Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 50–57.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).
Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija. 2025;4(58): 50–57.
eISSN 2949-3641; ISSN 2070-0695 (print).

Научная статья
УДК 070.4:316.774
DOI 10.47475/2070-0695-2025-58-4-50-57

ВЛИЯНИЕ МЕДИАИНФОРМИРОВАНИЯ НА МОТИВАЦИЮ ПОСЕЩЕНИЯ МУЗЕЯ-ЗАПОВЕДНИКА (НА ПРИМЕРЕ АРКАИМА)

Арина Ринатовна Медведева
Челябинский государственный университет, Челябинск, Россия,
larizy1695@yandex.ru

Аннотация. Настоящее исследование направлено на выявление и анализ связи между источниками медиаинформирования (социальные сети, печатные СМИ, телевидение, туристические агентства и др.) и мотивации потенциальных посетителей Аркаима. В качестве материалов анализа используются данные опроса посетителей (N=926) за 2023–2024 гг. Несмотря на подтверждение мотивационного ядра посещения Аркаима (близость к природе, музейная составляющая пространства и интерес к энергии места), результаты показывают, что различные медиаформаты способствуют доминированию различающихся типов мотиваций. Информирование об Аркаиме через телевидение, печатные СМИ и интернет-ресурсы преимущественно формирует «историческую» мотивацию – интерес к музейной составляющей. В то же время туристические агентства и частные гиды становятся проводниками стремления почувствовать энергетику места, что соответствует потребности в экзистенциальной аутентичности. Также рассмотрена связь между информированием об Аркаиме от медийных личностей и мотивацией. Установлено, что они являются не только источниками информации, но и активируют определенные мотивационные домены. Анализ также подтвердил, что помимо доминирующей мотивации, характерной для определенного кластера медиаформатов, существуют две другие, представленные значительными количественными показателями. Эти три мотивации вместе образуют ядерный мотивационный кластер для данного пространства. В статье делается вывод, что современный музей-заповедник функционирует как многомерное культурное пространство, где медиаформаты становятся не просто источниками информации, но участвуют в формировании смыслов и ожиданий от пространства. Различные форматы медиаинформирования могут усиливать доминирующую мотивацию, но не изолируют её – они вносят вклад в гибкую мотивационную картину, которая может измениться в зависимости от личного опыта посетителя.

Ключевые слова: Аркаим, мотивация, медиаинформирование, музей-заповедник, аутентичность

Благодарности: Исследование выполнено за счет гранта Российского научного фонда (совместно с Челябинской областью) № 23-18-20098 «Материализованная идентичность: конструирование памяти в социально-экономической перспективе (на примере археологического памятника Аркаим)» (https://rscf.ru/project/23-18-20098/)

Для цитирования: Медведева А. Р. Влияние медиаинформирования на мотивацию посещения музея-заповедника (на примере Аркаима) // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2025. № 4 (58). С. 50–57. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-50-57

Original article

THE INFLUENCE OF MEDIA INFORMATION ON THE MOTIVATION TO VISIT THE MUSEUM-RESERVE (ON THE EXAMPLE OF ARKAIM)

Arina R. Medvedeva
Chelyabinsk State University, Chelyabinsk, Russia,
larizy1695@yandex.ru

Abstract. This study aims to identify and analyze the relationship between media sources (social media, print media, television, travel agencies, etc.) and the motivations of potential visitors to Arkaim. Data from a visitor survey (N=926) for 2023–2024 is used for analysis. Despite confirmation of the core motivation for visiting Arkaim (closeness to nature, the museum component of the space, and interest in the energy of the place), the results indicate that different media formats contribute to the dominance of different types of

motivations. Information about Arkaim through television, print media, and online resources primarily fosters “historical” motivation – interest in the museum component. At the same time, travel agencies and private guides become conduits for the desire to experience the energy of the place, which corresponds to the need for existential authenticity. The relationship between information about Arkaim from media personalities and motivation is also examined. It has been established that they not only serve as sources of information but also activate specific motivational domains. The analysis also confirmed that, in addition to the dominant motivation characteristic of a particular cluster of media formats, there are two others, represented by significant quantitative indicators. Together, these three motivations form a core motivational cluster for this space. The article concludes that the modern museum-reserve functions as a multidimensional cultural space, where media formats are not simply sources of information but participate in shaping meanings and expectations of the space. Various media formats can reinforce the dominant motivation but do not isolate it – they contribute to a flexible motivational landscape that can change depending on the visitor’s personal experience.

Key words: Arkaim, motivation, media information, museum-reserve, authenticity

Acknowledgments: The study was supported by a grant from the Russian Science Foundation (jointly with the Chelyabinsk Region) No. 23-18-20098 “Materialized Identity: Construction of Memory in a Socio-Economic Perspective (using the example of the Arkaim archaeological site)” (https://rscf.ru/project/23-18-20098/)

For citation: Medvedeva A. R. The influence of media information on the motivation to visit the museum-reserve (on the example of Arkaim). *Znak: problemnoe pole mediaobrazovanija.* 2025; 4 (58): 50–57. doi: 10.47475/2070-0695-2025-58-4-50-57 (In Russ).

Мотивация посещения музея-заповедника является результатом взаимодействия множественных факторов: от внутренних потребностей отдельного посетителя до воздействия внешних источников информации. Одним из таких факторов также выступает информирование по определенным медиаканалам, к которым относятся не только институциональные средства массовой информации, но и информацию в социальных сетях, официальный сайт музея-заповедника в интернете, или же информация от турагентств. Формируемая такими источниками медиасреда в том числе принимает участие в конструировании ожиданий и намерений от посещения конкретного места. Как отмечает О. А. Сусская (2020), современные медиа осуществляют процесс интериоризации ощущений, то есть способствуют внутреннему усвоению внешних стимулов. В контексте музея-заповедника это означает, что информирование через различные форматы медиа может формировать у потенциального посетителя не только знание о месте, но и предварительное эмоциональное «присутствие», которое становится основой для последующего стремления к физическому посещению, в том числе способствует формированию внимания к определенным аспектам пространства, в зависимости от того, на чем делается акцент в источнике информации. В данном исследовании проблема влияния медиаинформирования на мотивацию посетителей рассматривается на примере музея-заповедника Аркаим.

В случае Аркаима речь идет о преимущественно гибридной мотивации, что вызвано спецификой самого музея-заповедника и его отображения в медиаполе. Во многом такая гибридизация связана с синтезом музейной инфраструктуры и одновременно поддерживаемого посетителями духовного понимания пространства. В работах Дж. Фолка, отмечается, что люди посещают музеи, чтобы удовлетворить конкретные, часто сугубо личные и/или социокультурные потребности (Falk, Dierking 2016: 33). В схожих эмпирических исследованиях также отмечается, что помимо образовательной мотивации, у посетителей музеев также присутствуют такие как: участие в общественных мероприятиях, социальное взаимодействие, психологическое восстановление (Moussouri, Roussos 2013; Li 2024). В то же время может присутствовать так называемая «генеративная мотивация» – стремление заботиться о будущих поколениях и передавать им культурное наследие. Как показывают Дж. М. Луо и Б. Х. Йе (Luo, Ye 2020), генеративность напрямую влияет на намерение посетить музей, поскольку такие посетители воспринимают опыт как нематериальное наследие, которое они хотят сохранить и рассказать другим. Медиа, представляющие музей-заповедник как место памяти, духовности и преемственности, могут активировать эту скрытую, но значимую мотивацию, особенно среди семейной аудитории и старших возрастных групп.

В понимании Н. Ванга туристическую мотивацию следует рассматривать в том числе в контексте «экзистенциальной аутентичности», то есть стремления человека пережить состояние единства с самим собой, подлинности, возможности быть в пространстве без необходимости функционирования в рамках повседневной рутины (Wang 1999). Схожей концепции придерживается С. МакКиан: в ее понимание такое стремление выражается в «повседневной духовности», где контакт с такими духовными пространствами позволяет не только отвлечься от повседневности, но и найти новые способы понять себя и привнести это новое знание в повседневную жизнь (MacKian 2012: 12). Желание «почувствовать энергетику места» (что характерно для посетителей Аркаима) может быть отражением именно такой потребности.

В систематическом обзоре Дж. М. Рикли показал, что цифровые медиа оказывают влияние на формирование такого аутентичного опыта (Rickly 2022). Например, социальные сети, благодаря обилию пользовательского контента, визуального нарратива и эмоциональных текстов, при привлечении внимания к определенному пространству делают акцент не на фактологическую информацию, а на атмосферу – передачу ощущений от пространства. Такие медиаформаты, ориентированные на субъективность и

вовлечённость, становятся проводниками экзистенциально аутентичного опыта, тем самым формируя мотивацию, ориентированную не столько на прагматичную составляющую посещения, сколько на чувственно-ориентированную, приглашают в пространство за определенным переживанием или опытом.

Исследователи И. Ян, С. Лю и Х. Сун демонстрируют, что под влиянием медиа мотивация формируется через создание ценности опыта (Yang et al. 2023). Медиа в таком ключе выступают не только как источник первичной информации о пространстве, но и формируют ожидания от него, могут даже предопределять опыт, который как может подтвердиться при реальном посещении пространства, так и скорректироваться в соответствии с ощущениями посетителями. Поскольку разная мотивация приводит к разным стратегиям поведения в пространстве, медиаинформирование становится не только этапом донесения информации, но и первым шагом в создании опыта, возможно, определяющим характер всего посещения. Таким образом, как традиционные, так и цифровые каналы коммуникации влияют на ожидания посетителей от посещения (Skočajić et al. 2023). В то же время онлайн-присутствие музея само по себе также влияет на частоту посещений (Bunea et al. 2024). Также есть исследования, подтверждающие влияние источника информации о пространстве на мотивацию к посещению (Mathew et al. 2023). В совокупности эти работы позволяют утверждать, что различные форматы медиа воздействуют на потенциальных посетителей не одинаково: они активируют разные мотивационные домены – от стремления к личному переживанию до желания передать знания.

В то же время сама разность медиаформатов вызывает у аудитории устойчивые, социально закреплённые ожидания относительно характера информации. Так, печатные средства массовой информации ассоциируются с экспертизой и достоверностью (Hjarvard 2013), тогда как социальные сети воспринимаются как пространство субъективного опыта и аффективного вовлечения. Эти ожидания формируются не разово, а в результате длительного взаимодействия с медиасредой и становятся частью медиалогики повседневного восприятия (Couldry, Hepp 2017). Как показывает Е. А. Орлова, внешние коммуникации играют ключевую роль в привлечении посетителей: отсутствие информационного присутствия музея в медиапространстве напрямую коррелирует с низкой посещаемостью (Орлова 2024). При этом аудитория демонстрирует высокую дифференциацию в отношении к различным каналам: наибольшее доверие вызывают отзывы и социальные сети, тогда как таргетированная реклама и рекомендации турагентств часто воспринимаются как навязчивые (Орлова 2024: 48). Эти данные подтверждают, что формирование мотивации к посещению зависит не только от содержания, но и от типа медиа и степени его вовлечённости в повседневную медиасреду посетителя.

В данном исследовании проблема влияния медиа на мотивацию к посещению рассматривается на материале опросов посетителей Аркаима за 2023–2024 гг. (N=926). Общий свод данных за 2023–2024 гг. показывает ключевую разницу в связи между мотивацией и источником информации об Аркаиме (см. Таблица 1). Различные информационные источники в основном приводят к «исторической» мотивации: основной интерес таких посетителей сосредоточен на музейном комплексе, посещении городища и иных музейных строений. В то же время, информирование от туристических агентств и частных экскурсоводов приводит к большему интересу к энергетике Аркаима как пространства.

Таблица 1 – Связь между медиаинформированностью и мотивацией к посещению Аркаима (2023–2024)

Источник информации об Аркаиме / мотивация	**уникальный природный ландшафт (река, горы, степь)**	**история: раскопки, древние памятники, музей**	**особая энергетика места, его духовная исцеляющая сила**	**культурная программа: фестивали, праздники**	**сложившаяся традиция посещения в хорошей компании (семья, друзья, единомышленники)**	**другое**	**всего**
различные информационные источники (интернет, телевидение, пресса)	65	**89**	60	27	23	22	**286**
туристические агентства, частные экскурсоводы	27	34	**52**	15	11	11	**150**

Хотя одна из мотиваций является доминирующей для каждого из источников информации, две другие демонстрируют высокие количественные показатели, свидетельствуя об их существенной роли. Три мотивации – уникальный природный ландшафт, исторический аспект, энергетика места – вместе составляют ядерный кластер восприятия музея-заповедника, определяющий его основные смысловые нагрузки для аудитории.

Таким образом, источники информации о музее-заповеднике хоть и определяют различную доминанту,

все-таки сохраняют значимость ядерных мотивационных стратегий. Узнавшие о месте через различные информационные каналы в первую очередь проявляют интерес к исторический аспектам Аркаима, что показывает доминирование познавательной и образовательной мотивации. Такие каналы передачи информации конструируют образ места как носителя истории и культурного наследия.

Туристические агентства и частные экскурсоводы, наоборот, способствуют активации мотивации посещения Аркаима, чтобы почувствовать энергетику места, его атмосферу, что указывает на ведущую роль упомянутой экзистенциальной мотивации – стремления к личному переживанию, формированию субъективного опыта присутствия на Аркаиме. Таким образом туристические агентства и частные экскурсоводы в своей коммуникации делают акцент не на информационную, а аффективную ценность музея-заповедника. Поскольку их основная задача сводится к формированию привлекательного туристического продукта, они склонны позиционировать место как пространство для внутреннего отклика, субъективного переживания, нового опыта. Это объясняет доминирование мотивации, связанной с восприятием «энергетики», и относительное снижение значимости образовательной составляющей. Таким образом, разные медиаформаты реализуют разные коммуникативные логики: одни позиционируют музей-заповедник как институт памяти, другие – как пространство трансформационного опыта.

Для более детального рассмотрения влияния различных информационных каналов, анализировались данные за 2023 год, где медиаинформированность была разделена по следующим категориям:

– социальные сети,
– печатные СМИ,
– телевизионные репортажи,
– сайт музея-заповедника Аркаим (аккаунт музея в социальных сетях),
– туристические агентства, частные экскурсоводы,
– информация, размещенная на официальных ресурсах Челябинской области (см. Таблица 2).

Таблица 2 – Связь между медиаинформированностью и мотивацией к посещению Аркаима (2023)

Источник информации об Аркаиме / мотивация	**природные условия, степной ландшафт**	**возможностью оказаться на месте раскопок, посетить музейный комплекс**	**окунуться в мир прошлого, обрести связь с поколениями предков**	**почувствовать энергию этого места, его духовную силу**	**решить личную задачу (исцеление, исполнение желания, раскрытие своих способностей)**	**решить профессиональную задачу (организация мероприятия, художественные или научные цели)**	**принять участие в конкретном мероприятии**	**просто провести время в кругу друзей на новом (или знакомом) для себя месте**	**Всего**
социальные сети	12	11	16	22	19	12	3	2	97
печатные СМИ	7	4	6	8	2	1	0	1	29
телевизионные репортажи	10	13	6	10	2	1	0	3	45
сайт музея-заповедника Аркаим (аккаунт музея в социальных сетях)	6	5	5	7	3	1	1	3	31
туристические агентства, частные экскурсоводы	11	11	12	20	13	3	2	1	73
информация, размещенная на официальных ресурсах Челябинской области	0	1	0	0	1	3	0	0	5

Результаты показывают, что в основном среди всех медиаформатов доминирует мотивация «почувствовать энергию этого места, его духовную силу», сохраняется стремление к аутентичности опыта.

Желание «почувствовать энергетику места», выявленное у респондентов, знакомых с объектом через социальные сети, может быть интерпретировано как проявление экзистенциальной мотивации, которая активируется через субъективные нарративы и визуальный контент. В то же время присутствуют мотивации «окунуться в мир прошлого» и «решить личную задачу», которые подтверждают доминанту переживания определенного опыта, которая раскрывается в различных аспектах – через контакт с исторической составляющей пространства или ритуальной.

Исключение составляют телевизионные репортажи, которые способствуют выделению иной мотивации – «возможностью оказаться на месте раскопок, посетить музейный комплекс». Однако по количественным показателям и здесь присутствует значимость мотивации «почувствовать энергетику места», а также «природный ландшафт», который может быть также ярко представлен в визуальных сюжетах. Таким образом, сохраняется тренд на аутентичность, малозависимый от формы медиаинформирования. С другой стороны, доминирование среди зрителей телевидения интереса к раскопкам можно объяснить устойчивой визуальной репрезентацией через изображение раскопа городища.

Среди тех, кто узнал об Аркаиме через информацию, размещенную на официальных ресурсах, доминирует стремление «решить профессиональную задачу (организация мероприятия, художественные или научные цели)», что соответствует более прагматическому фокусу на пространство.

Таким образом, даже традиционно «рациональные» каналы могут становиться проводниками эмоционального опыта, если общая стратегия коммуникации смещается в сторону экзистенциальной аутентичности.

В связи между медиаинформированностью и ценностью Аркаима за тот же год (см. Таблица 3) разброс мнений оказался шире. При общей тенденции к формированию экзистенциальной мотивации наблюдается чёткая дифференциация в способах переживания ценности места. Зрители ТВ и пользователи социальных сетей и сайта музея-заповедника отметили важность стремления «прикоснуться к истории человечества, понять прошлое» при посещении Аркаима – стремления установить личную связь с историческим аспектом пространства. Так проявляется желание контактировать с историей у аудитории, которая может не обладать какой-либо экспертизой в таких вопросах; тем не менее желание соприкоснуться с ней остается. Стремление «напитаться целительной энергией, духом и силой места» оказалось более характерным для тех, кто узнал об Аркаиме через туристические агентства или от частных экскурсоводов, а также для читателей печатных СМИ, которые наравне с такой мотивацией упоминают еще одну – «побывать на природе, увидеть степь». Так вновь проявляется экзистенциальная аутентичность, ориентирование на внутреннее переживание и телесное состояние. Таким образом, даже в период доминирования аффективных мотивов, разные медиаформаты предлагают альтернативные пути духовного доступа к месту: один – через осмысление прошлого, другой – через телесный контакт с пространством, «повседневную духовность».

Таблица 3 – Связь между медиаинформированностью и ценностью Аркаима (2023)

Источник информации об Аркаиме / ценность	**прикоснуться к истории человечества, понять прошлое**	**задать себе вопросы о смысле жизни, понять себя**	**напитаться целительной энергией, духом и силой места**	**изучить историю Аркаима, познакомиться с археологическими находками**	**побывать на природе, увидеть степь**	**интересно провести время с друзьями, единомышленниками**	**другое**	**затрудняюсь ответить**	**всего**
социальные сети	32	20	26	21	11	15	5	6	136
печатные СМИ	7	1	8	3	8	1	0	0	28
телевизионные репортажи	15	7	6	7	10	7	3	0	55
сайт музея-заповедника Аркаим (аккаунт музея в социальных сетях)	7	4	6	2	2	0	1	0	22
туристические агентства, частные экскурсоводы	10	14	16	6	7	4	5	0	62

информация, размещенная на официальных ресурсах Челябинской области	2	0	0	2	2	0	1	0	7

В 2024 году также отслеживалась связь между информированием об Аркаиме от конкретных известных людей и мотивацией к посещению (см. Таблица 4). М. Задорнов и Г. Зданович наиболее часто упоминаются среди посетителей Аркаима. М. Задорнов известен своим фильмом про Аркаим (в соавторстве с С. Алексеевым). Среди посетителей, упоминающих М. Задорнова, наиболее востребована мотивация «почувствовать энергетику места, его духовную силу», в то же время также присутствует интерес к природному ландшафту и истории.

Схожая ситуация наблюдается у тех, кто отметил Г. Здановича, однако доминантной мотивацией в этом случае становится именно исторический аспект Аркаима, впрочем, интерес к природному ландшафту и энергетике также присутствует. Мотивационная структура посетителей, узнавших о музее-заповеднике от конкретных известных личностей, систематически воспроизводит доминирующую коммуникативную линию этих личностей. Так, например, информирование со стороны Г. Здановича, акцентирующего внимание на историко-культурной значимости места, способствует выработке у аудитории познавательной, «исторической» мотивации. И. Семьян, который известен в медиаполе по научно-популярному фильму «Аркаим. Колесница времени», также в основном известен среди посетителей, мотивацией которых является исторический аспект Аркаима.

Таблица 4 – Связь между информированием об Аркаиме от известных людей и мотивацией к посещению Аркаима (2024)

Медиаличность / мотивация	**уникальный природный ландшафт (река, горы, степь)**	**история: раскопки, древние памятники, музей**	**особая энергетика этого места, его духовная исцеляющая сила**	**культурная программа: фестивали, праздники**	**сложившаяся традиция посещения в хорошей компании (семья, друзья, единомышленники)**	**другое**
М. Задорнов (36 упоминаний)	16	13	23	7	6	11
Г. Зданович (29 упоминаний)	11	15	12	8	4	5
И. Текслер (19 упоминаний)	7	6	8	7	5	4
Т. Глоба (17 упоминаний)	6	5	13	5	0	4
В. Путин (13 упоминаний)	8	3	8	1	12	8
И. Семьян (5 упоминаний)	1	5	0	3	0	1

В то же время личность М. Задорнова, который популяризировал идею сакральности Аркаима, влияет на формирование мотивации, связанную со стремлением «почувствовать энергетику места». Схожая ситуация наблюдается с теми, кто связывает Аркаим с Т. Глобой, однако присутствует значительная разница в представленности различных мотиваций; здесь заметна явная доминанта мотивации «почувствовать энергетику места», в то время как в случае с М. Задорновым сохраняется гибридность мотиваций. Это может свидетельствовать о процессе интериоризации нарратива (Сусская 2020), при котором восприятие пространства посетителем становится производным от авторского видения известной личности.

В случае с политическими деятелями (И. Текслер, В. Путин) также наблюдается гибридная мотивация посетителей, что может говорить об отсутствии прямого влияния на мотивацию посетителей. Это, впрочем, может объясняться нейтральным влиянием политичного дискурса и разветвленным комментированием различных аспектов Аркаима. Результаты показывают, что известные личности могут выступать как проводники определённого типа мотивации. Это свидетельствует о том, что персонализированное медиавлияние тоже следует рассматривать как фактор формирования ценности культурного пространства в сознании посетителя.

Результаты исследования показывают, что хотя данные указывают на определенную степень влияния медиаисточников на мотивацию, их рассмотрение как ключевых факторов остается под вопросом ввиду большого разброса мотивационного спектра. Тем не менее очевидна разность влияния некоторых

медиаформатов на мотивацию посетителей. Разные форматы медиа активируют различные типы аутентичности, закрепленные в массовом сознании. Так, официальные источники, наряду с социальными сетями, все-таки обеспечивают доминирование познавательной, исторической мотивации, позиционируя место как пространство культуры, наследия и знания. В то же время туристические агентства и частные экскурсоводы, а также социальные сети, чаще способствуют возникновению стремления «почувствовать энергетику места», что соответствует парадигме экзистенциальной аутентичности.

Стоит отметить формирование конвергенции мотиваций, когда даже традиционно рациональные каналы (например, печатные СМИ) усиливают аффективные установки посетителей, что может говорить либо о влиянии общей для медиадискурса Аркаима коммуникативной стратегии, либо о культурном запросе от общества, либо, наоборот, снижении влиянии медиа на мотивацию посетителей.

Несмотря на наличие доминирующих мотиваций у медиаформатов, анализ выявил устойчивое ядро из трех взаимодополняющих мотивационных установок: интерес к исторической составляющей Аркаима, его природному ландшафту и энергетика места. Эти мотивации указывают на многогранное восприятие музея-заповедника: мотивации либо дополняются в процессе посещения Аркаима (вне зависимости от изначальной, предзаданной до посещения мотивации), либо изначально формируются у части посетителей одновременно. Аркаим, таким образом, функционирует не только как пространство просвещения, но и личного переживания. Влияние медиаформатов на мотивацию к посещению выражается в акцентировании определённого типа ценности места, однако это не приводит к её изоляции. Напротив, наблюдается сохранение гибридной мотивационной структуры, при которой доминирующая мотивация сосуществует с другими, менее выраженными, но значимыми установками. Это указывает на то, что информирование через разные каналы усиливает не замкнутые, а открытые и интегративные модели потребления культурного опыта.

Список источников

Орлова Е. А. Внешние коммуникации музея как фактор развития музейного туризма // Научный результат. Технологии бизнеса и сервиса. 2024. Т. 10, № 2. С. 36–51. https://doi.org/10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3

Сусская О. А. Интериоризация «ощущения пространства» в современной журналистской практике // Коммуникативные исследования. 2021. Т. 8, № 1. С. 160–170. https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).160-170.

Bunea O. I. et al. Digital Engagement and Its Impact on Museum Visitation: An Analysis of Social Media and Online Presence // Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research. 2024. T. 58, № 4. P. 91–108. https://doi.org/10.24818/18423264/58.4.24.06.

Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2017. 240 p.

Falk J. H., Dierking L. D. The museum experience revisited. New York: Routledge, 2016. 416 p.

Hjarvard S. The Mediatization of Culture and Society. London: Routledge, 2013. 224 p.

Li P. Cultural communication in museums: A perspective of the visitors experience // Plos one. 2024. T. 19, № 5. C. e0303026. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303026.

Luo J. M., Ye B. H. Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums // Journal of Hospitality and Tourism Management. 2020. № 43. P. 120–126. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002.

MacKian S. Everyday spirituality: Social and spatial worlds of enchantment. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 240 p. https://doi.org/10.1057/9780230365308.

Mathew S. K. et al. Do Tourists' Motives Alter Based on What They See on E-Sources of Information? An SEM Approach to Determine the Impact // International Journal of Hospitality & Tourism Systems. 2023. T. 16, №. 3. P. 1–11.

Moussouri T., Roussos G. Examining the effect of visitor motivation on observed visit strategies using mobile computer technologies // Visitor Studies. 2013. T. 16, № 1. P. 21–38. https://doi.org/10.1080/10645578.2013.767732.

Rickly J. M. A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity // Annals of Tourism Research. 2022. № 92. P. 103349. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349.

Skočajić I. et al. Urban tourism appeal: The effectiveness of communication channels and multimedia formats in creating tourists' expectations // Sustainability. 2024. T. 16, № 11. P. 4552. https://doi.org/10.3390/su16114552.

Wang N. Rethinking authenticity in tourism experience // Annals of Tourism Research. 1999. № 26 (2). P. 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0.

Yang Y., Liu S., Song X. The Co-creation of museum experience value from the perspective of visitor motivation // Sage Open. 2023. T. 13, № 4. P. 1–19. https://doi.org/10.1177/21582440231202118.

References

Orlova, E. A. (2024). Vneshnie kommunikatsii muzeia kak faktor razvitiia muzeinogo turizma [Museum external communications as a factor in the development of museum tourism]. *Nauchnyi rezul'tat. Tekhnologii biznesa i servisa*, 10 (2), 36–51. https://doi.org/10.18413/2408-9346-2024-10-2-0-3. (In Russ).

Susskaia, O. A. (2021). Interiorizatsiia «oshchushcheniia prostranstva» v sovremennoi zhurnalistskoi praktike [Interiorization of the "sense of space" in modern journalistic practice]. *Kommunikativnye issledova*niia, 8 (1), 160–170. https://doi.org/10.24147/2413-6182.2021.8(1).160-170. (In Russ).

Bunea, O. I. et al. (2024). Digital Engagement and Its Impact on Museum Visitation: An Analysis of Social Media and Online Presence. *Economic Computation & Economic Cybernetics Studies & Research*, 58 (4), 91–108. https://doi.org/10.24818/18423264/58.4.24.06.

Couldry, N.б Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality*. Cambridge, Polity Press, 240 p.

Falk, J. H., Dierking, L. D. (2016). *The museum experience revisited*. New York, Routledge, 416 p.

Hjarvard, S. (2013). *The Mediatization of Culture and Society*. London, Routledge, 224 p.

Li, P. (2024). Cultural communication in museums: A perspective of the visitors experience. *Plos one*, 19 (5), e0303026. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0303026.

Luo, J. M., Ye, B. H. (2020). Role of generativity on tourists' experience expectation, motivation and visit intention in museums. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 120–126. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.002.

MacKian, S. (2012). *Everyday spirituality: Social and spatial worlds of enchantment*. New York, Palgrave Macmillan, 240 p. https://doi.org/10.1057/9780230365308.

Mathew, S. K. et al. (2023). Do Tourists' Motives Alter Based on What They See on E-Sources of Information? An SEM Approach to Determine the Impact. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 16 (3), 1–11.

Moussouri, T., Roussos, G. (2013). Examining the effect of visitor motivation on observed visit strategies using mobile computer technologies. *Visitor Studies*, 16 (1), 21–38. https://doi.org/10.1080/10645578.2013.767732.

Rickly, J. M. (2022). A review of authenticity research in tourism: Launching the Annals of Tourism Research Curated Collection on authenticity. *Annals of Tourism Research*, 92, 103349. https://doi.org/10.1016/j.annals.2021.103349.

Skočajić, I. et al. (2024). Urban tourism appeal: The effectiveness of communication channels and multimedia formats in creating tourists' expectations. *Sustainability*, 16 (11), 4552. https://doi.org/10.3390/su16114552.

Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26 (2), 349–370. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00103-0.

Yang, Y., Liu, S., Song, X. (2023). The Co-creation of museum experience value from the perspective of visitor motivation. *Sage Open*, 13 (4), 1–19. https://doi.org/10.1177/21582440231202118.

Информация об авторе

А. Р. Медведева – кандидат филологических наук, старший научный сотрудник кафедры теории медиа

Information about the author

Arina R. Medvedeva – Candidate of Philological Sciences, Senior Research Fellow at the Department of Media Theory

Статья поступила в редакцию 06.07.2025; одобрена после рецензирования 11.10.2025; принята к публикации 21.10.2025.
The article was submitted 06.07.2025; approved after reviewing 11.10.2025; accepted for publication 21.10.2025.

Автор заявляет об отсутствии конфликта интересов.
The author declares no conflicts of interests.