



DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-1-93-102

УДК 654.19(075.8)

ББК 76.031

Концептуализация модели «СМК-музей»: постановка проблемы

Н.Д. Десяева¹, В.А. Рязанова²

¹ Московский городской педагогический университет

Российская Федерация, 129226, Москва, 2-й Сельскохозяйственный проезд, д. 4, корп. 1

² Российский университет дружбы народов

Российская Федерация, 117198, Москва, ул. Миклухо-Маклая, д. 10, корп. 2

Статья посвящена анализу основных задач современных музеев и пересечению этих задач с деятельностью средств массовой информации (СМИ). Креативные музейные пространства становятся частью медиапространства, что вызывает необходимость их нового позиционирования и изучения в рамках научной специализации «журналистика (филологические науки)». Авторами рассматриваются функциональные возможности музеев, выступающих в качестве нового средства массовой коммуникации (СМК), определяются наиболее удачные формы подачи информации, выявляются общие со СМИ критерии оценки эффективности музейного контента. Подчеркивается значимость модели «СМК-музей» в условиях кроссплатформенности и дигитализации.

Ключевые слова: музей, музейное пространство, СМК-музей, медиапространство, средство массовой коммуникации, кроссплатформенность, цифровая коммуникация

При анализе современного развития медиасферы обнаруживаются две главные тенденции: во-первых, информационные продукты выходят за рамки привычных форматов, во-вторых, появляются новые каналы распространения информационных и других материалов. В медиапространстве присутствует огромное количество новых ресурсов (среди них — музеи), транслирующих потребителю новости в формате сторителлинга, минуя традиционные и электронные средства массовой информации. Эксперты отмечают, что сегодня наблюдается своеобразное вторжение музеев в информационную деятельность, а СМИ утрачивают монополию на вещание и формирование современной реальности [1]. Музей становится медиа, новым средством массовой информации. Главная задача музеев теперь заключается не в демонстрации экспонатов, не в организации выставок, а в информировании аудитории, вовлечении в нелинейные многоаспектные истории с применением новейших мультимедийных форматов. Причем истории не столько о том, что музей хранит и экспонирует, сколько об актуальных событиях мира искусства и науки. Подобное смещение задач связано с превращением традиционного музея в современное креативное пространство [2], а также с развитием digital-технологий и формированием глобальной музейной экосистемы.

Такие перемены вызывают необходимость концептуализации и осмысления новой модели современного музея как средства массовой информации, а точнее — коммуникации (СМК).

В эпоху дигитализации уровень институализации журналистики затрудняется, это связано с более общим процессом — уточнением места коммуникационных наук в исследовательском и образовательном поле. Этим вопросам была посвящена диссертация Д.В. Дунаса «Развитие и современное состояние теоретических исследований журналистики и СМИ в России», защищенная на факультете журналистики МГУ в 2016 году. Эти же проблемы, применительно к теории коммуникаций, рассмотрены в статье И.М. Дзялошинского и А.В. Шарикова «О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России» [3]. По мнению Е.Л. Вартановой, декана факультета журналистики МГУ, пришло время, когда «понимание многих традиционных концепций и даже базовых понятий в гуманитарных науках требует не только новых подходов, но даже ревизии» [4. С. 9]. Фактически музеи уже вписаны в контекст журналистского образования: департамент медиа Высшей школы экономики на базе магистерской программы «Трансмедийное производство в цифровых индустриях» готовит специалистов-музейщиков, способных управлять трансмедийными проектами, предполагающими многоплатформенность и использование цифровых возможностей современного сторителлинга в креативных индустриях [5].

Главный формат, в котором медиа борются за внимание аудитории в интернет-пространстве, — это именно сторителлинг, то есть умение не только сообщить новость, но и создать на ее основе интересную историю и спровоцировать развитие сюжета [6]. Исходный текст, на основе которого создается формат, может быть общим и для музея, и для новостного интернет-портала.

У современных медиа и музеев, интегрированных в медийное поле, наблюдается пересечение основных задач, а именно:

- информирование аудитории;
- поиск и продвижение главного тезиса сообщения;
- создание контента и развитие истории;
- стремление к образованию и просвещению аудитории.

Подобное концептуальное пересечение музейного дела и СМИ закономерно в цифровую эпоху. Креативные пространства находятся в тесном контакте с посетителем, музеям важно знать, что чувствует аудитория, как она реагирует на рассказанные истории. Это говорит о том, что музеи, так же как и современные медиа, претендуют на прямой диалог с аудиторией, готовы к интерактивности, комментированию, обсуждению и достраиванию контента по методу краудсорсинга.

Новые медиа являются институтом, который не только фиксирует, но и формирует реальность, расставляя необходимые акценты. В этом направлении работают и музеи: они готовы не только сохранять факты в экспонатах, но и интерпретировать и музеефицировать [7] реальность. Примером музеефицированного сторителлинга служит проект в Музее истории Уралмашзавода в Екатеринбурге. Завод Уралмаш — это гектары земли, представляющие собой отдельный мир с

заброшенными хрущевками и элитными домами, целыми кварталами и закоулками советского пространства. Экскурсия по заводу проходит в автобусах с аудиогидом, предлагается послушать интервью с людьми, ранее проживающими в том или ином районе. Рассказанные во время поездки истории позволяют участникам почувствовать себя внутри репортажа. Подобная экскурсия, выстроенная по законам лонгрида, не просто позволяет посетителю прогуляться по музею под открытым небом, но и дает уникальный опыт.

Похожий пример обнаруживается в Бостоне в музее, посвященном «бостонскому чаепитию» — акции протеста американских колонистов в 1773 году. При входе в музей каждый посетитель получает карточку с именем персонажа, которым он становится на время экскурсии, это дает возможность пережить события от первого лица и погрузиться в смоделированную реальность. Во время экскурсии портреты на стенах превращаются в видеообращения, а экспонаты в интерактивные объекты.

В обоих случаях мы наблюдаем грамотный сеттинг (от англ. *setting* — обстановка, помещение), то есть создание среды, в которой происходит действие [8]. Сегодня данное понятие в основном применяется в практике компьютерных игр, направленных на погружение игрока в иммерсивную (от англ. *immersive* — создающий эффект присутствия) реальность. Согласно современному словарю русского языка, под иммерсивностью понимается комплекс ощущений человека, находящегося в искусственно созданном трехмерном мире, в котором он может менять точку обзора, приближать и отдалять объекты и т.д. [9]. Под иммерсивной реальностью в данном случае подразумевается специальное пространство, создающее эффект присутствия. Применительно к музеям сеттингом можно назвать специально созданное пространство экспозиции, а иммерсивной реальностью — то пространство, которое не только информирует, но и помещает аудиторию внутрь повествования, вовлекает в диалог, вызывает переживания, превращает посетителя в очевидца событий.

Отметим, что музей является первоисточником всех последующих историй, представляет собой живой рассказ, документальный очерк о тех или иных событиях. Образцом такого «документального очерка» служит Музей коммуналки в Нью-Йорке, организованный в доме, где ранее проживали мигранты. Теперь они приходят в музей, чтобы рассказать посетителям истории своей жизни. Еще один пример — Музей 11 сентября на Манхэттене, открытый в одной из башен, пострадавшей во время катастрофы. Войдя в музей, посетитель может увидеть то, что ранее было знакомо по СМИ. Подчеркнем, что документальность — важнейшее преимущество музейного креативного пространства, то, к чему теперь стремятся новые медиа, интернет-порталы, формируя виртуальную реальность.

Кроме пересечения задач у музеев и СМИ появилась общая коммуникативная цель, которая заключается в достижении эмпатии (от греч. *empathia* — сочувствование) в отношениях медиа и аудитории. Определение термину дал З. Фрейд, который размышлял о необходимости психоаналитика поставить себя на место пациента, чтобы лучше его понять. Таким образом, под эмпатией мы понимаем осознанное понимание внутреннего мира или эмоционального состояния дру-

гого человека [10], при этом она предполагает широкий спектр эмоций, а также различается по характеру проявления: от легкого отклика до глубокого погружения в чувственный мир другого человека. Говоря о музеях и СМИ, важно отметить, что сегодня многие параметры поведения пользователя, необходимые для эффективного функционирования медиа, достигаются только в случае возникновения эмпатии, то есть погружения и вовлеченности.

У СМИ и музея идентичны КРІ (от англ. key performance indicators — ключевые показатели эффективности) при работе с аудиторией Всемирной сети [11. С. 535]. Если раньше учитывалась только посещаемость музея или сайта, то в настоящее время — длительность просмотра статьи (экспозиции, мультимедийной истории), активность (вовлеченность, лайки и перепосты). С точки зрения формирования аудитории только долгий и продуктивный контакт с пользователем делает посетителя (читателя) перспективным. В связи с этим следует разделить понятия «пользователь» и «аудитория», поскольку пользователь — это тот, кто случайно соприкоснулся с контентом, а аудитория — это те, кто регулярно и на постоянной основе испытывают потребность быть посетителем, читателем или зрителем. Поскольку сегодня зрители сталкиваются с бесконечным потоком информации, то они ищут стратегии выбора, которыми можно воспользоваться. В данном случае музеи готовы показать пример, которому можно последовать. Они демонстрируют свою «субъективность», поэтому постоянная коллекция уже не так значима, как выставочная программа, а аудитория ждет от музея не только предоставления фактического материала, но и актуальной, постоянно транслируемой реакции на тот или иной информационный повод.

Следовательно, отметив сходство между СМИ и музеями, можно сделать следующий вывод: сегодня креативные пространства превращаются в еще одно средство массовой коммуникации (СМК), то есть в явление журналистики и культуры, в процесс восприятия текстов или их копий аудиторией, находящейся в условиях реального или возможного общения [12]. Советский исследователь Ю.П. Буданцев разработал теорию, описывающую эволюцию систем массовой коммуникации, дал типологию этих систем (ССМК). Он опирался на теорию общественно-экономических формаций, согласно которой культура проходит пять фаз развития: родовой строй, разложение родового строя, становление классового общества, развитие классового общества и послеклассовое общество. Каждой из этих фаз соответствует тип системы массовой коммуникации: ССМК-Карнавал, ССМК-Собрание, ССМК-Книга, ССМК-Фильм, позже к этим четырем типам добавился пятый тип ССМК-Сеть [13]. Музей в данном случае можно рассматривать в качестве средства массовой коммуникации, он совмещает в себе несколько типов информационного воздействия и различные типы зрелищ.

Преимущество музея как медиаформата следующее: современные экспозиции предлагают аудитории возможность саморефлексии в той степени, которую не способны предложить другие медиа. Например, собрание, фильм, карнавал (по Ю.П. Буданцеву) создают сообщество посетителей этих мероприятий, но их члены не знают друг друга, их объединение случайно, им нечего сказать друг другу, они не вполне осознают себя в качестве сообщества. Угол обзора посетителей

концерта или фильма слишком узок, внимание направлено на сцену или экран, они не в состоянии адекватно воспринять и полностью освоить пространство, в которое они входят. Современные выставки и креативные пространства как раз позволяют добиться такой рефлексии, в музее аудитория включена в выставочное пространство, а сами экспозиции способны «охладить» другие медиа.

Понятия «холодные» и «горячие» медиа ввел М. Маклюэн в работе «Понимание медиа», в которой к горячим медиа причислил требующие от человека высокого уровня концентрации. К таким можно отнести практику чтения, поскольку чтение статьи, газеты, журнала, заметки изолирует человека от социального окружения. Согласно М. Маклюэну, горячие медиа вызывают дробление общества, так как читая книгу, человек пребывает в одиночестве и сосредоточенности, то же самое происходит с посетителем, который ходит от одного экспозиционного объекта к другому на постоянной музейной экспозиции. В этом случае посетитель отделен от внешней реальности и находится в состоянии внутренней изоляции [14]. М. Маклюэн предвидел, что в современных реалиях изолированность и сосредоточенная концентрация будут заменены открытым отношением к контексту собственного существования, активной социальной коммуникацией и налаживанием связей [15]. Все это могут дать человеку так называемые «холодные» медиа, прежде всего Интернет. Однако, несмотря на то что Интернет активизирует пользователей и вовлекает в диалог, человек, сидящий перед компьютером, по сути, одинок и сосредоточен [14]. Таким образом, Интернет является холодным медиа лишь в виртуальном мире, поскольку соучастие происходит в воображении пользователя. Разрешить это противоречие по силам креативному пространству, которое можно назвать самым холодным средством массовой коммуникации нашего времени. Именно в музее, на экспозиции, внимание посетителя смещается с сосредоточенного наблюдения на контекст, организацию пространства. Отметим, что музеи сегодня заключают в себе все разновидности горячих медиа и типы СМК (фильмы, тексты, зрелища, музыку, изображения), охлаждая их, то есть открывая аудитории социальный и пространственный контекст в том пространстве, в котором они находятся.

Следовательно, мы приходим к выводу о том, что музеи сегодня наиболее приспособлены к вызовам окружающей действительности. Они обладают инструментальными возможностями для сторителлинга и готовы не только конкурировать со СМИ, но и поделиться этими инструментами с медиа, поскольку именно музеи позволяют превращать жанровые тексты в реальность. Например, спецпроект в музее-квартире Цветаевой рассказал о событиях в жизни поэтессы, происходивших в 1917 году, с помощью современных инструментов (чат-ботов, Telegram-канала). Все выставки в музее построены по законам сторителлинга, а экскурсия по квартире представляет собой такой репортаж, который вряд ли возможен для традиционных СМИ.

Сотрудники национальной галерея Сингапура, используя технологию iBeacon, проложили маршрут по музею с помощью digital-меток в пространстве. Организаторы выставки не только создали базовые маршруты для посетителей, но и предложили аудитории музея придумать свои. Законченными полноценными

ми маршрутами посетители могли поделиться с друзьями и подписчиками в социальных сетях, а значит, привлечь их к исследованию экспозиции. Так, галерее удалось не только создать несколько увлекательных историй, но и увеличить вовлеченность, то есть сделать то, о чем мечтают современные медиа. Подобные возможности позволяют музеям удерживать значительное количество аудитории и искать точки соприкосновения и сотрудничества со СМИ.

Важно отметить, что синтез медиа и креативных пространств необходим, поскольку современная аудитория кроссплатформенна, то есть в фокусе ее внимания несколько вариантов и платформ для получения информации, образования и просвещения. Необходимость и эффективность подобного взаимодействия подтверждают кейсы, реализованные люксовыми брендами в 2017 году, когда наметился переход от спонсорства со стороны брендов к партнерству с культурными индустриями. Свидетельство этому — культурные коллаборации брендов с художниками, музеями, оркестрами и театрами. Теперь компании более комплексно подходят к арт-проектам и не просто спонсируют их, а создают собственные культурные пространства, заказывают работы, проводят выставки и мероприятия, выступают идейными вдохновителями для нового контента [16]. Среди самых распространенных и перспективных арт-механик можно выделить арт-коллаборации с представителями мира искусства, например: футболки Uniqlo с произведениями современного искусства; арт-впечатление, подразумевающее организацию художественного проекта или выставки, отражающих ценности бренда (Absolut, Lexus, Swatch); арт-контент — гиды для коллекционеров BMW, фильмы Tiffany “New Ways of Seeing”; продвижение образовательной функции бренда — Uniqlo предлагает бесплатные билеты в музей «Гараж» в Москве, Музей современного искусства в Нью-Йорке, галерею Тейт в Лондоне и Музей моды в Антверпене. Постепенно к инициативам люксовых брендов стали приобщаться бренды масс-маркета, технологические компании и СМИ, поскольку подобное взаимодействие позволяет вывести отношения с целевой аудиторией на качественно новый уровень. СМИ сегодня имеют полное право использовать музеи для экспертизы, а также в качестве фондов, пространств со своей аудиторией. Журналисты — рассказчики, а музеи имеют всю необходимую фактуру и техническую базу для сторителлинга. Пространство культуры — единственное пространство, где возможны и эффективны подобные медийные перформансы.

Итак, мы приходим к выводу о том, что музей сегодня — это мощное, приспособленное к современным реалиям средство массовой коммуникации, музеи готовы и конкурировать с другими игроками в информационном поле, и искать пути сотрудничества. Убеждены, что изучать креативное пространство музеев необходимо в рамках специальности 10.01.10 «Журналистика», так как музей в цифровую эпоху становится точкой входа в информационное медийное пространство (так же как и интернет-порталы СМИ, социальные сети, интернет-радио и пр.). Прежде музеи были в зоне внимания исключительно культурологов и искусствоведов, сегодня ситуация иная: проблематика публикаций о музейном креативном пространстве соответствует паспорту специальности «филологические науки (журналистика)» (пп. 11, 12, 15—18) [17]. Музеям необходимо сфокусиро-

ваться на совершенствовании коммуникативного пространства, направленного на взаимодействие с кроссплатформенной аудиторией, а в качестве научной основы можно использовать концепцию «СМК-музей».

© Десяева Н.Д., Рязанова В.А., 2019



This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License

Список литературы

- [1] *Лосева Н.* Музеи — это новые медиа: лекция на факультете журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva (дата обращения: 11.10.2018).
- [2] *Рязанова Е.А., Сергеева А.А.* К вопросу о коммуникативном потенциале музейного пространства // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 4. С. 696—702.
- [3] *Дзялошинский И.М., Шариков А.В.* О современном состоянии и дальнейшем развитии сферы коммуникационных наук в России // Медиаскоп. 2017. Вып. 3. URL: <http://www.mediascope.ru/2342> (дата обращения: 18.10.2018).
- [4] *Вартанова Е.Л.* О необходимости модернизации концепций журналистики и СМИ // Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика. 2011. № 1. URL: <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/1/o-neobkhodimosti-modernizatsii-kontseptsiy-zhurnalistiki-i-smi/> (дата обращения: 18.10.2018).
- [5] Трансмедийное производство в цифровых индустриях: магистерская программа. URL: <https://www.hse.ru/ma/digital/> (дата обращения: 18.10.2018).
- [6] *Алгави Л.О., Аль-Ханаки Д.А.Н.* Принцип «распространяемости» в современной новостной журналистике: критерии отбора событий // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2014. № 4. С. 124—133.
- [7] Музеефикация // Российская музейная энциклопедия. URL: http://www.museum.ru/RME/mb_musf.asp (дата обращения: 18.10.2018).
- [8] Сеттинг // Академик. URL: <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/7618> (дата обращения: 15.10.2018).
- [9] Иммерсивность // Академик. URL: https://technical_translator_dictionary.academic.ru/74471/иммерсивность (дата обращения: 18.10.2018).
- [10] Эмпатия // Psychologies, глоссарий: психологический словарь. URL: <http://www.psychologies.ru/glossary/27/empatiya/> (дата обращения: 18.10.2018).
- [11] *Волкова И.И., Гужвий Д.А.* Интерактивный подход к измерению эффективности контента в новых медиа: постановка проблемы // Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика. 2017. Т. 22. № 3. С. 532—543.
- [12] *Буданцев Ю.П.* Системность в исследованиях массовых информационных процессов. М.: УДН, 1986.
- [13] *Буданцев Ю.П.* Типология систем средств массовой коммуникации. URL: <http://rudn.monplezir.ru/ssmk.html> (дата обращения: 18.10.2018).
- [14] *Гройс Б.* Почему — музей? // Художественный журнал. 2012. № 88. URL: <http://moscowartmagazine.com/issue/9/article/114> (дата обращения: 22.10.2018).
- [15] *Маклюэн Г.М.* Понимание медиа: внешние расширения человека. М.; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц, Кучково поле, 2003. URL: http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm (дата обращения: 22.10.2018).
- [16] *Милош И.* Grayling: как бренды взаимодействуют с искусством и зачем это нужно? // Sostav. 10.04.2017. URL: <http://www.sostav.ru/publication/grayling-brendy-i-iskusstvo-stanovyatsya-vse-blizhe-26203.html> (дата обращения: 22.10.2018).
- [17] Паспорта научных специальностей. URL: <http://vak.ed.gov.ru/316> (дата обращения: 18.10.2018).

История статьи:

Дата поступления в редакцию: 01 сентября 2018

Дата принятия к печати: 19 сентября 2018

Для цитирования:

Десяева Н.Д., Рязанова В.А. Концептуализация модели «СМК-музей»: постановка проблемы // *Вестник Российского университета дружбы народов. Серия: Литературоведение. Журналистика.* 2019. Т. 24. № 1. С. 93—102. DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-1-93-102

Сведения об авторах:

Десяева Наталья Дмитриевна, профессор, доктор педагогических наук, заведующая кафедрой филологических дисциплин и методики их преподавания Московского городского педагогического университета. *Контактная информация:* e-mail: 481795@mail.ru

Рязанова Виктория Андреевна, аспирант кафедры массовых коммуникаций филологического факультета Российского университета дружбы народов. *Контактная информация:* e-mail: viktoriaryazanova2070@gmail.com

“Museum as a medium” concept: problem setting

N.D. Desyaeva¹, V.A. Ryazanova²

¹ Moscow City University

4 Vtoroy Selskhoziazjstvenny proezd, Moscow, 129226, Russian Federation

² Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University)

10 Miklukho-Maklaya St., bldg. 2, Moscow, 117198, Russian Federation

The article deals with the main tasks of modern museums and the intersection of these tasks with the activities of the mass media. Creative museum spaces are becoming part of the media space, which necessitates their new positioning and study within the framework of the scientific specialization “journalism (philological sciences)”. The authors consider the functionality of museums as a new medium of communication, identify the most successful forms of presenting information, identify criteria identical with new media for evaluating the effectiveness of museum content. The authors emphasize the importance of the “museum as a medium” concept in terms of cross-platform and digitalization.

Keywords: museum, museum creative space, media space, mass media, cross-platform, digitization

References

- [1] Loseva N. Muzei — ehto novye media [Museums are new media]: lekciya na fakul'tete zhurnalistiki MGU imeni M.V. Lomonosova [Lecture at the Faculty of Journalism of Lomonosov Moscow State University]. http://radio_mohovaya9.tilda.ws/mediatrends_loseva (accessed: 11.10.2018).
- [2] Ryazanova E.A., Sergeeva A.A. K voprosu o kommunikativnom potentsiale muzejnogo prostranstva [To the question of the communicative potential of the museum space] // *Vestnik Rossiiskogo universiteta druzhby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism]. 2017. Vol. 22. No. 4. Pp. 696—702.

- [3] Dzyaloshinskij I.M., Sharikov A.V. O sovremennom sostoyanii i dal'nejšem razvitii sfery kommunikacionnyh nauk v Rossii [On the current state and further development of the field of communication sciences in Russia] // *Mediascope* [Mediascope]. 2017. Vyp. 3. <http://www.mediascope.ru/2342> (accessed: 18.10.2018).
- [4] Vartanova E.L. O neobkhodimosti modernizacii koncepcij zhurnalistiki i SMI [On the need to modernize the concepts of journalism and the media] // *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika* [Moscow University Bulletin. Series 10: Journalism]. 2011. No. 1. <http://vestnik.journ.msu.ru/books/2012/1/o-neobkhodimosti-modernizatsii-kontseptsii-zhurnalistiki-i-smi/> (accessed: 18.10.2018).
- [5] Transmedijnoe proizvodstvo v cifrovyyh industriyah: masterskaya programma [Transmedia production in digital industries: master program]. <https://www.hse.ru/ma/digital/> (accessed: 18.10.2018).
- [6] Algavi L.O., Al'-Hanaki D.A.N. Princip "rasprostranyaemosti" v sovremennoj novostnoj zhurnalistike: kriterii otbora sobytij [Spreadability in the News Journalism: The Modern News Criteria] // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism]. 2014. No. 4. Pp. 124–133.
- [7] Muzeefikaciya [Museification] // *Rossijskaya muzejnaya ehnciklopediya* [Russian Museum Encyclopedia]. http://www.museum.ru/RME/mb_musf.asp (accessed: 18.10.2018).
- [8] Setting // *Akademik* [Academician]. <https://dic.academic.ru/dic.nsf/ruwiki/7618> (accessed: 15.10.2018).
- [9] Immersivnost' [Immersiveness] // *Akademik* [Academician]. https://technical_translator_dictionary.academic.ru/74471/immersivnost' (accessed: 18.10.2018).
- [10] Ehmpatiya [Empathy] // *Psychologies, glossarij: psihologicheskij slovar'* [Psychologies, glossary: psychological dictionary]. <http://www.psychologies.ru/glossary/27/empatiya/> (accessed: 18.10.2018).
- [11] Volkova I.I., Guzhvij D.A. Interaktivnyj podhod k izmereniyu ehffektivnosti kontenta v novyyh media: postanovka problemy [Integrated approach to the measurement of content efficiency in new media: the setting of the problem] // *Vestnik Rossijskogo universiteta družby narodov. Seriya: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism]. 2017. Vol. 22. No. 3. Pp. 532–543.
- [12] Budancev Yu.P. *Sistemnost' v issledovaniyah massovyh informacionnyh processov* [Systematic research in mass information processes]. M.: UDN, 1986.
- [13] Budancev Yu.P. *Tipologiya sistem sredstv massovoj kommunikacii* [Typology of media systems]. <http://rudn.monplezir.ru/ssmk.html> (accessed: 18.10.2018).
- [14] Grojs B. *Pochemu — muzej?* [Why is a museum?] // *Hudozhestvennyj zhurnal* [Art magazine]. 2012. No. 88. <http://moscowartmagazine.com/issue/9/article/114> (accessed: 22.10.2018).
- [15] McLuhan H.M. *Ponimanie media: vneshnie rasshireniya cheloveka* [Understanding Media: The Extensions of Man]. M.; Zhukovskij: KANON-press-C, Kuchkovo pole, 2003. http://yanko.lib.ru/books/cultur/mcluhan-understanding_media=ann.htm (accessed: 22.10.2018).
- [16] Milosh I. *Grayling: kak brendy vzaimodejstvuyut s iskusstvom i zachem ehto nuzhno?* [Grayling: how brands interact with art and why it is needed?] // *Sostav*. 10.04.2017. <http://www.sostav.ru/publication/grayling-brendy-i-iskusstvo-stanovyatsya-vse-blizhe-26203.html> (accessed: 22.10.2018).
- [17] *Pasporta nauchnyh special'nostej* [Passports of scientific specialties]. <http://vak.ed.gov.ru/316> (accessed: 18.10.2018).

Article history:

Received: 01 September 2018

Revised: 09 September 2018

Accepted: 19 September 2018

For citation:

Desyaeva N.D., Ryazanova V.A. (2019). “Museum as a medium” concept: problem setting. *RUDN Journal of Studies in Literature and Journalism*, 24(1), 93–102. DOI 10.22363/2312-9220-2019-24-1-93-102

Bio notes:

Desyaeva Natal'ya Dmitrievna, Professor, PhD of Education, Department of Philological Disciplines and Methods of Teaching Them in Elementary School, Moscow City University. *Contacts*: e-mail: 481795@mail.ru

Ryazanova Victoria Andreevna, PhD student, Department of Mass Communications, Faculty of Philology, Peoples' Friendship University of Russia (RUDN University). *Contacts*: e-mail: viktoriaryazanova2070@gmail.com