



УДК 069.152:004.738.5

DOI 10.52575/2712-7451-2021-40-3-358-367

Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации

Шаховалова Е.Г., Шаховалов Н.Н.

Алтайский государственный институт культуры,
Россия, 656055, г. Барнаул, ул. Юрина, 277
E-mails: snn_1979@mail.ru, esh1001@mail.ru

Аннотация. Развитие музейной коммуникации в условиях внедрения цифровых технологий является необходимым условием музейной деятельности. В формате онлайн стало возможным посетить выставки музеев мира. Вместе с тем в региональных музеях Алтайского края виртуальная выставка как форма музейной коммуникации представлена не в полной мере. На наш взгляд, это обусловлено отсутствием кадров, владеющих цифровыми компетенциями в сфере музейной деятельности. Поскольку данный вопрос остается не изученным, авторами в целях выявления отношения будущих специалистов в музейной сфере к процессам совершенствования форм музейной коммуникации проведено исследование среди обучающихся Алтайского государственного института культуры. В результате выявлено, что будущие музейные специалисты считают виртуальные выставки актуальной формой музейной коммуникации, однако, по их мнению, впечатления несопоставимы с реальным посещением выставки. Сделан вывод о том, что от подготовки новых музейных кадров будет зависеть развитие стратегии любого музея. Результаты исследования могут быть использованы для актуализации образовательных программ профессионального образования, учебных планов по направлению подготовки «Музеология и охрана культурного и природного наследия».

Ключевые слова: музей, виртуальность, виртуальный музей, виртуальная выставка, веб-технологии, музейная коммуникации, цифровизация.

Для цитирования: Шаховалова Е.Г., Шаховалов Н.Н., 2021. Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 40 (3): 358–367. DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-358-367

Virtual Exhibitions as an Actual Form of Museum Communication

Elena G. Shakhovalova, Nikolai N. Shakhovalov

Altai State Institute of Culture,
277 Yourina St, Barnaul, 656055, Russia
E-mails: snn_1979@mail.ru, esh1001@mail.ru

Abstract. The development of museum communication in the context of the introduction of digital technologies is a trend in the field of museum activity. It has become possible to visit the world's museums in the online format. At the same time, the virtual exhibition as a form of museum communication is not fully represented in the regional museums of the Altai Territory. In our opinion, this is due to the lack of understanding by museum specialists of the relevance of this form of museum communication and the lack of trained personnel who possess digital competencies in the field of museum activities. Since this issue remains unexplored, in order to identify the attitude of future specialists in the museum field to the processes of improving the forms of museum communication, the authors conducted a micro-study among students of the Altai State Institute of Culture of the training direction "Museology and protection of cultural and natural heritage", the orientation (profile) "Exhibition activity". As a result of the research, it was revealed that future museum specialists have a positive

attitude to the introduction of digital technologies in the museum sphere and believe that virtual exhibitions are an actual form of museum communication, but the impressions are not comparable with a real visit to the exhibition. It is concluded that the development of the strategy of any museum will depend on the training of new museum personnel: thanks to specialists who know modern methods of work, an exhibition in the online format can become a brand of the museum or lose its relevance. The results of the research can be used to update the educational programs of professional education, curricula in the direction of training "Museology and protection of cultural and natural heritage".

Keywords: museum, virtuality, virtual museum, virtual exhibition, web technologies, museum communication, digitalization.

For citation: Shakhvalova E. G., Shakhvalov N. N., 2021. Virtual Exhibitions as an Actual Form of Museum Communication. *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 40 (3): 358–367 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2021-40-3-358-367

Введение

В современных социокультурных условиях процессы информатизации и цифровизации пронизывают все сферы человеческой деятельности. Интернет, являясь каналом коммуникации, становится особой средой общения, что приводит к развитию новых социокультурных процессов, обуславливает возникновение инновационных типов коммуникаций» [Морозова, 2010]. Начало XXI века было ознаменовано активным внедрением интернет-технологий и в музейную деятельность. В связи с развитием информационной среды, использованием Интернета, появлением интернет-коммуникаций у музеев как социокультурных институтов появилась возможность трансформации форм музейной коммуникации. «Музейная коммуникация – это процесс общения посетителя с музейными экспонатами, представляющими собой реальные вещи. В основе этого общения лежит, с одной стороны, умение создателей экспозиции выстраивать с помощью экспонатов особые невербальные пространственные "высказывания", а с другой – способность посетителя понимать "язык вещей"» [Беззубова, 2004].

Современная аудитория, особенно подрастающее поколение, ориентированы на интерактивность и персонализированный контент, что в свою очередь изменяет восприятие произведений искусства и способы их представления. Музеи стремятся разнообразить взаимодействие с посетителями, транслируют историко-культурное наследие в онлайн- и офлайн-режимах, используя технологии и высококвалифицированных специалистов в информационной сфере.

Сегодня происходит изменение музейного пространства, которое дополняется виртуальной, дополненной и смешанной реальностью: музеями используются аудиогиды, виртуальные помощники, навигация по музею, технологии искусственного интеллекта, достаточно широко применяются облачные технологии. Задача развивающихся технологий – помочь музеям выявлять, использовать, управлять и презентовать предметы культурного наследия в виртуальном пространстве, доступном как в стенах музея, так и вне его [Manovich, 2001].

Кроме того, современные музеи активно взаимодействуют с аудиторией удаленно, предоставляя такие возможности, как приобретение билетов онлайн, использование виртуального гида. Через Интернет осуществляется поддержка программ лояльности, функционирует онлайн-магазин (где возможно приобрести сувениры, книги).

Современные музеи стремятся к созданию официальных сайтов, выходом в социальные сети для реализации виртуальных проектов. По достоинству оценил возможность использования интернет-коммуникаций как средства, повышающего эффективность взаимодействия с посетителями, содействующего позиционированию коллекций широкой аудитории, музей мирового масштаба «Государственный Эрмитаж». В результате веб-сайт Эрмитажа – один из самых совершенных в мире [Фокин, 2008]. Со временем специалисты

музеев стали выявлять целевые аудитории и в зависимости от состава посетителей выстраивать формы музейной коммуникации.

В большинстве современных музеев официальные сайты разработаны и действуют, однако степень наполненности контента различная: представлены услуги, перечень экскурсий, фотоотчеты с мероприятий и другое. Многие музеи (особенно крупные) уже не первый год осваивают мир виртуальной реальности, переводя на сайты свои коллекции. Виртуализация музейного пространства позволяет осуществлять обмен информацией между музейным предметом, сотрудником и посетителями различных социальных и возрастных групп [Комлев, 2011].

На сайтах музеев все больше появляются виртуальные выставки, которые наиболее актуализировались в период пандемии коронавирусной инфекции COVID-19 в 2020–2021 гг. В условиях самоизоляции для населения стало возможным посетить музеи или выставки в виртуальном режиме. «Виртуальность (виртуальное окружение) – взаимодействие человека с синтезированными на компьютере трехмерным пространством. Виртуальное окружение помещает участника внутри информационного пространства» [Василина, 2016]. Вслед за А.Ю. Волькович и Н.Г. Чигаревой [2015], Giaccardi, [2006] под виртуальной выставкой авторы понимают вид электронной публикации музейных экспонатов, коллекций, представленных в виде электронных копий, отражающих новый взгляд на музейное наследие или создающих систему взаимосвязей между различными музейными коллекциями.

Ценностный потенциал виртуальных выставок, виртуальных музеев заключается в возможности трансляции знаний как дополнения к реальным музеям, выполняющим роль центров просветительской и культурно-досуговой деятельности [Djindjian, 2007]. В регионах такой вид деятельности только начинает осваиваться. В Барнауле пока всего три музея различных профилей имеют на своих сайтах виртуальные туры и экскурсии по музею. Так, сайт Государственного музея истории, литературы, искусства и культуры Алтай (ГМИЛИКА) представляет девять виртуальных тематических выставок, виртуальный тур и множество фотоотчетов с мероприятий музея. Государственный музей Алтайского края содержит более пятнадцати электронных виртуальных экспозиций. Алтайский краеведческий музей виртуально представляет на сайте музейные коллекции. Кроме того, данные музеи размещают на сайтах коммуникацию в социальных сетях: Twitter, Instagramm, Facebook, Одноклассники, Вконтакте, Youtube.

Одним из трендов, пронизывающих современное музейное пространство, является внедрение цифровых коммуникационных технологий в музейную деятельность, эти аспекты исследованы в трудах М.А. Беляевой, Т.А. Ладыгиной [2018]. Внимание авторов сфокусировано на вопросах цифровизации культурного наследия, трансформации музейных коммуникаций с учетом потребностей развития территорий, формирования территориальных брендов.

В последнее время, согласно государственной политике в сфере культуры, актуализируются вопросы создания электронных каталогов музеев, в которые должны быть занесены все экспонаты, находящиеся на учете¹. Вопросы создания виртуальных музеев, виртуальных выставок как феномена музейной деятельности освещаются в работах Д.С. Василюной [2016], Т.Е. Максимовой [2012].

Современным формам музейной коммуникации, их роли в стратегическом планировании как особой форме управления музейным комплексом, включающим культурное, природное и нематериальное наследие, посвящена статья Р.В. Коврикова [2019]. А.Ю. Вольковичи Н.Г. Чигарева [2015] исследуют тенденции создания виртуальных вы-

¹ Ноль Л.Я. Через тернии к Госкаталогу. DOCPLAYER. Официальный сайт. URL: <https://www.docplayer.ru/62213157-Cherez-ternii-k-goskatalogu-l-ya-nol.html> (дата обращения: 14.05.2021).

ставок как перспективной формы деятельности музея. По мнению исследователей, «виртуальная выставка уже в момент своего создания и в дальнейшем, присутствуя в сети Интернет, воспринимается как единое произведение искусства. Это позволяет отнести виртуальные выставки к особой форме реализации музейной коммуникации и особой форме деятельности музея в условиях расширяющегося информационного пространства» [Волькович, Чигарева, 2015].

Виртуальная выставка – актуальная форма музейной коммуникации, дающая возможность получения новой информации различной целевой аудиторией. Реализация выставки в онлайн режиме позволяет разнообразить средства и приемы для воплощения идеи и замысла проекта (тексты, графика, дизайн, аудио, видео и др. Несмотря на это, в региональных музеях Алтайского края виртуальная выставка как форма музейной коммуникации представлена не в полной мере, что, на наш взгляд, обусловлено недостаточным пониманием музейными специалистами актуальности данной формы музейной коммуникации и отсутствием подготовленных кадров, владеющих цифровыми компетенциями в сфере музейной деятельности. В связи с этим важно установить отношение будущих специалистов музейной деятельности к виртуальным выставкам как цифровой форме коммуникации, так как именно от сегодняшних студентов зависит развитие музеев в стране, в Алтайском регионе в частности. Поскольку данный вопрос до настоящего времени не изучен, авторами было проведено микроисследование среди обучающихся Алтайского государственного института культуры (АГИК).

Объекты и методы исследования

Объект исследования – виртуальная выставка как форма музейной коммуникации. Диагностика проводилась среди студентов – будущих специалистов музейной сферы 1–4 курсов очной и заочной форм обучения факультета социально-культурных и информационных технологий, направления подготовки «Музеология и охрана культурного и природного наследия», направленности (профиля) «Выставочная деятельность» АГИК в марте 2021 года. Всего в исследовании приняли участие 60 обучающихся высшей школы.

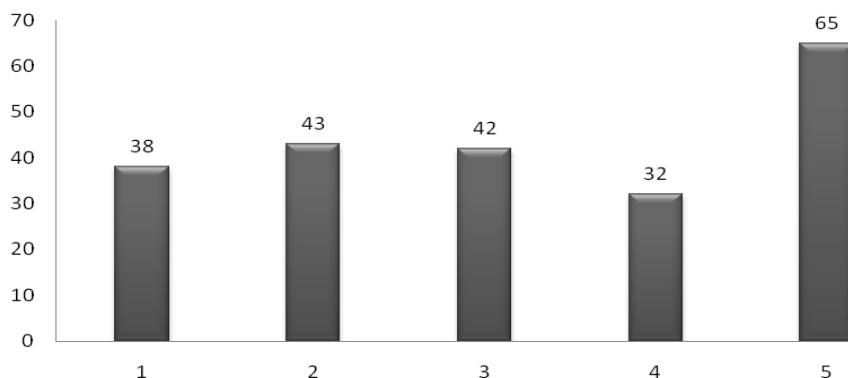
В ходе исследования были применены следующие методы: анализ, наблюдение, анкетирование.

Результаты исследования и их обсуждение

Результаты исследования показали, какие проблемы музейной коммуникации являются наиболее острыми в региональных и муниципальных музеях с точки зрения будущих музейных специалистов. По мнению 65 % опрошенных, недостаточно сформировано информационное пространство региональных музеев: отмечено отсутствие сайта, виртуальных выставок, виртуальных музеев и экскурсий (рис. 1). Несоответствие региональных музеев Алтайского края современным требованиям (использование интернет-технологий, цифровизации, виртуализации музейного пространства) отметили 43 % респондентов, недостаточность эффективных форм взаимодействия музея и посетителей – 42 %.

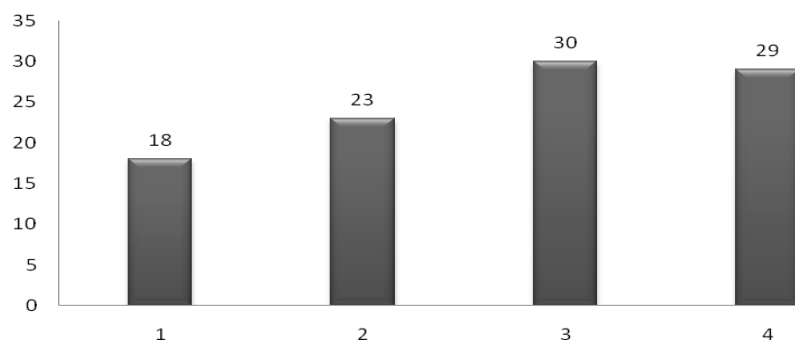
Все опрошенные (100 %) положительно относятся к внедрению цифровизации в музейную коммуникацию.

В ходе анкетирования респонденты отметили наиболее актуальные информационно-коммуникационные технологии современных музеев. Так, комбинированные практики взаимодействия физического и виртуального мира с использованием QR-кодов указали 30 % опрошенных, виртуальные выставки – 29 % (рис. 2).



1. Массовое восприятие культуры.
2. Несоответствие многих музеев требованиям современной эпохи.
3. Недостаточность эффективных форм взаимодействия музея и посетителя.
4. Недостаточная «подвижность» музеев в экспонировании предметов.
5. Недостаточная сформированность информационного пространства музея: отсутствие сайта, виртуальных выставок, виртуальных музеев и экскурсий

Рис. 1. Основные проблемы музейной коммуникации по мнению будущих музейных специалистов
Fig. 1. The main problems of museum communication according to future museum specialists



1. Знакомство с оцифрованными музейными коллекциями.
2. Взаимодействие с музеем через социальные сети.
3. Комбинированные практики взаимодействия физического и виртуального мира с использованием QR-кодов.
4. Виртуальные выставки.

Рис. 2. Наиболее актуальные информационно-коммуникационные технологии современных музеев по мнению будущих музейных специалистов
Fig. 2. The most relevant information and communication technologies of modern museums according to future museum specialists

Немаловажное значение для респондентов имеет взаимодействие с музеем через социальные сети – 23 % (см. рис. 2). Более половины опрошенных (53 %) редко посещают сайты с виртуальными экскурсиями и 25 % не посещают их вообще (рис. 3). Вместе с тем большая часть опрошенных – 47 % считают, что виртуальный музей не может заменить традиционный, 25 % респондентов считают, что, напротив, виртуальный музей может заменить обычный, 33 % опрошенных не уверены в том, что музей может заменить обычный (рис. 4).

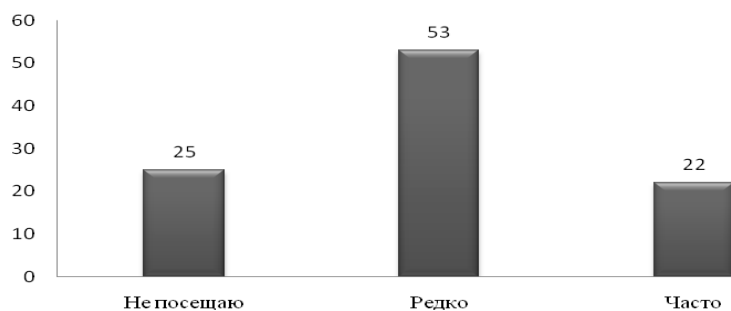


Рис. 3. Частота посещений будущими музейными специалистами сайтов виртуальных экскурсий
Fig. 3. The most relevant information and communication technologies of modern museums according to future museum specialists

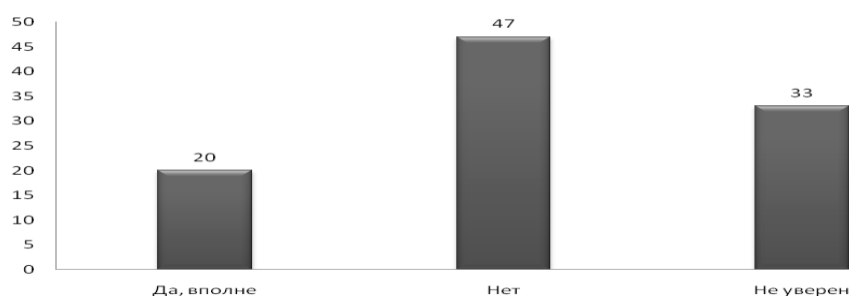


Рис. 4. Распределение ответов респондентов на вопрос «Может ли виртуальный музей заменить традиционный?»
Fig. 4. Distribution of respondents' answers to the question "Can a virtual museum replace a traditional one?"

Далее, в ходе опроса нами было выявлено мнение респондентов о соизмеримости впечатлений от виртуальной экскурсии и от реальной. Так, 38 % респондентов считают, что впечатления несоизмеримы, 22 % –соизмеримыне в полной мере, 25 % затруднились-ответитьи не уверены, лишь 15 % считают, что впечатления соизмеримы (рис. 5).

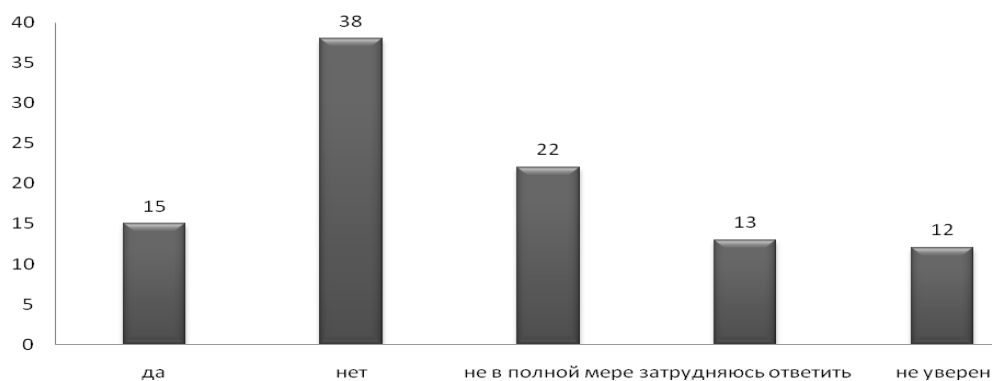


Рис. 5. Распределение ответов респондентов на вопрос «Соизмеримы ли впечатления от виртуальной и реальной экскурсий?»
Fig. 5. Distribution of respondents' answers to the question "Is the impression of a virtual excursion commensurate with the impression of a real one?"

Отвечая на вопрос «Могут ли экспонаты виртуальных музеев в полной мере передать их смысл?», 38 % отметили, что «нет, не могут», 32 % – «может быть», 30 % считают, что да, передать смысл в полной мере виртуальные экспонаты могут (рис. 6).

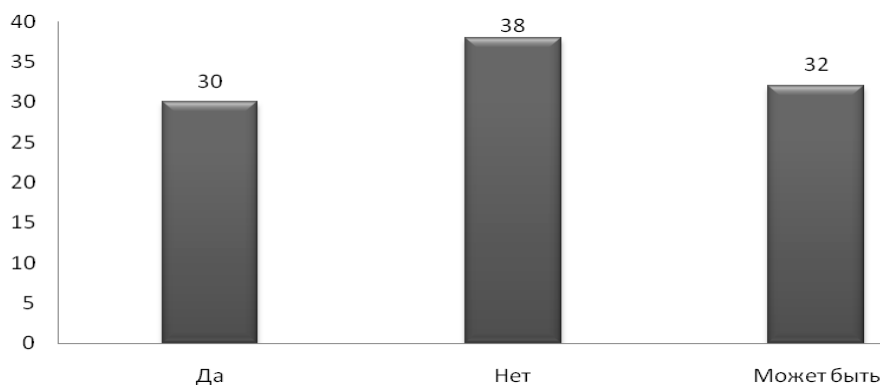


Рис. 6. Распределение ответов респондентов на вопрос «Могут ли экспонаты виртуальных музеев в полной мере передать их смысл?»
Fig. 6. Distribution of respondents' answers to the question "Can the exhibits of virtual museums fully convey their meaning?"

В ходе опроса было выявлено мнение респондентов о том, какие профильные музеи наиболее предпочтительны для виртуального посещения: литературный музей отметили 62 % опрошенных, художественный – 57 %, исторический – 50 %, технический – 40 %, краеведческий и естественнонаучный – 25 и 22 % соответственно (рис. 7).

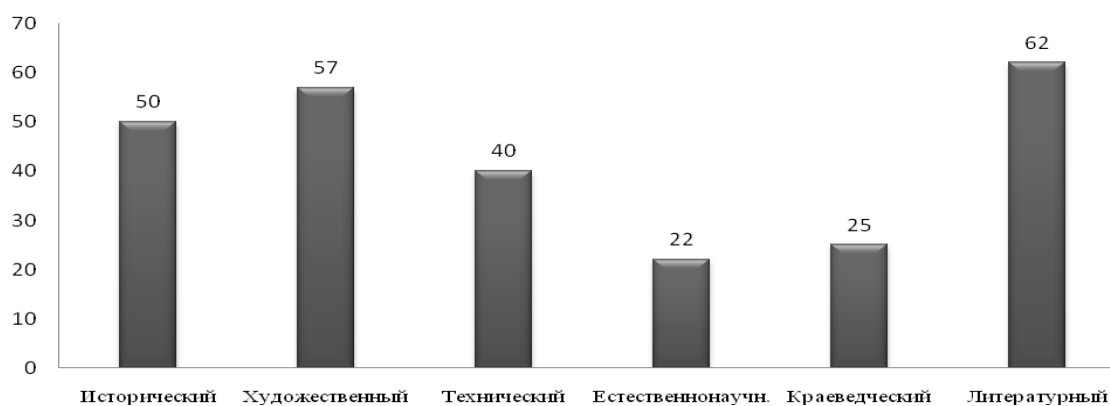


Рис. 7. Профильные музеи, наиболее предпочтительные для виртуального посещения с точки зрения будущих музейных специалистов
Fig. 7. Profile museums, the most preferred for virtual visits from the point of view of future museum specialists

Представленные ответы демонстрируют осознание обучающимися актуальности проблем, связанных с внедрением информационно-коммуникационных, цифровых технологий в сферу музейной деятельности. Виртуальные музеи, виртуальные выставки являются, с одной стороны, актуальной формой музейной коммуникации, с другой – впечатления от виртуальной экскурсии несопоставимы с реальной. Положительное отношение к применению цифровых технологий будущих специалистов в выставочной деятельности свидетельствует о понимании важности сохранения, трансляции и репрезентации истори-

ко-культурного наследия своего народа. Востребованность виртуальных выставок будет зависеть от продуманных управленческих решений специалистов музея. Результаты микроисследования были представлены на Совете по науке АГИК, а также в рамках занятий по дисциплинам «Информационные технологии», «Интернет-коммуникации», «Музейно-выставочная работа», «Формирование виртуального пространства современного музея».

Заключение

Из результатов проведенного исследования следует, что в условиях динамично развивающейся информационно-коммуникационной среды интернет-технологии в региональных музеях Алтайского края с точки зрения будущих музейных специалистов используются не в полной мере: ими отмечено, что не все музеи имеют сайт, действующие сайты не регулярно обновляют контент, лишь в трех музеях представлены новые формы музейной коммуникации – виртуальные выставки и виртуальные экскурсии. Будущие музейные специалисты положительно относятся к внедрению цифровых технологий в музейной сфере и считают, что виртуальные выставки являются актуальной формой музейной коммуникации, однако впечатления несопоставимы с реальным посещением выставки.

Таким образом, по мнению респондентов, виртуальные выставки являются альтернативой реальному посещению музея, виртуализация музейной среды позволяет сотрудникам музеев по-новому позиционировать экспозиции, музейные коллекции, что содействует расширению форм музейных коммуникаций, позволяет удерживать постоянную и привлекать новую аудиторию посетителей. В сложившихся условиях распространения коронавирусной инфекции COVID-19 виртуальные выставки актуализированы и востребованы. На сайтах музеев в разделе «Виртуальные выставки», на наш взгляд, целесообразно использовать опыт Государственного музея истории, литературы, искусства и культуры Алтая, Государственного музея Алтайского края, Алтайского краеведческого музея в применении новых способов музейной коммуникации: размещать материалы состоявшихся реальных выставок, мультимедиа-каталоги, которые сопровождали реальные мероприятия, публиковать электронные образы музейных коллекций, систематизированные по тематике и др.

В связи с вышесказанным будущим специалистам музейной сферы необходимо овладение новыми цифровыми компетенциями как для создания виртуальных выставок и других цифровых продуктов музеев, так и для проектирования и реализации стратегии развития музеев в регионе в целом.

Перспективы виртуальной формы выставочной деятельности будут зависеть от управленческих структур, технических и программных возможностей музея, развития стратегии музея: выставка в формате онлайн может стать брендом музея и функционировать как форма музейной коммуникации длительный срок, либо посетители утратят к ней интерес.

Результаты исследования будут использованы для актуализации образовательных программ профессионального образования (в части «Профессиональные компетенции»), учебных планов (в части «Дисциплины по выбору») по направлению подготовки «Музеология и охрана культурного и природного наследия», направленности (профиля) «Выставочная деятельность».

Список литературы

1. Беззубова О.В. 2004. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса. В кн.: Коммуникация и образование. Сборник статей. Под ред. С.И. Дудника. СПб., Санкт-Петербургское философское общество: 418–427.
2. Беляева М.А., Ладыгина Т.А. 2018. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка. Мир науки. Серия: Социология, филология, культурология, 4 (9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf>



3. Василина Д.С. 2016. Виртуальный музей как феномен современной культуры. *Международный журнал исследований культуры*, 3 (24): 96–102.
4. Волькович А.Ю., Чigareва Н.Г. 2015. Виртуальные выставки как новая форма деятельности музея. *Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры*, 212: 250–254.
5. Ковриков Р.В. 2019. Музейная коммуникация в сохранении культурного наследия в музеях-заповедниках. *Педагогика искусства*, 3: 178–185.
6. Комлев Ю.Э. 2011. Музейная коммуникация и управление коммуникационной деятельностью музея. *Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусств*, 3 (27): 22–26.
7. Ладыгина Т.А. 2017. Роль краеведческого музея в брендинге малого города: коммуникативный аспект (из опыта Красноуфимска). В кн.: *Открытый город: через вовлеченность – к изменениям. Материалы IV Всероссийской научно-практической конференции студентов, аспирантов и молодых учёных, 2–3 декабря 2016 г., Екатеринбург*. Под ред. И.А. Ахьямовой, Л.Е. Петровой, А.А. Пронина. Екатеринбург, Екатеринбургская академия современного искусства: 39–43.
8. Максимова Т.Е. 2012. Виртуальные музеи как социокультурный феномен: типология и функциональная специфика. Дис. ... канд. культ. Москва, 2012, 187 с.
9. Морозова О.Н. 2010. Особенности Интернет-коммуникации: определение и свойства. *Вестник Ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина*, 1(5): 150–158.
10. Смирнов А.В. 2016. Современный музей: коммуникация или коммеморация. *Международный журнал исследований культуры*, 3 (24): 17–24.
11. Фокин С.В. 2008. Приём посетителей в музее. В кн.: *Управление музеем. Материалы занятий регионального тренинга ЮНЕСКО/ИКОМ для государств-участников СНГ*. Санкт-Петербург, СПб: 23–26.
12. Giaccardi E. 2006. Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A Case Study. *Design Issues*, 22 (3): 29–41. Available at: https://www.academia.edu/2113877/Collective_storytelling_and_social_creativity_in_the_virtual_museum_a_case_study (accessed: 14.05.2021).
13. Djindjian F. 2007. The virtual museum: an introduction. *Archeologia e Calcolatori Supplemento*, 1: 9–14. Available at: https://www.academia.edu/23190286/The_virtual_museum_an_introduction (accessed: 14.05.2021).
14. Manovich L. 2001. *The Language of New Media*. Cambridge, 394 p.

References

1. Bezzubova O.V. 2004. Teoriya muzeynoy kommunikatsii kak model' sovremennogo obrazovatel'nogo protsessa [The theory of museum communication as a model of the modern educational process]. In: *Kommunikatsiyai obrazovanie [Communication and Education]*. Sbornik statey. Ed. S.I. Dudnik. SPb., Publ. Sankt-Peterburgskoe filosofskoe bshchestvo: 418–427.
2. Belyaeva M.A., Ladygina T.A. 2018. New Museum communication: digital reboot. *World of Science. Series: Sociology, Philology, Cultural Studies*, 4(9). Available at: <https://sfk-mn.ru/PDF/09KLSK418.pdf> (in Russian)
3. Vasilina D.S. 2016. Virtual Museum as a Phenomenon of Contemporary Culture. *International Journal of Cultural Research*, 3 (24): 96–102 (in Russian)
4. Vol'kovich A.Yu., Chigareva N. G. 2015. Virtual exhibitions as a new form of museum activity. *Trudy Sankt-Peterburgskogo gosudarstvennogo instituta kul'tury*, 212: 250–254 (in Russian)
5. Kovrikov R.V. 2019. Museum communication in the preservation of cultural heritage in museum-reserves. *Pedagogika iskusstva*, 3: 178–185 (in Russian)
6. Komlev Yu.E. 2011. Muzeynaya kommunikatsiya i upravlenie kommunikatsionnoy deyatelnost'yu muzeya [Museum Communication and Museum Communication Management]. *Culture and Arts Herald*, 3 (27): 22–26.
7. Ladygina T.A. 2017. Rol' kraevedcheskogo muzeya v brendinge malogo goroda: kommunikativny aspekt (iz opyta Krasnoufimska) [The role of the local history museum in the branding of a small city: a communicative aspect (from the experience of Krasnoufimsk)]. In: *Otkrytyy gorod: cherez вовлеченность k izmeneniyam [Open city: through engagement to change]*. Materials of the



IV All-Russian Scientific and Practical Conference of students, postgraduates and young scientists, December 2-3, 2016, Yekaterinburg. Eds. I.A. Akh'yamova, L.E. Petrova, A.A. Pronin. Ekaterinburg, Publ. Ekaterinburgskaya akademiya sovremennogo iskusstva: 39–43.

8. Maksimova T.E. 2012. Virtual'nye muzei kak sotsiokul'turnyy fenomen: tipologiya i funktsional'naya spetsifika [Virtual museums as a socio-cultural phenomenon: typology and functional specificity]. Dissertation of the Candidate of Cultural Studies, Moscow, 2012, 187 p.

9. Morozova O.N. 2010. Osobennosti Internet-kommunikatsii: opredelenieisvoystva [Features of Internet communication: definition and properties]. Bulletin of the Leningrad State University named after A. S. Pushkin, 1(5): 150–158.

10. Smirnov A.V. 2016. Contemporary museum: communication or commemoration. International Journal of Cultural Research, 3 (24): 17–24 (in Russian)

11. Fokin S.V. 2008. Priemposetiteley v muzee [Reception of visitors at the museum]. In: Upravlenie muzeem [Museum Management]. Materials of the UNESCO regional training sessions/ICOM for the CIS member States. Saint-Petersburg, SPb: 23–26.

12. Giaccardi E. 2006. Collective Storytelling and Social Creativity in the Virtual Museum: A Case Study. Design Issues, 22 (3): 29–41. Available at: https://www.academia.edu/2113877/Collective_storytelling_and_social_creativity_in_the_virtual_museum_a_case_study (accessed: 14.05.2021).

13. Djindjian F. 2007. The virtual museum: an introduction. Archeologia e Calcolatori Supplemento, 1: 9–14. Available at: https://www.academia.edu/23190286/The_virtual_museum_an_introduction (accessed: 14.05.2021).

14. Manovich L. 2001. The Language of New Media. Cambridge, 394 p.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ

Шаховалова Елена Геннадьевна, кандидат педагогических наук, доцент кафедры музеологии и туризма, начальник учебно-методического управления Алтайского государственного института культуры, г. Барнаул, Россия

Шаховалов Николай Николаевич, кандидат педагогических наук, доцент, доцент кафедры библиотекovedения и информационных технологий Алтайского государственного института культуры, г. Барнаул, Россия

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Elena G. Shakhovalova, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor of the Department of Museology and Tourism, Head of the Educational and Methodological Department of the Altai State Institute of Culture, Barnaul, Russia

Nikolai N. Shakhovalov, Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Library Science and Information Technologies, Altai State Institute of Culture, Barnaul, Russia