

Культура в информационном обществе

ЦИФРОВЫЕ СОЦИОКУЛЬТУРНЫЕ ЭКОСИСТЕМЫ В РФ: УЧАСТНИКИ И ТЕХНОЛОГИЧЕСКАЯ СРЕДА

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета Т. К. Ростовской 15.11.2023.

Стоянова Ольга Владимировна

Доктор технических наук

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Департамент бизнес-информатики и операционного менеджмента, профессор

Санкт-Петербург, Россия

ostoyanova@hse.ru

Павлова Екатерина Валерьевна

Аспирант

Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», Департамент бизнес-информатики и операционного менеджмента, преподаватель

Санкт-Петербург, Россия

pavlova.e@hse.ru

Аннотация

Формирование цифровых социокультурных экосистем является одним из способов повышения привлекательности социокультурной сферы для различных категорий населения и эффективности функционирования всех участников. Важной задачей для развития таких экосистем является наличие методологического базиса для имплементации цифровых технологий в бизнес-процессы участников. В данной статье представлены заинтересованные стороны социокультурных экосистем, выделены их роли и потенциальные экосистемные эффекты, дана характеристика современного состояния технологической среды. Представляется, что данные результаты будут полезны как представителям органов государственного управления, заинтересованных в реализации проектов социокультурной сферы, так и представителям академического сообщества, занимающихся вопросами развития экосистемного подхода и формирования цифровых экосистем.

Ключевые слова

цифровые технологии; экосистемные эффекты; социокультурная сфера; технологическая среда, цифровая экосистема

Введение

В нашем быстро меняющемся мире, где информационные технологии и глобализация проникают во все сферы жизни, сохранение национального культурного наследия и обеспечение гармоничного развития личности становится особенно актуальным. Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года и Государственная программа Российской Федерации «Развитие культуры» ставят целью «обеспечение максимальной доступности для широких слоев населения лучших образцов культуры и искусства» [26].

В последние 15 лет в РФ наблюдался стабильный рост интереса граждан к сфере культуры. Так в период с 2008 по 2019 год годовое количество посещений музеев возросло почти вдвое, с 80 до 124 миллионов посещений в год (см. рис. 1) [24]. После пандемии COVID-19 поток посетителей постепенно восстанавливается, но данный процесс требует значительного времени и усилий.

© Стоянова О. В., Павлова Е. В., 2024

Производство и хостинг журнала «Информационное общество» осуществляется Институтом развития информационного общества.

Данная статья распространяется на условиях международной лицензии Creative Commons «Атрибуция — Некоммерческое использование — На тех же условиях» Всемирная 4.0 (Creative Commons Attribution – NonCommercial - ShareAlike 4.0 International; CC BY-NC-SA 4.0). См. <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/legalcode.ru>

https://doi.org/10.52605/16059921_2024_04_90

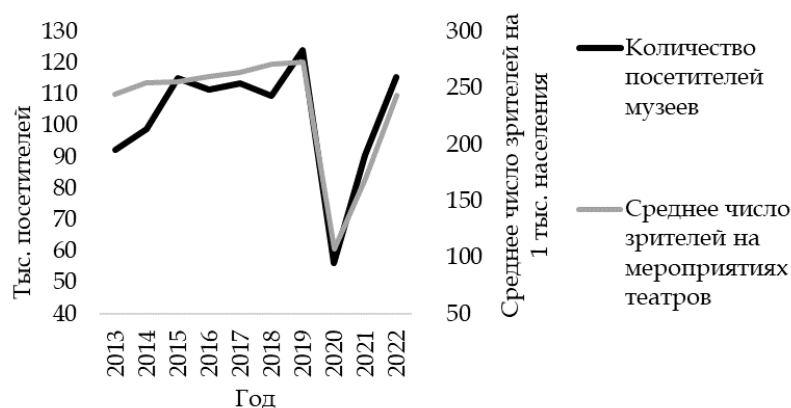


Рис. 1. Динамика посещаемости музеев и театров в РФ 2013–2022 гг.

Одним из направлений реализации Стратегии является вовлечение молодежи в социокультурную сферу. Посещение театров и музеев молодыми людьми – это не только знакомство с произведениями искусства, но и значимый образовательный опыт. Одним из главных проектов, нацеленных на активное привлечение молодежи, является проект «Пушкинская карта», позволяющий молодым людям в возрасте от 14 до 22 лет посещать различные культурные мероприятия за счет субсидии государства. Виртуальная «Пушкинская карта» может быть выпущена в любом банковском приложении или на портале «Госуслуги» [21]. Данный проект показал свою востребованность: с момента запуска в 2021 году по февраль 2023 года было выпущено восемь миллионов «Пушкинских карт» [16]. Практически все покупки по «Пушкинским картам» были совершены через различные Интернет-ресурсы, а также с использованием специализированных приложений, в которых опубликована полная афиша доступных для посещения мероприятий [17]. Разработка, реализация и совершенствование проекта «Пушкинская карта» является современным вариантом решения проблемы развития популярности культурной составляющей среди молодежи с учетом высокого уровня использования цифровых технологий.

Значимой группой целевой аудитории учреждений культуры являются внутренние туристы, на долю которых в столичных музеях, например, приходится до 28% [30]. Во внутреннем туризме в России в последние годы наблюдается рост. Согласно статистическим данным, количество поездок россиян по стране увеличилось на 10% с 2015 по 2019 год. В 2019 году было совершено более 50 миллионов внутренних туристических поездок [19]. В 2022 году количество поездок россиян по стране увеличилось на 8% по сравнению с предыдущим годом и составило около 63 миллионов человек [15]. Особенно высокие темпы роста в 2022 году продемонстрировал организованный внутренний туристический поток [18].

Следует отметить, что не только снижение спроса в разрезе учреждений социокультурной сферы или групп целевой аудитории создает вызовы для управления. Количество посетителей учреждений культуры подвержено значительным колебаниям, что может приводить к проблеме избыточного спроса. В последние годы пиковые значения посещаемости учреждений культуры чаще всего были обусловлены «мероприятиями блокбастерами» («мероприятие блокбастер» – это мероприятие, достигшее запланированного уровня популярности и заинтересовавшее широкую аудиторию, выходящую за рамки регулярных посетителей [14; 6]). «Выставкой-блокбастером», например, для Санкт-Петербурга была выставка И. К. Айвазовского, проводившаяся в Государственном Русском Музее, во время проведения которой ожидание в очереди на вход могло достигать 6 часов [20].

Существуют и другие причины повышения уровня посещаемости учреждений сферы культуры – это бесплатные дни посещения, выходные и праздничные дни, дни школьных каникул, выходные дни «конкурирующих» учреждений и т.д. Сезонность на уровне месяца детерминирована потоками туристов в городе и периодами отпусков; на уровне часа – графиками работы посетителей, более удобными часами посещения и расписанием работы учреждений, с которыми посетители объединяют посещение конкретного учреждения культуры (например, музея и театра). В силу описанной сезонности спроса поток посетителей иногда превышает пропускную способность учреждения культуры.

Таким образом, для эффективного развития социокультурной сферы необходимо решение проблемы неравномерности нагрузки на участников. Данная неравномерность, помимо отмеченного временного, имеет и пространственное измерение. Пространственная неравномерность вызвана следующими причинами. Социокультурная сфера находится в стадии зрелости и, как следствие, характеризуется сформировавшейся структурой и наличием устоявшихся моделей функционирования. Ключевые игроки (крупнейшие учреждения культуры) определены и обладают большим рыночным влиянием. Аналогичная ситуация наблюдается в разрезе предоставляемых услуг: социокультурные учреждения имеют широкий портфель предложений, однако потребители в большинстве все еще предпочитают традиционные формы. Например, обзорные экскурсии в музеях по сравнению с авторскими пользуются большим спросом.

Одним из подходов к решению указанной проблемы может быть активное использование цифровых технологий, внедрение которых должно осуществляться с опорой на методологический базис, позволяющий обеспечить имплементацию технологий как в бизнес-процессы отдельных участников, так и в сквозные процессы их взаимодействия.

1 Экосистемный подход в социокультурной сфере

Несмотря на то, что идея экосистемного подхода в бизнесе, предложенного Moore, уже почти 30 лет [10], она пока не нашла широкого применения в социокультурной сфере. Чаще всего музеи и другие учреждения культуры рассматриваются как участники образовательных экосистем, предоставляющие дополнительные возможности для обучения и исследований [8]. Однако, существуют и работы, направленные на развитие концепции социокультурной экосистемы как самостоятельного объекта исследования [1, 13]. Наиболее полный обзор теорий и методов экосистемного подхода в приложении к сфере культуры представлен в работе Bernard [3].

Социокультурные экосистемы являются сложными динамичными системами, включающими в себя социальные, культурные и экономические элементы, где каждый компонент взаимодействует с другими, влияя на общее состояние экосистемы. Большинство исследований освещает отдельные вопросы разработки и функционирования социокультурных экосистем. Значительное внимание уделено проблеме взаимодействия участников и выбора коллаборативных стратегий [11; 13]. Отмечается важность сотрудничества между различными культурными институтами и организациями для создания устойчивой культурной экосистемы [11], а также значимость взаимодействия между посетителями и организаторами социокультурных мероприятий [12].

Выбор принципов взаимодействия заинтересованных сторон определяется их стратегической ориентацией: на сохранение культурного наследия или на клиента. Существует точка зрения, что ориентация на сохранение культурного наследия подходит только крупным государственным учреждениям культуры в силу достаточного количества ресурсов, а прочие должны ориентироваться в первую очередь на клиентов [2]. Такая клиентоцентричность приводит к стремлению широкого использования инноваций, в том числе цифровых, избыточное количество которых иногда подвергается критике [9]. Таким образом, использование и внедрение инноваций и цифровых технологий в социокультурной среде являются предметом дискуссий, поскольку учреждения сферы культуры являются традиционными организациями. Ключом к решению обозначенного противоречия могут стать социальные инновации. Данная модель предполагает, что цель внедрения инноваций в учреждениях культуры должна быть поставлена не с экономической точки зрения, а с точки зрения социального благополучия [5]. В связи с этим в состав заинтересованных сторон социокультурной экосистемы необходимо включать органы государственной власти.

Результаты анализа заинтересованных сторон социокультурной экосистемы в разрезе возможных положительных экосистемных эффектов представлены в таблице 1.

Таблица 1. Потенциальные экосистемные эффекты в разрезе групп заинтересованных сторон

Группа заинтересованных сторон	Примеры заинтересованных лиц	Потенциальные экосистемные эффекты

Органы государственной власти	Министерство культуры Российской Федерации (далее - МК РФ), Комитеты по культуре, Администрации городов, районов, муниципальных образований	<ul style="list-style-type: none"> - рост количества посещений учреждений культуры - увеличение численности участников фестивалей, конкурсов и иных проектов в сфере культуры - формирование позитивного имиджа организаций культуры среди молодежи - превращение культуры в наиболее развитую и привлекательную сферу общественной деятельности
Организации	Учреждения сферы культуры: музеи, театры, зоопарки, библиотеки; прочие коммерческие и некоммерческие организации	<ul style="list-style-type: none"> - повышение эффективности деятельности - улучшение качества продукции и расширение рынка сбыта - возможность быстрого масштабирования идей/проектов - снижение затрат на привлечение посетителей и участников мероприятий - удержание посетителей и участников мероприятий - возможность привлечь внимание спонсоров и инвесторов - рост инноваций - увеличение ресурсов и знаний - поддержание сетевых связей для устойчивого развития
Население	Горожане, туристы, молодежь	<ul style="list-style-type: none"> - улучшение качества событий и мероприятий - новые форматы событий и мероприятий - услуги, основанные на потребностях - доступ к широкому спектру возможностей приобщения к культурной сфере - снижение трудозатрат на поиск интересных событий и мероприятий

Возможности получения перечисленных экосистемных эффектов могут быть реализованы путем создания цифровой экосистемы [4].

2 Цифровые технологии в социокультурной экосистеме

В России роль цифровых технологий в сфере культуры определена в федеральном проекте «Цифровая культура» в рамках национального проекта «Культура». Данный проект является комплексной программой, направленной на «обеспечение широкого внедрения цифровых технологий в культурное пространство страны» [23]. Цифровую экосистему культуры определяют как «открытая беспроводная цифровая среда, обеспечивающая получение и обмен информацией, комплексность услуг» [27, стр.114]. Данная цифровая среда «включает цифровые платформы и информационные системы как учреждений культуры, так и организаций, представляющих иные отрасли, но способствующих сохранению и генерированию ресурсов, продуктов и услуг в области духовной и материальной культуры, обеспечивающих удовлетворение потребностей в них в приемлемом для пользователя/потребителя виде» [27, стр.114].

По мнению исследователей ядром цифровой экосистемы служит платформа, которая соединяет различные культурные учреждения, организации и отдельных лиц, позволяя им сотрудничать, обмениваться ресурсами и охватывать более широкую аудиторию [7]. На наш взгляд, текущий уровень развития информационных технологий позволяет расширить спектр инструментов цифровой экосистемы за рамки традиционной платформы обмена данными,

включив в рассмотрение, например, виртуальные системы традиционных музеев или других учреждений культуры и даже виртуальные учреждения социокультурной направленности.

В технологическом базисе цифровой социокультурной экосистемы можно выделить две категории инструментов. К первой категории отнесем закрытые для внешних пользователей ИС, используемые учреждениями сферы культуры для обмена информацией внутри организаций и между ними, а также предоставления сводной отчетности для органов исполнительной власти. Список ключевых, согласно классификации МК [22], внутренних ИС и их функций, составлен на основании информации на их официальных веб-сайтов (табл. 2).

Таблица 2. Ключевые внутренние ИС социокультурной сферы

№	Информационная система (далее - ИС)	Назначение
1	АИС сбора статистической отчетности	Своевременное и качественное обеспечение подразделений МК РФ, его территориальных органов, федеральных органов государственной власти необходимыми данными для анализа результатов деятельности Минкультуры России, выработки и принятия обоснованных управленческих решений.
2	Единая аналитическая система МК РФ	Повышение эффективности планирования, мониторинга и анализа деятельности подведомственных учреждений МК РФ.
3	Единая автоматизированная система поддержки оказания государственных услуг МК РФ	Повышение удобства и оптимизация процедур предоставления в электронном виде государственных услуг и межведомственного взаимодействия.
4	АИС Единая интеграционная платформа Минкультуры РФ	Формирование единой среды обмена данными между ИС МК РФ.
5	Виртуальные музеи отрасли культуры	Сохранение культурного и исторического наследия народа, обеспечение доступа граждан к культурным ценностям и участию в культурной жизни.
6	Система электронного документооборота	Повышение эффективности управленческой деятельности центрального аппарата МК РФ.
7	БОР-навигатор	Управление процессами формирования государственного задания на оказание государственных услуг подведомственными организациями МК РФ.
8	Информационно аналитическая система управления планово-финансовой деятельностью	Управление жизненным циклом мероприятий, бюджетирования, финансирования, организации закупок и управления исполнением обязательств по заключенным договорам.
9	АИС Электронный мультимедийный архив отрасли культуры	Формирование единого централизованного хранилища электронного мультимедийного контента.
10	АИС «Учет продажи билетов»	Повышение эффективности деятельности МК РФ и подведомственных учреждений, относящихся к музейным и театральным организациям, в части сбора и анализа информации о посещаемости учреждений культуры, заполняемости залов и кассовых сборах.
11	Единый государственный реестр памятников истории и культуры народов РФ	Совершенствование учёта и обеспечение учета данных мониторинга ОКН на основе единой информационной среды путём формирования Единого государственного реестра ОКН народов РФ.

Представленный выше перечень внутренних ИС не является исчерпывающим, однако иллюстрирует основные функции таких систем: поддержка бизнес-процессов МК РФ и подведомственных учреждений, организация информационного обмена в системе МК и

подведомственных учреждений, агрегирование и анализ данных для поддержки принятия управленческих решений на различных уровнях, сбор данных для представления в открытом сегменте. Примером информационных систем и ресурсов открытого сегмента являются Портал открытых данных МК РФ, Платформа «PRO.Культура.РФ», Официальный сайт МК РФ, курируемые МК РФ, а также платформы и порталы, владельцами которых являются отдельные организации сферы культуры, фонды и коммерческие компании. Примеры назначения подобных цифровых решений приведены в таблице 3. По данным прогноза в 2030 году число обращений к цифровым ресурсам социокультурной сферы возрастет в 6 раз по сравнению с 2020 годом и составит около 690 млн. единиц [25].

Таблица 3 - Ключевые внешние ИС и платформы социокультурной сферы

№	Название	Общедоступный адрес	Назначение
1	Единая федеральная автоматизированная ИС сведений о показах фильмов в кинозалах	https://ekinobilet.fondkino.ru	Сбор, учёт и обработка сведений о публичной демонстрации кинофильмов в кинозалах российских кинотеатров.
2	ФГИС Государственный каталог Музейного фонда Российской Федерации	https://goscatalog.ru	Формирование и ведение Государственного каталога Музейного фонда РФ. Формирование единого справочного информационного ресурса о составе и содержании Музейного фонда РФ.
3	Портал открытых данных МК РФ	https://opendata.mkrf.ru	Формирование условий для вовлечения граждан в общекультурные процессы посредством обеспечения доступности сведений сферы культуры в информационном пространстве граждан.
4	Портал «Культура.РФ»	https://culture.ru	Популяризация культурного наследия и традиций России.
5	Платформа «PRO.Культура.РФ»	https://pro.culture.ru/	Размещение событий на федеральных и региональных афишах, а также продвижение мероприятий в сфере культуры и совершенствование профессиональных навыков.
6	Официальный сайт МК РФ	https://mkrf.ru	Предоставление информации о деятельности МК РФ в сети интернет.
7	Платформа представления предметов Музейного фонда РФ в формате дополненной реальности	https://ar.culture.ru	Предоставление возможности современного формата взаимодействия с музейными предметами, что будет способствовать росту популярности музеев, в том числе среди детей.
8	Портал Национальной электронной библиотеки	https://нэб.рф	Создание единого информационного библиотечного пространства на территории России и формирование в Интернете доступной информационной среды путём концентрации фондов библиотек

			федерального, регионального и муниципального ведения, библиотек образовательных и научных учреждений.
9	Яндекс Афиша	https://afisha.yandex.ru	Агрегатор, где можно узнать о событиях в городе и купить билеты в кино и на мероприятие.

Как видно из представленной таблицы, среди главных функций внешних ИС и платформ можно выделить создание единого информационного пространства, нацеленного на продвижение и популяризацию сферы культуры среди населения. Для понимания принципов функционирования и направлений информационных потоков во внешней среде необходимо определить, кто является владельцами, поставщиками и пользователями данных. Обобщенная информация по определенным ранее ключевым ИС и платформам представлена в таблице 4.

Таблица 4. Владельцы данных и пользователи внешних ИС и платформ

№	Название	Владелец данных	Основные пользователи данных
1	Единая федеральная автоматизированная ИС сведений о показах фильмов в кинозалах	Демонстраторы фильмов, осуществляющие их платный публичный показ в кинозалах	МК РФ, органы государственной власти, зрители и представители кинотеатров
2	ФГИС Государственный каталог Музейного фонда РФ	Музеи	МК РФ, органы государственной власти, музейные работники, посетители музеев
3	Портал открытых данных МК РФ	Специалисты МК РФ на основании данных, предоставленных подведомственных учреждений культуры и Федерального агентства по туризму	Социально активные граждане, представители бизнес-сообщества, научных учреждений, которые стартуют и развивают проекты, нацеленные на общественное благо
4	Портал «Культура.РФ»	Учреждения культуры, сотрудники портала «Культура.РФ»	Органы государственной власти, учреждения сферы культуры и их посетители
5	Платформа «PRO.Культура.РФ»	Учреждения культуры, профессиональное сообщество культурной сферы	Профессиональное сообщество культурной сферы
6	Официальный сайт МК РФ	МК РФ	Органы государственной власти, учреждения сферы культуры и их посетители
7	Платформа представления предметов Музейного фонда РФ в формате дополненной реальности	Музеи	Посетители музеев
8	Портал Национальной электронной библиотеки	МК РФ при участии крупнейших библиотек, музеев, архивов, издателей и других правообладателей	Читатели
9	Яндекс Афиша	Сотрудники Яндекса, организаторы событий, билетные операторы	Посетители мероприятий

В случае внутренних информационных систем информационные потоки направлены между органами государственной власти и подведомственными им учреждениями культуры. Для внешних систем список пользователей и их ролей расширяется за счет включения учреждений, связанных со сферой культуры, но не находящихся в подчинении МК, а также сегментов потребителей (посетителей учреждений и мероприятий социокультурной сферы). Что особенно важно, пользователи могут менять свои роли в зависимости от конкретной ИС или платформы. Так музеи выступают владельцами данных Государственного каталога Музейного фонда РФ и пользователями данных Официального сайта МК РФ.

Для систематизации информации о ролях можно применить используемый в классификации форм электронной торговли классификационный признак «состав участников коммерческих отношений» (бизнес, потребители и государство) [28, 29]. Результат такой систематизации с применением ранее введенной нумерации информационных систем (столбец № таб. 4) можно увидеть в таблице 5. При этом стоит обратить внимание на неоднократное использование определенных ИС для различных составов участников отношений.

Таблица 5. Внешние ИС и платформы в разрезе ролей участников

Основные пользователи данных / Владельцы данных	Учреждения	Конечный потребитель	Государство
Учреждения	1, 2, 5	1, 2, 4, 9	1, 2
Государство	3, 6	3, 6, 8	6

Исходя из представленных в таблице 5 данных можно сделать вывод о непрерывном межгрупповом взаимодействии всех участников социокультурной сферы. Подобное перекрёстное использование информационных систем и платформ, как правило, сопряжено с высокими рисками снижения качества данных, прежде всего полноты, актуальности и согласованности, а также полезности данных для пользователей. Для снижения указанных рисков при проектировании бизнес-экосистем все чаще применяют архитектурные модели. На наш взгляд, данный подход может быть успешно применен и для социокультурных экосистем.

Заключение

Культура является неотъемлемой частью современного общества и оказывает влияние на все его аспекты, в том числе экономику, политику, образование и социальную сферу. Социокультурная сфера включает в себя несколько групп заинтересованных сторон: органы государственной власти, государственные и частные организации, которые занимаются культурными и образовательными проектами и население. Каждая из перечисленных групп может выступать в различных ролях, при этом приобретая положительные экосистемные эффекты, связанные с повышением зрелости внутренних процессов, процессов взаимодействия и, как следствие, с улучшением качества услуг. Развитие сферы культуры - важный фактор для устойчивого и гармоничного развития общества.

Одним из барьеров для повышения эффективности функционирования учреждений социокультурной сферы является неравномерность потоков посетителей и участников мероприятий. Возможным подходом к решению указанной проблемы может быть активное использование цифровых технологий как для обмена данными, так и для расширения форматов работы. Цифровые решения позволят:

- повысить узнаваемость всех участников социокультурной среды (учреждений культуры), что в свою очередь будет способствовать более равномерному распределению потоков посетителей;
- расширить набор форм и методов работы с посетителями и повысить привлекательность мероприятий для различных групп;
- обеспечить анализ пользовательского опыта с целью прогнозирования и последующего регулирования спроса.

Из перечисленного следует, что использование и активное внедрение цифровых инструментов имеет высокий потенциал в решении задачи гармонизации нагрузки на участников социокультурной среды и роста ее эффективности, но для его реализации внедрение и

использование технологий должно осуществляться с опорой на методологический базис, позволяющий обеспечить имплементацию технологий как в бизнес-процессы отдельных участников, так и в сквозные процессы их взаимодействия. В бизнес-экосистемах в качестве такого базиса часто выступают референтные модели архитектуры. Архитектура социокультурных экосистем в целом, а тем более экосистем нового типа, сочетающих традиционные и цифровые способы функционирования, является малоизученной областью, поэтому задача разработки референтной модели архитектуры социокультурной экосистемы представляется перспективным направлением исследований.

Литература

1. Booth P., Navarrete T., Ogundipe A. Museum open data ecosystems: a comparative study // *Journal of Documentation*. 2022. № 78(4). С. 761-779.
2. Camarero C., Garrido M. J., Vicente E. Achieving effective visitor orientation in European museums. *Innovation versus custodial* // *Journal of Cultural Heritage*. 2015. № 16(2). С. 228-235.
3. De Bernard, M., Comunian, R., Gross, J. Cultural and creative ecosystems: a review of theories and methods, towards a new research agenda // *Cultural Trends*. 2022. №31(4). С. 332-353.
4. De las Heras-Pedrosa, Carlos, et al. Museum communication management in digital ecosystems. *Impact of COVID-19 on digital strategy* // *Museum Management and Curatorship*. 2022. С. 1-23.
5. Eid, H. (2016). *The Museum Innovation Model: A museum perspective on innovation* // *Museums and the Web*. 2016. № . С. 261-276.
6. Emerson A. F. *Decoding the Blockbuster: Developing an Evaluation System for Feature Exhibitions in Non-Art Museums*, Doctoral dissertation, The University of the Arts. 2012.
7. Galatenau E., Avasilcai S. *Emerging creative ecosystems: Platform development process*. *Annals of the Oradea University, Fascicle of Management and Technological Engineering*. 2017. № 3. С. 5-10.
8. Jung, Y. *The art museum ecosystem: A new alternative model* // *Museum Management and Curatorship*. 2011. №26(4). С. 321-338.
9. Marques L., Giolo G. *Cultural leisure in the time of COVID-19: Impressions from the Netherlands* // *World Leisure Journal*. 2020. №62(4). С. 344-348.
10. Moore J. F. *The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems*. New York, NY: Wiley Harper Business, 1996.
11. Patuelli A. *Exploring Cultural Ecosystems: The Case of Dante 2021 in Ravenna*. *Click, Connect and Collaborate! New Directions in Sustaining Cultural Networks* 2017.
12. Vallejo A., Peirano M. P. *Conceptualising festival ecosystems. Insights from the ethnographic film festival subcircuit*. *Studies in European Cinema*. 2022. №19(3) С. 231-251.
13. Vermeeren A.P.O.S. et al. *Future Museum Experience Design: Crowds, Ecosystems and Novel Technologies* // *Museum Experience Design*. Springer Series on Cultural Computing. Springer, Cham. 2018. С. 1-16.
14. Zaki A. A., Boozer A. L. *Tutankhamun the Twentieth-Century Diplomat: The 1972 Treasures of Tutankhamun Exhibition at the British Museum as a Landmark in Anglo-Egyptian and in American-Egyptian Relations* // *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*. 2020. № 4(1).
15. АТОР подвела предварительные итоги туристического 2022 года // Ассоциация Туроператоров, 2023. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (дата обращения: 25.09.2023)
16. Булгакова И. Пушкинскую карту за все время ее действия оформили восемь миллионов человек // *Российская газета*, 2023. URL: <https://rg.ru/2023/03/02/pushkinskuiu-kartu-za-vse-vremia-ee-dejstvii-a-oformili-vosem-millionov-chelovek.html> (дата обращения: 25.09.2023).
17. В Ассоциации Туроператоров озвучили предварительные итоги туристического 2019 года // Ассоциация Туроператоров, 2019. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49694.html> (дата обращения: 25.09.2023).
18. В РСТ прогнозируют рост внутреннего туризма в 2023 году на 5% // ТАСС, 2023. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17603637> (дата обращения: 25.09.2023).
19. Вахитова Г. Исследование: больше всего покупок по Пушкинской карте было совершено в Москве и Санкт-Петербурге // *Российская газета*, 2023. URL: <https://rg.ru/2023/03/03/reg-szfo/issledovanie-bolshe-vsego-pokupok-po-pushkinskoj-karte-bylo-sovershenov-v-moskve-i-sankt-peterburge.html> (дата обращения: 25.09.2023).

20. Герасименко П. Айвазовский помог Русскому музею поставить рекорд посещаемости // The Art Newspaper, 2017. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/4248/> (дата обращения: 25.09.2023).
21. Кокурин В. Пушкинская карта для молодежи: Что это, как получить и куда сходить // Нацпроекты России, 2021. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/pushkinskaya-karta-rasskazyvaem-kak-polzovatsya> (дата обращения: 25.09.2023).
22. Наймушин А.В. Перечень информационных систем // Портал открытых данных Министерства Культуры Российской Федерации, 2021. URL: <https://opendata.mkrf.ru/> (дата обращения: 25.09.2023).
23. Национальный проект «Культура» // Министерство Культуры Российской Федерации. URL: <http://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (дата обращения: 25.09.2023).
24. Официальные статистические показатели // ЕМИСС ГОСУДАРСТВЕННАЯ СТАТИСТИКА. URL: <https://www.fedstat.ru> (дата обращения: 25.09.2023).
25. Распоряжение Минкультуры России от 22.07.2020 N P-944 «О статистической методологии расчета показателей национального проекта “Культура”», федеральных проектов «Культурная среда», «Творческие люди», «Цифровая культура».
26. Распоряжение Правительства РФ от 29.02.2016 N 326-р (ред. от 30.03.2018) «Об утверждении Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года».
27. Романова, Ж. Л. Цифровая экосистема культуры: подходы к формированию и определению сущности // Вестник Белорусского государственного университета культуры и искусств 2023. № 2(48). С. 109-118.
28. Секиров Р. И. Место и роль коллективной формы электронной торговли в сфере услуг // Приоритетные направления развития науки и образования. 2016. №1. С. 386-388.
29. Слинко В.В. Инновационная стратегия развития электронной коммерции в сфере информационных услуг: Дис. ... канд. экон. наук / В.В. Слинко. СПб., 2006.
30. Третьяковка узнала, что движет посетителями // The Art Newspaper, 2018. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/6020/> (дата обращения: 25.09.2023).

DIGITAL SOCIO-CULTURAL ECOSYSTEMS IN RUSSIA: PARTICIPANTS AND TECHNOLOGICAL ENVIRONMENT

Stoyanova, Olga V.

Doctor of technical sciences, professor

National Research University Higher School of Economics, Department of business informatics and operations management, head of department, professor

Saint-Petersburg, Russian Federation

ostoyanova@hse.ru

Pavlova, Ekaterina V.

Graduate student

National Research University Higher School of Economics, Department of business informatics and operations management, lecturer

Saint-Petersburg, Russian Federation

pavlova.e@hse.ru

Abstract

The development of digital sociocultural ecosystems is crucial in increasing the attractiveness and effectiveness of the sociocultural sphere. One of the main tasks in developing such ecosystems is establishing a methodological foundation, including principles for construction and functioning, architecture models, and interaction procedures for implementing digital technologies into the business processes of participants. This article identifies potential participants in sociocultural ecosystems, their roles, and potential effects on the ecosystem, as well as characterizing the technological environment. These findings will be beneficial for government agencies interested in implementing sociocultural projects and for researchers studying ecosystems in different areas of the economy and society.

Keywords

digital technologies; ecosystem effects; sociocultural sphere; technological environment, digital ecosystem

References

1. Booth P., Navarrete T., Ogundipe A. Museum open data ecosystems: a comparative study // Journal of Documentation. 2022. № 78(4). S. 761-779.
2. Camarero C., Garrido M. J., Vicente E. Achieving effective visitor orientation in European museums. Innovation versus custodial // Journal of Cultural Heritage. 2015. № 16(2). S. 228-235.
3. De Bernard, M., Comunian, R., Gross, J. Cultural and creative ecosystems: a review of theories and methods, towards a new research agenda // Cultural Trends. 2022. №31(4). S. 332-353.
4. De las Heras-Pedrosa, Carlos, et al. Museum communication management in digital ecosystems. Impact of COVID-19 on digital strategy // Museum Management and Curatorship. 2022. S. 1-23.
5. Eid, H. (2016). The Museum Innovation Model: A museum perspective on innovation // Museums and the Web. 2016. № . S. 261-276.
6. Emerson A. F. Decoding the Blockbuster: Developing an Evaluation System for Feature Exhibitions in Non-Art Museums, Doctoral dissertation, The University of the Arts. 2012.
7. Galatenau E., Avasilcai S. Emerging creative ecosystems: Platform development process. Annals of the Oradea University, Fascicle of Management and Technological Engineering. 2017. №3. S. 5-10.
8. Jung, Y. The art museum ecosystem: A new alternative model // Museum Management and Curatorship. 2011. №26(4). S. 321-338.
9. Marques L., Giolo G. Cultural leisure in the time of COVID-19: Impressions from the Netherlands // World Leisure Journal. 2020. №62(4). S. 344-348.
10. Moore J. F. The death of competition: leadership and strategy in the age of business ecosystems. New York, NY: Wiley Harper Business, 1996.
11. Patuelli A. Exploring Cultural Ecosystems: The Case of Dante 2021 in Ravenna. Click, Connect and Collaborate! New Directions in Sustaining Cultural Networks, 2017.

12. Vallejo A., Peirano M. P. Conceptualising festival ecosystems. Insights from the ethnographic film festival subcircuit. *Studies in European Cinema*. 2022. №19(3) S. 231-251.
13. Vermeeren A.P.O.S. et al. Future Museum Experience Design: Crowds, Ecosystems and Novel Technologies // *Museum Experience Design*. Springer Series on Cultural Computing. Springer, Cham. 2018. S. 1-16.
14. Zaki A. A., Boozer A. L. Tutankhamun the Twentieth-Century Diplomat: The 1972 Treasures of Tutankhamun Exhibition at the British Museum as a Landmark in Anglo-Egyptian and in American-Egyptian Relations // *Journal of the Faculty of Tourism and Hotels-University of Sadat City*. 2020. № 4(1).
15. ATOR podvela predvaritel'nyye itogi turisticheskogo 2022 goda // Association of Tour Operators, 2023. URL: <https://www.atorus.ru/node/50839> (accessed on 25.09.2023).
16. Bulgakova I. Pushkinskuyu kartu za vse vremya yeye deystviya oformili vosem' millionov chelovek // *Rossiyskaya gazeta*, 2023. URL: <https://rg.ru/2023/03/02/pushkinskuiu-kartu-za-vse-vremia-ee-dejstviia-oformili-vosem-millionov-chelovek.html> (accessed on 25.09.2023).
17. V Assotsiatsiya Turoperatorov ozvuchili predvaritel'nyye itogi turisticheskogo 2019 goda // Association of Tour Operators, 2019. URL: <https://www.atorus.ru/news/press-centre/new/49694.html> (accessed on 25.09.2023).
18. V RST prognoziryuyut rost vnutrennego turizma v 2023 godu na 5% // TASS, 2023. URL: <https://tass.ru/ekonomika/17603637> (accessed on 25.09.2023)
19. Vakhitova G. Issledovaniye: bol'she vsego pokupok po Pushkinskoy karte bylo sovershenno v Moskve i Sankt-Peterburge // *Rossiyskaya gazeta*, 2023. URL: <https://rg.ru/2023/03/03/reg-szfo/issledovanie-bolshe-vsego-pokupok-po-pushkinskoj-karte-bylo-sovershenno-v-moskve-i-sankt-peterburge.html> (accessed on 25.09.2023).
20. Gerasimenko P. Ayvazovskiy pomog Russkomu muzeyu postavit' rekord poseshchayemosti // *The Art Newspaper*, 2017. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/4248/> (accessed on 25.09.2023).
21. Kokurin V. Pushkinskaya karta dlya molodezhi: Chto eto, kak poluchit' i kuda skhodit' // *Natsproyekty Rossii*, 2021. URL: <https://национальныепроекты.рф/news/pushkinskaya-karta-rasskazyvaem-kak-polzovatsya> (accessed on 25.09.2023).
22. Naymushin A.V. Perechen' informatsionnykh sistem // *Portal otkrytykh dannykh Ministerstva Kul'tury Rossiyskoy Federatsii*, 2021. URL: <https://opendata.mkrf.ru/> (accessed on 25.09.2023).
23. Natsional'nyy proyekt «Kul'tura» // *Ministerstvo Kul'tury Rossiyskoy Federatsii*. URL: <http://culture.gov.ru/about/national-project/about-project/> (accessed on 25.09.2023)
24. Ofitsial'nyye statisticheskiye pokazateli // *YEMISS GOSUDARSTVENNAYA STATISTIKA*. URL: <https://www.fedstat.ru> (accessed on 25.09.2023).
25. Rasporyazheniye Minkul'tury Rossii ot 22.07.2020 N R-944 "O statisticheskoy metodologii rascheta pokazateley natsional'nogo proyekta "Kul'tura", federal'nykh proyektov "Kul'turnaya sreda", "Tvorcheskkiye lyudi", "Tsifrovaya kul'tura".
26. Rasporyazheniye Pravitel'stva RF ot 29.02.2016 N 326-r (red. ot 30.03.2018) Ob utverzhdenii Strategii gosudarstvennoy kul'turnoy politiki na period do 2030 goda.
27. Romanova, Zh. L. Tsifrovaya ekosistema kul'tury: podkhody k formirovaniyu i opredeleniyu sushchnosti // *Vestnik Belorusskogo gosudarstvennogo universiteta kul'tury i iskusstv* 2023. № (48). S. 109-118.
28. Sekirov R. I. Mesto i rol' kollektivnoy formy elektronnoy torgovli v sfere uslug // *Prioritetnyye napravleniya razvitiya nauki i obrazovaniya*. 2016. №1. S. 386-388.
29. Slin'ko V.V. Innovatsionnaya strategiya razvitiya elektronnoy kommertsii v sfere informatsionnykh uslug: Dis. ... kand. ekon. nauk / V.V. Slin'ko. SPb., 2006.
30. Tret'yakovka uznala, chto dvizhet posetitelyami // *The Art Newspaper*, 2018. URL: <https://www.theartnewspaper.ru/posts/6020/> (accessed on 25.09.2023).