.01. – URL: <https://rb.ru/opinion/tehnologij-kultura/?ysclid=maca0b4kb2832333231> (дата обращения 20.05.2025).
 10. Формы библиотечных мероприятий. Методические рекомендации в помощь библиотекарям // МУК «Некоузская центральная библиотека им. А.В. Сухова-Кобылина». – Н. Некоуз, 2015. – URL: <https://nekouzbib.yar.muzkult.ru/media/2018/09/25/1220168861/formy-bib-meropriyatij.pdf> (дата обращения 10.06.2024).
 11. Число въездных туристских поездок иностранных граждан в Российскую Федерацию. 2021. 2024 // ЕМИСС. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59466> (дата обращения 23.06.2025).
 12. Число выездных туристских поездок граждан Российской Федерации за рубеж. 2021. 2024 // ЕМИСС. – URL: <https://www.fedstat.ru/indicator/59467> (дата обращения 23.06.2025).
 13. Шлыкова О.В. Цифровое потребление культурного контента в условиях «новой нормы» дистанцированного мира // Вестник МГУКИ. – 2020. – № 5(97). – С. 160–169.
 14. Щеглова Д. Что такое поколение Z, и как оно видит свое образование // РБК. Тренды. – 2020. – 30.09. – URL: <https://trends.rbc.ru/trends/education/5ef1ddbc9a794733b37defff> (дата обращения 22.05.2025).
 15. Bonel E., Capestro M., Maria E. Di. How COVID-19 impacted cultural consumption: an explorative analysis of Gen Z's digital museum experiences // Italian Journal of Marketing. –

2023. – Vol. 2023. – P. 135–160. – URL: <https://link.springer.com/article/10.1007/s43039-023-00071-6> (дата обращения 22.05.2025).
16. Cultural production and consumption: from art to commerce: monetizing cultural creativity // *Faster Capital*. – 2025. – April, 11. – URL: <https://fastercapital.com/content/Cultural-production-and-consumption--From-Art-to-Commerce--Monetizing-Cultural-Creativity.html> (дата обращения 29.05.2025).
17. Fekete M. eTIME or the Networking of Leisure Time. Generational Culture Consumption in the Digital Age // *Belvedere Meridionale*. – 2017. – Vol. 29, № 4. – P. 89–104.

Статья поступила 14.07.2025.

Принята к публикации 04.08.2025.