

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«**СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**»
Гуманитарный институт
институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности
кафедра

УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой
_____ Е. А. Ноздренко
« ____ » _____ 2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА
РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА ВИРТУАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МУЗЕЯ
51.03.03 Социально-культурная деятельность
51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник _____

К.З. Маслобоева

Научный _____ канд. филос. наук,
руководитель _____ доцент

А.В. Андреева

Нормоконтролер _____

Е.А. Бугаева

Красноярск 2022

РЕФЕРАТ

Тема бакалаврской работы – «Роль мультимедийных технологий социально-культурной деятельности в формировании коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея». Выпускная квалификационная работа представлена в объеме 90 страниц, включает в себя 15 таблиц, 19 иллюстраций, а также список использованной литературы, состоящий из 64 источников.

Ключевые слова: ВИРТУАЛЬНАЯ ИНФРАСТРУКТУРА, КОММУНИКАЦИОННОЕ ПРОСТРАНСТВО, МУЗЕЙ, МУЛЬТИМЕДИЙНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ, ПРОЕКТ.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в изучении структуры коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея и выявление роли мультимедийных технологий в процессе ее формирования.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. раскрыть сущность понятия «коммуникационное пространство музея»;
1. охарактеризовать структуру формирования коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея;
2. дать характеристику мультимедийным технологиям;
3. разработать проект «DiGi Lab».

Актуальность выбранной темы и сферы ее исследования обусловлена развитием мультимедийных технологий в цифровой среде и появлением виртуальной инфраструктуры музея.

В результате исследования было дано определение виртуальной инфраструктуры музея, выявлена специфика формирования ее коммуникационного пространства, а также особенности применяемых мультимедийных технологий.

По результатам социологических исследований был разработан проект, в котором происходит развитие коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея на разных уровнях.

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
1. Коммуникационное пространство виртуальной инфраструктуры музея как объект исследования	8
_1.1 Сущность понятия «коммуникационное пространство» в контексте современного музея	8
_1.2 Структура формирования коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея.....	17
2. Особенности мультимедийных технологий социально-культурной деятельности	26
_2.1. Особенности мультимедийных технологий, применяемых в формировании коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея	26
_2.2. Социально-культурный проект	35
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	51
ПРИЛОЖЕНИЕ А	58
ПРИЛОЖЕНИЕ Б.....	59
ПРИЛОЖЕНИЕ В	69
ПРИЛОЖЕНИЕ Г.....	74
ПРИЛОЖЕНИЕ Д	81
ПРИЛОЖЕНИЕ Е.....	82
ПРИЛОЖЕНИЕ Ж	84
ПРИЛОЖЕНИЕ И	85
ПРИЛОЖЕНИЕ К	86
ПРИЛОЖЕНИЕ Л	87
ПРИЛОЖЕНИЕ М	88
ПРИЛОЖЕНИЕ Н	89

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность. Сегодня музей - это сложное и многогранное явление, которое сочетает в себе разнообразие концептуальных подходов. Так, в XX веке доминировало традиционное общественное ожидание к музею как храму искусства, но за последние десятилетия восприятие музеев трансформировалось. Сейчас это экспериментальная площадка, активный участник художественного процесса и культурный центр, где приятно проводить досуг.

Этому во многом поспособствовал рост роли цифровых и мультимедийных технологий в социально-культурной сфере. Внедрение таких технологий в музеи открывает его для широкой аудитории благодаря оцифровке коллекций, мобильным приложениям, открывающим доступ к виртуальным фондам и различным формам работы в социальных сетях. Все это расширило коммуникационное пространство музея – взаимодействовать с ним стало возможно в том числе виртуально, через Интернет.

Пиком усовершенствования и развития новоявленных форм музейной коммуникации стал период пандемического цикла. В сложившихся непривычных для музейных учреждений условиях им пришлось полностью перейти на онлайн-взаимодействие с аудиторией, что повлекло за собой актуализацию проблемы восприятия музейной коммуникации в виртуальном пространстве. В связи со всем этим формируется такое явление, как виртуальная инфраструктура музея, определение которой не встречается ни в отечественной, ни в зарубежной литературе.

Настоящее исследование является актуальным для формирования теоретико-практических тезисов в изучении коммуникационного пространства музеев, а также мультимедийных технологий социально-культурной деятельности, применяемых в музейном деле.

Степень изученности проблемы. На протяжении нескольких десятилетий тема взаимодействия коммуникации и новых технологий в музеях активно изучается и обсуждается, накоплен определенный практический опыт.

В ходе исследования процессов коммуникации и взаимодействия, происходящих в музее, существенное значение для автора настоящего исследования имели теории коммуникации в музее, представленные в работах зарубежных авторов Д. Камерона, К. Шеннона и У. Уивера, А. Тойнби, Е. Нооер-Greenhill, Дж. Брайанта и С. Томсона, Ch. Whittle и в работах отечественных авторов, таких как О. Гнатюк, Д. Агапова, Н. Лосева, А. Панфилова, Г. Г. Почепцов, Б. М. Гаспаров, А. Коськов, Е. Мастеница, О. Сапанжа.

Проблематика, имеющая отношение к нашему исследованию, нашла отражение в публикациях таких ученых, как А. Лебедев, Л. Ноль, С. Черкалин, Т. Богомазова, Н. Никишин, Т. Абанкина, С. Феокистова и др. Данные авторы рассматривают как общие вопросы, такие как история информатизации музейной деятельности, так и отдельные аспекты – теория и практика создания виртуальных музеев, использование информационных технологий в экспозиционной, фондовой, культурно-образовательной деятельности музеев и т.п.

Развитие мультимедийных технологий привело ученых к изучению их влияния на музейную сферу, поэтому, как следствие, значимой основой для исследования являются работы по изучению трансформации музейного пространства, изученных в трудах В. Лебедевой, А. Качкаевой, А. Михайловой, С. Уразовой, А. Мирошниченко, Л. Бородкина, Э. Тоффлера, Г. М. Маклюэна, М. Кастельса, М. Виллингера, Т. Фюрстнера.

Виртуальная деятельность музеев легла в основу следующих конференций: Всероссийская конференция «Музей в XXI веке», Международная научно-практическая конференция «Автоматизация деятельности музеев и информационные технологии» (АДИТ), Конференция «Музей в городе — город в музее», Международная научно-практическая конференция «Цифровые проекты в сфере культуры в эпоху пандемии: изменение моделей взаимодействия»

Фундаментальные основы технологий социально-культурной деятельности заложены в научных трудах Т.Г. Киселевой и Ю.Д. Красильниковым, Г.Н. Новиковой, Е.И. Григорьевой.

Принимая во внимание все вышеизложенное, можно заключить, что проблематика, которая изучается автором данного исследования, в кругах ученых является значимой и будет исследоваться в дальнейшем.

Объект исследования: коммуникационное пространство виртуальной инфраструктуры музея.

Предмет исследования: мультимедийные технологии, применяемые в процессе формирования коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея.

Цель выпускной квалификационной работы состоит в изучении структуры коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея и выявление роли мультимедийных технологий в процессе ее формирования.

Задачи, решаемые в процессе работы:

1. раскрыть сущность понятия «коммуникационное пространство музея»;
2. охарактеризовать структуру формирования коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея;
3. дать характеристику мультимедийным технологиям;
4. разработать проект «DiGi Lab».

Методологическая основа исследования: При написании работы были использованы такие общенаучные методы как анализ, обобщение, конкретизация, синтез, системный подход. Данные методы были использованы при изучении необходимых источников по проблеме исследования. Контент-анализ был использован для определения актуальности развития информационной культуры и актуальных проблем этой сферы.

Эмпирические методы, которые были использованы в работе социологический опрос и экспертное интервью. Проведение данных методов исследования позволило конкретизировать понятие виртуальной

инфраструктуры музея, выявить ее роль, функции, а также аспекты коммуникации, уровни взаимодействия с аудиторией.

Гипотеза исследования: Виртуальная инфраструктура не является самостоятельным инструментом коммуникации в рамках позиционирования музея в реальном пространстве.

Теоретическая значимость результатов исследования заключается в выявлении понятия «виртуальная инфраструктура музея», выделении функций виртуальной инфраструктуры музея, выяснении уровней коммуникационного пространства. Коммуникация в виртуальной среде музея рассмотрена как явление, способное воздействовать на творческий потенциал человека. Выявлена зависимость уровня коммуникации от форм и средств мультимедийных технологий.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности применения полученных в результате работы выводов, а также в подготовке социально-культурного проекта.

Структура работы. Бакалаврская работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы и приложений.

1. Коммуникационное пространство виртуальной инфраструктуры музея как объект исследования

1.1 Сущность понятия «коммуникационное пространство» в контексте современного музея

Целью параграфа является определение понятия «коммуникационное пространство музея», рассмотрение различных моделей музейной коммуникации, описание и выявление особенностей коммуникационного пространства в контексте музея.

В качестве изначального пункта в научной характеристике «коммуникационного пространства» обоснованно используется определение понятия «коммуникации», число которых на данный момент является достаточно обширным.

Так, в широком смысле коммуникация означает обмен сообщениями, информацией. Арнольд Тойнби полагал, что коммуникацией как явление считается совместная деятельность¹. А вот так трактуется коммуникация в психологии: образование между людьми сообщества, скрепленного взаимопониманием и обратной связью².

А. П. Панфилова³ с точки зрения социального процесса описывает коммуникацию в качестве обоюдной трансляции эмоциональной и интеллектуальной информации. По Г.М. Андреевой коммуникация тоже обозначается как процесс обмена информацией. Получается, что границы термина постоянно расширяются.

Основоположником теории коммуникации в аспекте музееведения, стал канадский музеевед Дункан Ф. Камерон в 1960-х годах. Благодаря Камерону акцент научно-исследовательской работы в музееведении был смещен на исследование музея в контексте его понимания посетителем. Коммуникативной

¹ Тойнби А. Постигание истории. М.: Айрис-Пресс, 1991. С. 360

² Якупов П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры // Вестник ГУУ. 2016. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsiya-opredelenieponyatiya-vidy-kommunikatsii-i-ee-bariery> (дата обращения: 06.01.2022)

³ Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособие. СПб.: Знание, 2004. С. 12-14.

системой, предоставляющей посетителю информацию во время экспозиционной деятельности, начал рассматриваться музей⁴.

По модели Камерона (Рисунок 1) в уравнении музейной коммуникации есть три компонента: экспонент, выставочная среда и посетители. Музейная коммуникация происходит во время общения посетителя с «реальными объектами» при условии способности человека понимать «язык объектов» и «наблюдаемых явлений и высказываний», выстроенных создателями экспозиции.

При организации выставок Камерон выразил потребность выставочной среды в уменьшении шума или помех при передаче сообщений. Некоторые примеры шума — многословная выставочная этикетка с чрезмерно мелким текстом, непривлекательным оформлением и дизайном. Д. Камерон выражает потребность выставочной среды в уменьшении «шума» или «помех в передаче сообщения». «Шум» в музейных этикетках может быть связан с избытком текста, слишком мелким текстом, плохой компоновкой и дизайном. Шум на выставке может быть вызван скоплением артефактов, неправильным размещением объектов, недостаточным освещением и т. д.

⁴ Камерон Д. Музеи — современному человеку // Курьер ЮНЕСКО. 1970. № 10; Его же. Музей: храм или форум // Музейное дело. Музей — культура — общество: сб. науч. тр. Вып. 21. М., 1992.

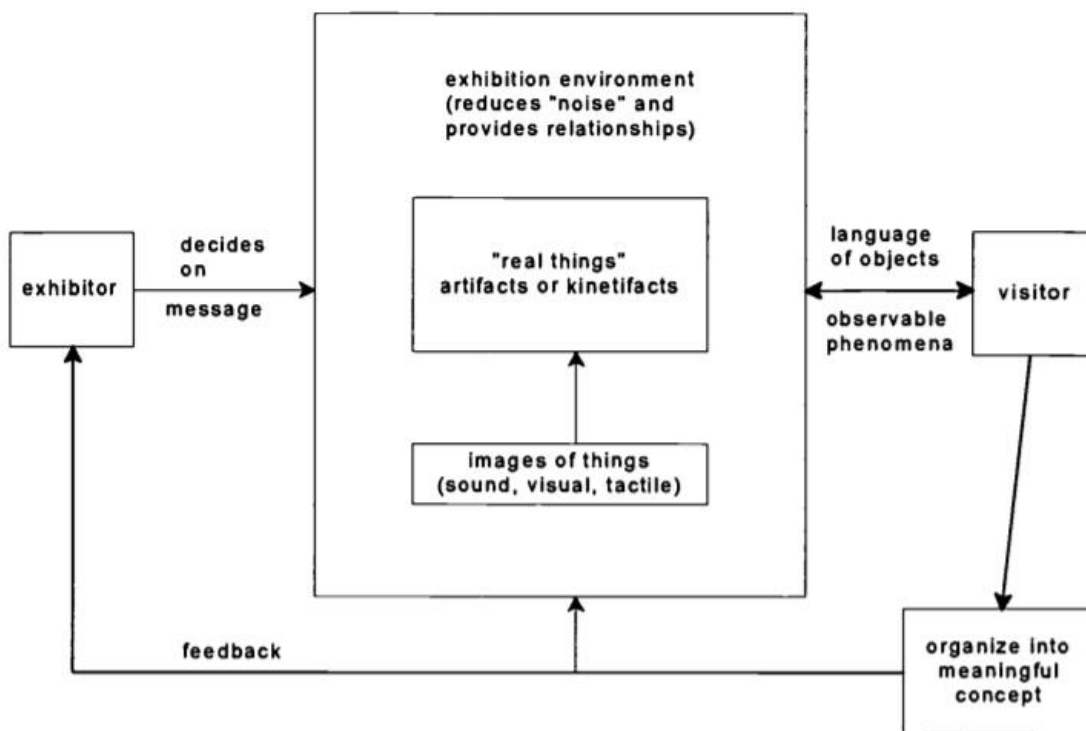


Рисунок 1 — Модель Камерона. Музей как коммуникационная система (1968)

В дальнейшем эта мысль получила свое развитие в работах К. Шеннона и У. Уивера. Согласно модели (Рисунок 2), минимизация шума и улучшение канала коммуникации способствует успешному коммуникационному процессу.

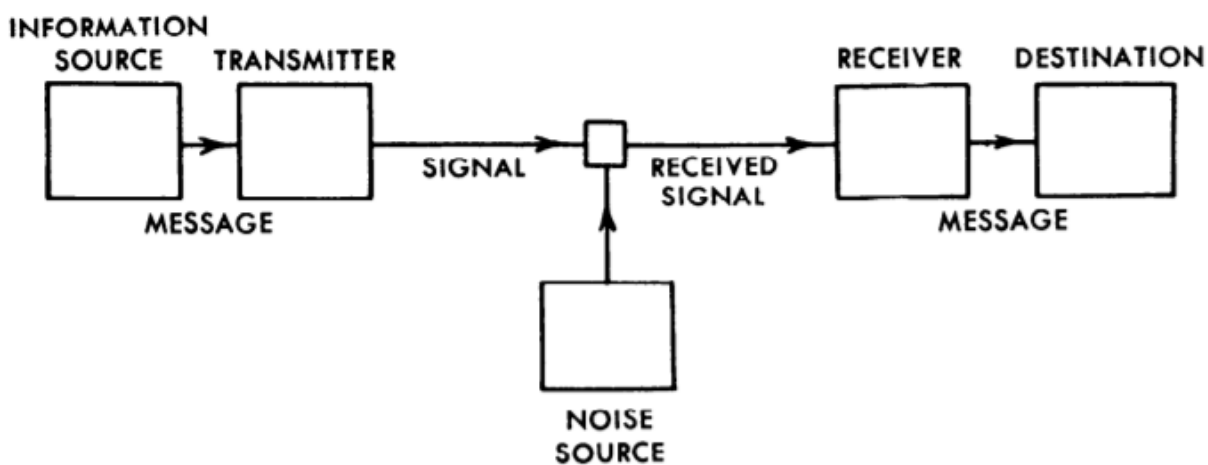


Рисунок 2 Коммуникационная модель Шеннона-Уивера.

Примечательно, что модель Шеннона-Уивера универсальна по своей сути, то есть мы можем изучить ее и через призму музейной деятельности (Рисунок 3).

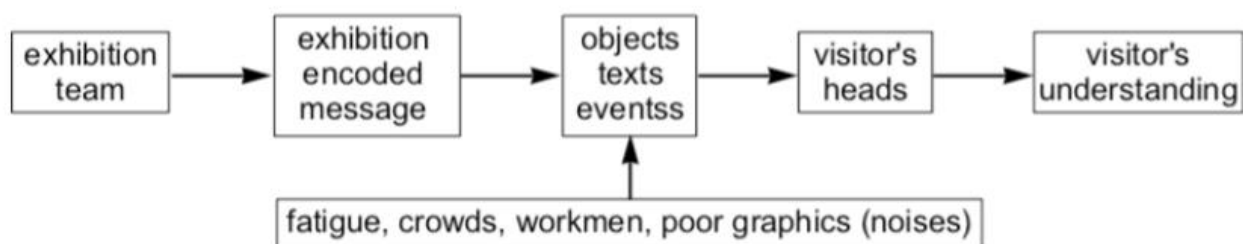


Рисунок 3 — модель Шеннона-Уивера в контексте музейной экспозиции⁵.

Стоит отметить замечание А. Ахунова о том, что мысли западных и отечественных исследователей в этом направлении немного разнятся.

Так, западные исследователи отводят центральное место посетителю, а роль сотрудника музея определяется обычно как роль посредника, транслятора, переводчика или интерпретатора. Российские же ученые рассматривают сотрудника музея в качестве ключевой фигуры в структуре коммуникации, а посетитель, по их мнению, является реципиентом, играющим *пассивную* роль.⁶

На рубеже XX–XXI вв. в музееведческих исследованиях все больше стал проявляться диалогический подход при анализе музейной коммуникации. Посетитель уже не рассматривался как пассивный созерцатель в пространстве музея. Его трактовали как участника общения-диалога с авторами экспозиций и выставок с возможностью участия, и третьего лица для достижения полного взаимопонимания.

В диалоговой модели музей предстает в качестве центра культурной жизни общества⁷. В этом центре возникает двусторонний нелинейный коммуникационный процесс, направленный на взаимодействие с посетителем и на раскрытие его творческого потенциала. Далее следует подвергнуть анализу понятие диалога в контексте коммуникативного процесса.

⁵ Hooper-Greenhill E. Communication in theory and practice. In the Education Role of the Museum // London and New York: Routledge, 1994. P. 28-43.

⁶ Ахунов В. М. Отечественная школа музейной коммуникации в современном социокультурном пространстве. URL: // http://www.jeducation.ru/4_2008/108.html (дата обращения: 06.01.2022).

⁷ Столярков Б. А. Музейная педагогика: история, теория, практика. М.: Высшая школа, 2004. С. 67-68.

Согласно учениям И. Дзялошинского, диалог определяется как переговоры между двумя сторонами, которые имеют различные интересы и совместное желание достигнуть компромиссное решение.

Остановимся и рассмотрим предложенную И. М. Дзялошинским коммуникационную модель.

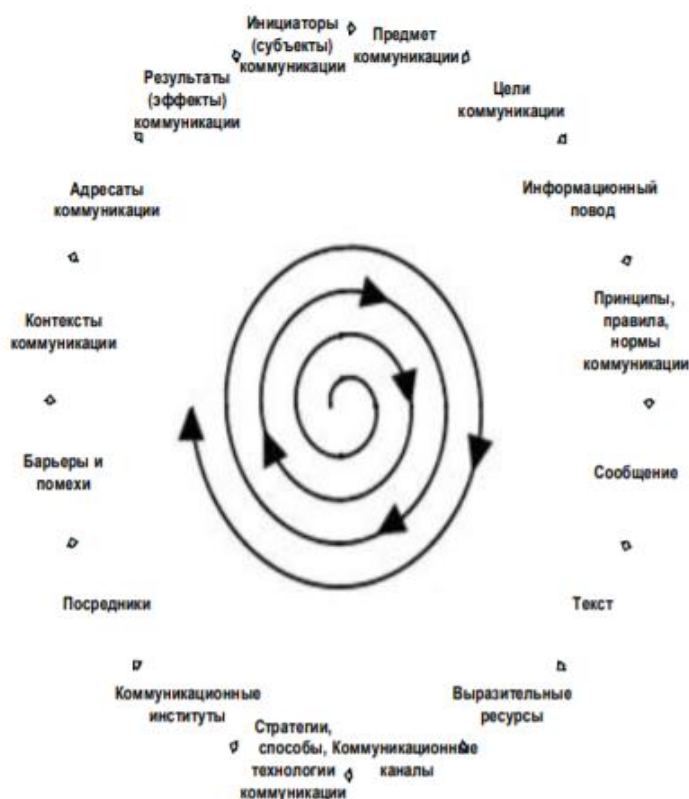


Рисунок 4 — «Спиральная модель коммуникационного акта», И.М. Дзялошинский⁸

Образ понятия «спираль» фиксирует невозможность завершения коммуникационного акта и невозможность достижения результата, поставленного в начале коммуникационного акта. Эта модель учитывает усложнение самого процесса коммуникативного взаимодействия и постоянную смену ролей инициатора и адресата коммуникации. Отметим, что это говорит об интерактивности, формирующейся благодаря диалоговой форме и свободе пользователя в поиске и выборе информации.

⁸ Дзялошинский И. М. Спиральная модель коммуникации // Развитие современного информационного пространства: анализ и перспективы. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 4-44 (2.0 п.л.).

Вышеприведенные трансформации в коммуникационных моделях эксперты объясняют научно-техническим прогрессом. Это обосновывает увеличение уровня интерактивности в музейной деятельности.

С рождением подобных нелинейных моделей коммуникации появляется необходимость изучения «коммуникационного пространства» и стратегий взаимодействия с аудиторией. Далее изучим эти понятия в более детальном рассмотрении.

По мнению литературоведа и лингвиста Б.М. Гаспарова коммуникационным пространством является особая мысленная среда, в которой говорящий субъект ощущает себя в процессе языковой деятельности и в которой для него укоренен продукт этой деятельности⁹.

Размышляя о коммуникационном пространстве, невозможно не обратиться к трудам Г.Г. Почепцова, который, в свою очередь, дал следующее определение изучаемому нами понятию: двусторонний процесс, представляемый как карта с обозначенными облегченными проходами коммуникации и точками сопротивления¹⁰.

Далее рассмотрим понятие коммуникационного пространства применительно к музеям. Этот феномен совмещает в себе качества культурного и информационного пространства в контексте деятельности музея, а также содержащий внутреннее пространство музейной коммуникации¹¹. Коммуникационное пространство охватывает все коммуникационные процессы музея, способы их осуществления и каналы передачи информации.

Этот же феномен коммуникационного пространства в контексте музейной деятельности был изучен в работах О. С. Сапанжи¹², где автор разделяет коммуникацию в музее на «внутренний» и «внешний» уровни. Используя этот

⁹ Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 348 с.

¹⁰ Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. С. 113

¹¹ Кряжевских Марина Юрьевна Модель коммуникационного пространства музея // Вестник ЧелГУ. 2012. №4 (258). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-kommunikatsionnogo-prostranstva-muzeya> (дата обращения: 21.01.2022).

¹² Сапанжа, О. С. Стратегии коммуникационных процессов современного музея : автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2005. С. 10.

подход, М.Ю. Кряжевских содержательно видоизменяет и дополняет эту классификацию с учетом внемузейного пространства и социума¹³.

По мнению Кряжевских, представленному на Рисунке 5 в виде схемы, коммуникационное музейное пространство на внешнем уровне не ограничено территориальными границами. Также, здесь информативные музейные ресурсы объединяются с обществом, порождая уникальный культурный продукт или услугу. На этом же уровне музей самопрезентуется как образовательный и социально-культурный институт.

Во внутренний же уровень входит коммуникация, совершающаяся в стенах музея или в пределах музейного комплекса, и охватывает подготовку музейного пространства и коммуникацию с посетителем.

¹³ Кряжевских Марина Юрьевна Модель коммуникационного пространства музея // Вестник ЧелГУ. 2012. №4 (258). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-kommunikatsionnogo-prostranstva-muzeya> (дата обращения: 02.01.2022).



Рисунок 5 — Наглядное представление схемы коммуникационного пространства в музее, разделенного на внешний и внутренний уровни, М.Ю. Кряжевских

Эта модель коммуникационного пространства примечательна в том числе тем, что она отмечает такую тенденцию в коммуникационной стратегии музеев, как развитие различных партнерских отношений с общественными организациями, социально-культурными институтами, творческими объединениями, волонтерами и т.д. Диверсификация таких каналов коммуникации музеев волонтерами усиливает музейное присутствие в области творческих индустрий. Как следствие, происходит трансформация главных

музейных функций: «В современном мире на первый план выходит социальная функция музея. Все большее значение он приобретает в качестве культурного и образовательного пространства, места проведения досуга для всей семьи»¹⁴.

Кроме того, под коммуникационным пространством музея понимается «пространство, где осуществляется процесс общения музейной аудитории с культурным наследием, аккумулирующим опыт материальной деятельности, духовных исканий и традиционную культуру как отдельного этноса, так и человечества в целом»¹⁵. Это определение подчеркивает идею взаимодействия субъекта с культурным наследием, не ставя рамки его проявления. То есть, здесь возможно понимание наследия в его виртуальном воплощении.

Таким образом, можно говорить о том, что трансформация коммуникационных моделей из линейных в нелинейные, а также развитие интерактивности и свободной диалогичности привели к рождению феномена коммуникационного пространства музея, распространяющегося в том числе и на виртуальное пространство, о чем мы будем говорить в следующем параграфе работы.

¹⁴ Средняк К.В. Музейная коммуникация в зеркале современных образовательных программ // Вестник Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева. 2014. №3. С.10-15.

¹⁵ Самарина Н. Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. 2013. № 2 (8). С. 45-55.

1.2 Структура формирования коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея

Целью данного параграфа является обоснование методологии виртуального коммуникационного пространства, определение понятия «виртуальной инфраструктуры музея», определение ее функций, элементов и особенностей коммуникации.

Как уже упоминалось ранее, сегодня коммуникационное пространство не ограничивается только музейным комплексом, но и уходит в Интернет. Сегодня у музеев есть возможность выйти за границы привычного сервиса, то есть привлечь новую аудиторию, а также остаться в контакте с прежней. С этой целью музеям необходимо создавать и поддерживать коммуникацию в виртуальном пространстве.

Уже примерно двадцать пять лет музеи пользуются виртуальной представленностью. Это громадный период в индустрии мультимедиа. В то же время, музейные учреждения действуют оперативно и внедряют новинки в процесс виртуальной коммуникации с аудиторией и по сей день.

Стоит отметить, что пик усовершенствования и развития новоявленных форм музейной коммуникации пришёлся на режим самоизоляции, связанный с пандемией коронавируса. В сложившихся непривычных для музейных учреждений условиях им пришлось полностью перейти на онлайн-взаимодействие с аудиторией, что повлекло за собой актуализацию проблемы восприятия экспозиции в среде виртуальной. В свете развития теории музейной коммуникации — это особенно значимо.

В связи со всем этим формируется такое явление, как виртуальная инфраструктура музея. Важно отметить, что ни в отечественной, ни в зарубежной литературе не встречается понятие виртуальной инфраструктуры музея. Для его определения логично разобрать термин на составные части, а затем соединить.

Есть смысл взять во внимание высказывание В.С Лузана (директора Красноярского Художественного Музея им. Сурикова), полученное в ходе

проведения экспертного интервью: «если виртуальная инфраструктура музея и цифровая инфраструктура музея в данном контексте воспринимается как синонимы, то тогда это совокупность всех цифровых ресурсов и технологий, которые используются в деятельности музея».

Далее, «Виртуальный» или «virtus», по словам Носова Н.А.¹⁶, в философии античности определялся как одна из центральных категорий, обозначая возможное, потенциальное, относящееся к реальности более высокого порядка. Таким образом, мы считаем слово «виртуальный» применимым к процессам, происходящим в Интернете и локальных сетях.

Итак, принимая во внимание все вышеизложенное, рассматривая музей как центр культурной коммуникации, а инфраструктуру как фундамент какой-либо системы, можно предположить следующее определение искомому нами понятию:

Виртуальная инфраструктура музея - это совокупность диджитальных музейно-выставочных инициатив, обеспечивающая функционирование музейной деятельности и коммуникации в Интернет-среде.

Сегодня одним из дискуссионных вопросов современного гуманитарного знания становится **методология коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея**. Ее семантические концепции можно поделить на несколько частей.

Во-первых, концепции, связанные с объяснением процесса коммуникации пользователя и музея посредством высокотехнологичных продуктов. Самыми популярными из них, особенно среди молодого поколения, являются мобильные устройства. В исследованиях М. Кастельса¹⁷ описан социокультурный резонанс широкого использования мобильных технологий. Автор показывает инновационность взаимодействия таких технологий и систем коммуникации.

¹⁶ Носов, Н. А. Виртуальная психология. – Москва : Аграф, 2000. – 430 с.

¹⁷ Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004

Во-вторых, значимыми являются исследования, касающиеся концепции «новых медиа». Это совокупность новых способов коммуникации, ее форм и средств, которые родились в начале двадцать первого столетия. Главным свойством новых медиа называют интерактивность, которая может влиять на самовыражении аудитории учреждения¹⁸. Доступная оцифровка музейных предметов обеспечивается как раз благодаря технологиям новых медиа. Экспонат представляется в различных ракурсах, что создаёт полноту репрезентации. В то же время понимание аудиторией виртуальных предметов отлично от восприятия реальных экспонатов. В свою очередь, доступность - это возможность создания такого контента всеми, кто владеет основами технологий мультимедиа, а не только лишь простота использования.

В-третьих, концепции, связывающие коммуникационное пространство виртуальной музейной инфраструктуры с сетью Интернет. Глобальная паутина - это информационно-коммуникационное пространство; оно имеет некоторую структуру и принципы самоорганизации, а гипертекстовые ссылки связывают элементы этого пространства. Аналогично, виртуальная музейная экспозиция является таким пространством коммуникации, в котором экспозиция составлена из связанных общей темой предметов, которые реально могут быть на разных концах мира. Это является базой концепции М. Виллингера¹⁹. По его мнению, оригиналы в виртуальном пространстве не являются главными, а нужны лишь, чтобы реализовать замысел кураторов. Т. Фюрстнер²⁰ имел противоположное мнение. Он считает, что виртуальное музейное пространство создано для расширения функциональных возможностей реального музея посредством повышения информативности выставок.

Итак, назовём методологические основания коммуникации виртуальной инфраструктуры музея:

¹⁸ Максимова Т.Е. Виртуальные музеи как социокультурный феномен. дисс. ... канд. культурологии М., 2012

¹⁹ Villinger M. Zur Virtualisierung von Museen – Angebots- und Organisationsformen: Diplomarbeit im Fach Informationswissenschaft [Elektronische Ressource] // KOPS - The Institutional Repository of the University of Konstanz. URL: http://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/6305/309_1.pdf (Datum des Zugangs: 12.04.2022).

²⁰ Fürstner T. Das virtuelle Metamuseum [Elektronische Ressource] // Webpage Archive. URL: archive.today/H4jJw (Datum des Zugangs: 12.04.2022)

- основной коммуникации становится Интернет, а также существует нерасчленимый союз с Интернет-пространством.
 - опосредованная и в какой-то степени ограниченная техническими устройствами интерактивность общения аудитории и музея;
 - подвижность виртуальной инфраструктуры учреждения.
- Осуществимо структурное преобразование.
- постоянная доступность коммуникационного пространства виртуальной музейной инфраструктуры.

В ходе проведения экспертного интервью также были выявлены некоторые функции виртуальной инфраструктуры музея. Так, Куклинский Илья Владимирович, заместитель директора по экспозиционно-выставочной работе и маркетингу, считает главными функциями этого явления следующие:

1. Вспомогательная функция

Физическая экспозиция музея может дополняться различными цифровыми носителями, которые не копируют экспозицию, а расширяют основную линию выставки и рассказывают дополнительные истории об экспонатах для большего погружения и эмоционального вовлечения посетителя.

2. Репутационная функция

В современном мире меняется общество, а значит и музеи должны меняться, соответствовать потребностям современной аудитории, чтобы оставаться актуальными и востребованными. Музеи используют возможности цифровой среды и предлагают посетителю различные виртуальные форматы своей деятельности.

3. Маркетинговая.

Современные цифровые форматы способны привлечь в музей новые сегменты аудитории (прежде всего, молодое поколение), способствовать лояльности постоянной аудитории.

Александр Тесслер, New Business Director агентства «MGCom» тоже отмечает **маркетинговую функцию** виртуальной музейной инфраструктуры.

Он считает, что виртуальное пространство музея может стать первым этапом воронки для целевой аудитории.

В свою очередь, Мария Гладких (начальник службы "Виртуальный Русский музей", Русский музей) тоже отмечает, что в первую очередь одним из главных предназначений коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея является привлечение аудитории в реальное пространство музея, но это не умаляет значимости виртуальных форм, а лишь доказывает их необходимость в сегодняшнем быстро развивающемся мире.

В свою очередь, Наталья Гомберг, руководитель направления «Пушкинский. Youth» ГМИИ им. А.С. Пушкина выдвигает на первый план **познавательно-вовлекающую функцию**. По ее словам, виртуальное пространство интегрирует посетителей в различные отделы музея, что позволяет виртуальной аудитории узнать больше о работе музея.

Схожую с Натальей Гомберг точку зрения на этот счет имеет Мария Гладких - она уверена, что одной из функций виртуальной инфраструктуры музея является **формирование образа музея**, представления о музее, об особенностях его коллекции, особенностях его работы - не только о выставочной деятельности, но и о внутренних процессах - реставрационная деятельность, атрибуция, научные конференции, исследования. В том числе виртуальная инфраструктура призвана отразить все грани музейной работы.

Нина Дымщиц, исполнительный директор Еврейского музея и Центра толерантности отмечает **просветительскую и образовательную функции**. С ней солидарен Владимир Сергеевич Лузан, директор КХМ им. Сурикова, который подтвердил ведущуюся в данном направлении работу в музее, директором которого он является. Кроме того, это подтверждает Алиса Задорожная, Chief Product Officer агентства «Possible Group»: по ее мнению, виртуальное пространство имеет потенциал для реализации **просветительской и образовательной функций** музея, ведь информационная среда - место сосредоточения аудиторных вопросов и запросов.

Кроме того, Мария Гладких отмечает **воспитательную функцию** виртуальной инфраструктуры в формировании массовой культуры, благодаря прямой коммуникации в соц. сетях.

Помимо этого, рассуждая о видах коммуникации в виртуальной музейной инфраструктуре, Мария Гладких отмечает, что элементы виртуальной инфраструктуры (сайт, соц. сети, проекты) имеют в некоторых моментах разные уровни коммуникации.

Этот тезис отметил и В.С. Лузан: по его словам, коммуникация определяется самой формой, составляющей виртуального или цифрового пространства.

Так, аудитория и музейный сайт взаимодействуют в большинстве своем на самой первой ступени коммуникации – односторонней. В соц. сетях уровень повышается за счет более живой коммуникации, возможности вступления в диалог, выражения и просмотра реакции аудитории. И самой последней ступенью является субъект-субъектная коммуникация, формулу которой можно увидеть ниже:

Адресант (музейные работники) —► музейные предметы ◄==► адресат (посетители)

Рисунок 6 — Схема субъект-субъектной музейной коммуникации, применимая к виртуальной инфраструктуре музея

Стрелка, направленная от адресата к музейному предмету, обозначает, что реципиент является активным создателем смыслов в процессе восприятия экспозиции.

По словам Марии Гладких, когда человек осознанно вступает в творческую коммуникацию и выбирает определенную тему, изучает коллекцию музея, интерпретируя ее - это тоже вид коммуникации, но более высокого уровня. Обращаясь к архивам, человек тоже взаимодействует с этой информацией, воспринимает, перерабатывает, и выдает ее в виде уже некоторого творческого акта, в виде ресурса.

Примечательно, что эти ступени коммуникации не являются исключительно инновационными – они в какой-то степени лишь повторяют реальный опыт взаимодействия. Однако не все музеи используют этот вид коммуникации в своей виртуальной деятельности, заиклившись на мнении, будто обзор виртуального пространства аудиторией не предполагает обратной связи и потому ее нельзя назвать музейной коммуникацией во всем ее понимании²¹. Автор настоящего исследования с этим аргументом не согласен. Это мнение имело бы смысл в середине 2000-х годов, когда виртуальное пространство ограничивалось форматом компакт дисков, как это реализовывалось в Эрмитаже и других ведущих музеях России. Тем не менее, как об этом было сказано выше, сегодня эта проблема является решенной с проектно-технологической стороны, о чем подробно пойдет речь в следующей главе настоящего исследования.

²¹ Алимаева О.И Коммуникативное пространство современного музея // Образование в современном мире: сб. статей. / Под ред. Ю. Г. Голуба. Саратов: Саратовский нац. исслед. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2011. С. 3-8.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 1

В первом параграфе главы были рассмотрены различные музейные коммуникационные модели. Было прослежено развитие от модели Камерона, где акцент научно-исследовательской работы был смещен на исследование музея в контексте его понимания посетителем, до спиральной модели коммуникационного акта Дзялошинского, которая учитывает усложнение процесса коммуникации, постоянную смену ролей инициатора и адресата коммуникации, что говорит об интерактивности и свободной диалогичности.

Выяснилось, что такие трансформации в коммуникационных моделях эксперты объясняют научно-техническим прогрессом, что обосновывает увеличение уровня интерактивности в музейной деятельности. В связи с этим, появилась необходимость изучения их «коммуникационного пространства». Представленная в исследовании модель коммуникационного пространства, поделившая его на «внутренний» и «внешний» уровни, отмечает тенденцию развития различных партнерских отношений. Диверсификация таких каналов коммуникации музеев усиливает музейное присутствие в области творческих индустрий. Как следствие, происходит трансформация главных музейных функций.

Во втором параграфе главы с помощью результатов экспертного интервью и разбора термина на составные части, было дано следующее определение виртуальной инфраструктуры музея: совокупность диджитальных музейно-выставочных инициатив, обеспечивающая функционирование музейной деятельности и коммуникации в Интернет-среде.

Кроме того, были названы методологические основания коммуникации виртуальной инфраструктуры музея:

- основа коммуникации - Интернет;
- опосредованная техническими устройствами интерактивность общения аудитории и музея;
- подвижность виртуальной инфраструктуры учреждения;
- постоянная доступность.

Также, для определения роли виртуальной инфраструктуры музея выявлены ее функции: вспомогательная, репутационная, маркетинговая, познавательно-вовлекающая, просветительская и образовательная, воспитательная.

Сделан вывод, что коммуникация виртуальной инфраструктуры строится в зависимости от форм и средств технологической составляющей, и включает в себя три ступени, из которых последняя, труднодостижимая, является субъект-субъектной коммуникацией, когда человек осознанно вступает в творческую коммуникацию и выбирает определенную тему, изучает коллекцию музея, интерпретируя ее. Данные выводы дают основания назвать виртуальную коммуникацию в какой-то степени музейной, но способна ли она заменить в восприятии аудитории реальный опыт взаимодействия – об этом во второй главе исследования.

2. Особенности мультимедийных технологий социально-культурной деятельности

2.1. Особенности мультимедийных технологий, применяемых в формировании коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея

Целью параграфа является выявление особенностей мультимедийных технологий, применяемых в виртуальной инфраструктуре музея, их классификация.

Определение термина «технология» отличается от автора к автору, но не взирая на некоторые различия в его понимании и использовании, существует много единых взглядов на это понятие.

Так, толковый словарь В. Даля определяет «техноложию» как совокупность приемов, применяющихся в каком-либо деле, мастерстве, искусстве.

В учебнике «Социально-культурная деятельность» Т.Г. Киселева и Ю.Д. Красильников отмечают, что технология - это механизм реализации теории в практику социально-педагогической деятельности²².

Учитывая тот факт, что социокультурная сфера представлена большим количеством различных социальных институтов, имеющих свои особые функции и формы работы, можно сделать вывод, что и технологии, используемые в различных учреждениях, используют множество методов не только для формирования, но и для активного управления культурно-досуговой средой.

Систему социально-культурных технологий, по Киселевой и Красильникову, составляют образовательные, проектные, культуротворческие и культуроохранные, информационно-просветительные и рекламные, рекреативные, массмедийные или мультимедийные технологии и многие другие. Среди всего многообразия технологий социально-культурной деятельности мы выделим последние в этом списке, мультимедийные технологии.

²² Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М.: МГУКИ, 2004.

Итак, под мультимедиа мы понимаем совокупность новейших технологий, преимущественно цифровых, сочетающих аудиовизуальные формы техники, к которым можно отнести тексты, звуки, видеоизображения, графику, и обеспечивающих интерактивность связи пользователь-технология.

Сегодня мультимедиа является применимой и необыкновенно значимой в организации как индивидуальных, так и коллективных форм социально-культурной деятельности. В этом контексте социокультурная среда предлагает почти безграничные возможности использования цифровых и мультимедийных технологий, а также обнаруживает их в новом видении и свете. С помощью технологий мультимедиа создается возможность транслирования творческого, учебного или проектного в качестве образов. Кроме того, мультимедийные технологии используются в формировании и проектировании некоторых культурных услуг или продуктов, охватывающих все сферы человеческой деятельности.

Важно отметить, что в литературе выделяют разные подходы к мультимедийным технологиям:

Во-первых, их можно рассматривать как идею или концепцию хранения различной информации в виде кодировки;

Во-вторых, в качестве необходимого для обустройства рабочего и образовательного пространства оборудования. Оно используется в различных социокультурных учреждениях: от культурных до спортивных.

Наконец, в-третьих, подход, интерпретирующий мультимедийную технологию в виде не имеющего аналогов инструментария для получения и пользования определенным продуктом или услугой социально-культурной деятельности.

Далее речь пойдет о мультимедийных технологиях в музейной сфере. Важно отметить, что несмотря на активное применение таких технологий в музейном экспозиционно-выставочном пространстве, они все ещё являются наименее исследованными. В рамках настоящего исследования имеет смысл разобраться в типологии мультимедийных технологий музея. Так,

использующиеся в этой сфере технологии мультимедиа можно разделить на 2 группы²³:

1. технологии, которые подразумевают использование линейных устройств вывода, которые, в свою очередь можно поделить на следующие разновидности:

- мультимедийные проекторы и ЖК-панели;
- панорамные проекционные изображения;
- видеостены;
- голография;
- видеомэппинг
- 3D-инсталляция;
- аниматроника
- «живая» этикетка

2. технологии, использующие нелинейные устройства ввода и вывода.

Вторая группа технологий может обеспечить интерактивность, а первая лишена такого свойства. Примечательно, что обе группы технологий примерно в равной степени выполняют функцию визуализации как одну из важнейших задач современного музейного дела.

Есть еще одна классификация, в которой отечественные специалисты по музейному проектированию разделяют использование технологий в музее на:

- устройства, используемые для пояснения экспозиции;
- устройства, дающие информацию о том, что не представлено в экспозиции;
- технологические новшества, являющиеся органической частью представленных произведений.²⁴

²³ Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»: монография / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт, О. Ю. Нельзина, А. А. Корнеева; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. — М.: Институт Наследия, 2021. — 438 с.

²⁴ Лебедев А. В. Современные средства отображения информации в музейной экспозиции // Музей будущего. URL: <http://www.future.museum.ru/part03/it-expo.htm>

Эти инструменты востребованы, так как делают посещения выставок более динамичными, персонифицирующимися под нужды конкретных посетителей. Можно заказать на выбор тематических тур по выставке в соответствии своим интересам и ровно в тот момент, когда непосредственный посетитель начинает осмотр; для самых маленьких посетителей будут интересными различные игры и интерактивные формы взаимодействия с экспозицией и так далее. Мультимедиа технологии позволяют повышать коммуникативные свойства экспозиции, которые претендуют быть не просто набором экспонатов, но живым пространством, подразумевающим активное взаимодействие со зрителем. Музейные институции используют технологии мультимедиа, чтобы поддерживать интерес своих посетителей, делать их опыт на выставке не только поучительным и образовательным, но увлекательным, развлекательным, а также увеличивать эффект воздействия

Данные типологии раскрывает лишь те технологии мультимедиа, которые используются в реальном пространстве музеев. Но в современных условиях постоянно расширяется активность музейной деятельности и в пространстве Интернет среды. Это происходит из-за растущей значимости цифровых и мультимедийных технологий в социокультурной практике и, следовательно, из-за роста сопутствующих потребностей посетителей музеев. Кроме того, деятельность музеев в виртуальном пространстве расценивается как одно из трех главных направлений, выделенных в рамках Федерального проекта «Цифровая культура» 2019-2024 гг.

Примечательно, что в проведенном автором исследования анкетировании лишь 31% аудитории музеев не пользуются мультимедийными формами виртуальной инфраструктуры музея. Принимая это и другую вышеизложенную информацию, можно сделать вывод, что мультимедийные технологии необходимо типологизировать на технологии, применяемые в реальном пространстве музея, и технологии, использующиеся в виртуальном музейном пространстве и, в том числе, в формировании виртуальной инфраструктуры музея.

Следует отметить, что ведущими направлениями внедрения мультимедийных технологий в музейную деятельность, определивших форматы и содержание их виртуального взаимодействия с аудиторией, являются **диджитализация** (или оцифровка) музейных фондов (и формирование медиаархивов) и **виртуализация** экспозиционно-выставочной и просветительской работы²⁵.

Итак, на конференции Интермузей-2020, в рамках дискуссии «Виртуальный туризм», была дана следующая классификация мультимедийных технологий по форме деятельности (Таблица 1):

Таблица 1. – Основные форматы мультимедийных технологий, презентующие экспозицию музея

Формат	Информационное сопровождение	Обратная связь, вопросы экскурсоводу	Выбор траектории	Количество участников
Виртуальная экспозиция, виртуальный тур, 3D-панорама	Краткие описания к экспонатам по клику	нет	да	неограниченно
Виртуальная выставка	Описания к экспонатам	нет	нет	неограниченно
Виртуальная видео экскурсия	Рассказ экскурсовода	нет	нет	неограниченно
Экскурсия в цифровом двойнике музея (zoom-экскурсия)	Рассказ экскурсовода	да	нет	В среднем 45-50 человек
Музейный стрим, прямой эфир	Рассказ блогера	чат	да	Неограниченно
Экскурсия с роботом-аватаром	Рассказ экскурсовода	да	да	Индивидуально/в небольшой группе

Стоит отметить, что из проведенного автором исследования анкетирования стали известны самые часто используемые формы

²⁵ Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»: монография / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт, О. Ю. Нельзина, А. А. Корнеева; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. — М. : Институт Наследия, 2021. — 438 с.

мультимедийных технологий. Ими стали Виртуальный тур и виртуальная выставка, получившие 68,3% и 46,7% соответственно. Это говорит о том, что для посетителей остается важным наличие музейного предмета в центре мультимедийной технологии.

В связи с этим встает вопрос о возможности замены аутентичного экспоната цифровыми носителями. По словам Е.Г. Саркисовой, посещение реального музея сопровождается более ярким эмоциональным влиянием, значительно превосходящим ощущения, возникающие в процессе воздействия с виртуальной репрезентацией музейной коллекции²⁶.

Данное мнение подтверждается экспертным интервью, в ходе которого Мария Гладких выразила четкую позицию о невозможности замены реального посещения виртуальным, а оригинала - цифровой копией, сравнив ощущения от виртуальных форм с темной комнатой, а реальных – с цветущей улицей. А полная удовлетворенность виртуальными посещениями говорит лишь о недостаточном уровне развития эмоционального восприятия и готовности пользователя. Большинство экспертов имеют схожие с М. Гладких взгляды на этот счет.

Итак, виртуальные мультимедийные технологии не в состоянии восполнить все характеристики, которые дает реальное посещение музея, однако опыт онлайн-взаимодействия с музеями имеет множество положительных аспектов. Так, 90% респондентов, посетивших реальные музеи после виртуального опыта, отметили, что посещение музея было более комфортным и безопасным в силу привычности, создавшейся благодаря онлайн опыту.

Кроме того, использование мультимедиа в виртуальном пространстве музея поможет пользователю:

- не забыть атмосферу конкретного музея;
- изучить что-то новое без необходимости нахождения в материнской стране музея;

²⁶ Саркисова, Е. Г. Музейное пространство в реальном и виртуальном коммуникативных полях: грани восприятия / Е. Г. Саркисова // Наследие веков. – 2020. – № 3 – С. 141–153.

- попробовать инновационные форматы взаимодействия с экспозициями как взглянув на старое под другим углом, так и изучив новое, ощутив другой спектр эмоциональных переживаний;
- поддержать себя психологически, ведь именно музеи лучше всего отражают рефлексию общества относительно состояния мира в конкретной темпоральной точке.

Возвращаясь к классификации, формы мультимедийных технологий можно поделить **по виду транслируемого контента:**

- Образовательный (записанные мини-лекции и экскурсии с экспертами, прямые эфиры в виде бесед об искусстве, онлайн-курсы по истории искусств, библиотеки с материалами об искусстве, онлайн-лектории, детская академия и курсы);
- Развлекательный (интерактивы, конкурсы и викторины об искусстве, короткие сюжеты о любимых местах в музее и так далее);
- Вовлекающий (интересные факты о деятельности музея, коллекции).

Все больше и больше музеев предлагают целый спектр виртуальных услуг для онлайн посетителей - оцифрованные музейные коллекции в высоком разрешении, подробные сведения о сюжете, технике, истории создания, авторе того или иного шедевра в письменном виде или формате аудио- или видео-лекции. Многие репродукции доступны для скачивания в высоком разрешении и их можно использовать в личных целях, что способствует по следующему созданию как производных, так и новых творческих произведений обществом. При помощи мультимедийных технологий, формирующих виртуальную инфраструктуру можно вновь совершить прогулку по любимым музеям или посетить те, в которых никогда не был.

Приведем в пример Мадридский Прадо, который предоставил возможность просмотра, в том числе в виде 3D, наиболее известных шедевров из своей коллекции. Амстердамский Рейксмузеум представляет посетителям своего сайта огромный выбор онлайн-услуг, в том числе онлайн-выставки, компьютерные программы, представляющие информацию о художнике и его

творчестве, разделы тем, сюжетов и так далее. Многие музеи сегодня предоставляют возможность 3D прогулки, в рамках которой можно осмотреться по сторонам, пройти по залам, рассмотреть экспонаты. В 2011 году Google запустил googleartproject.com - платформу, на которой в сотрудничестве с несколькими десятками ведущих музеев, представил возможность осмотра музейных коллекций в высочайшем разрешении, а также возможность прогулки по залам музеев при помощи Google Street View. Сегодня это одна из наиболее популярных платформ, с которой на данный момент сотрудничает примерно 2000 музеев со всего мира. При этом, эта платформа может стать действенным инструментом, поскольку технология достаточно проста в использовании и позволяет сделать масштабные выставки и взаимодействовать путём коллабораций с другими представленными на сервисе музеями.

А с июня 2018 года каждый желающий может виртуально посетить самые известные выставки Русского музея. Виртуальные туры позволят совершить онлайн-прогулки по залам, детально рассмотреть отдельные произведения и получить дополнительную информацию о каждом экспонате. Первой выставкой, представленной в разделе «Виртуальные туры», стала прошедшая в 2018 году выставка «Москва времен Екатерины II и Павла I в картинах Жерара Делабарта».

Кроме того, о чем уже частично было сказано в параграфе 1.2., формы виртуализации экспозиционно-выставочной и просветительской работы музея можно разделить по уровню коммуникации. Особый интерес представляет третий уровень коммуникации. Он предполагает осознанную творческую коммуникацию аудитории, которая изучает, воспринимает, перерабатывает, интерпретирует музейную коллекцию и деятельность в целом, а потом выдает ее в виде некоторого творческого акта. К таким формам относят:

- лаборатории, которые предусматривают объединение заинтересованных лиц, ведущих научную, исследовательскую под руководством опытного куратора деятельность в сочетании с творческой практикой,

- и фестиваль, который подразумевает показ и смотр различных видов искусства, выполненных участниками творческих объединений, студий, кружков.

Чаще всего эти формы реализуются в гибридном формате виртуальной и реальной коммуникации.

Таким образом, определив особенности мультимедийных технологий в виртуальной инфраструктуре музея, целесообразным является создание на базе Красноярского Государственного Бюджетного Учреждения Культуры «Музейного Центра «Площадь Мира»» проекта, направленного на развитие коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея посредством мультимедийных технологий и партнерских отношений.

2.2. Социально-культурный проект

Обоснование проекта

Итак, в рамках подготовки к написанию проекта и работы над выпускной квалификационной работы был проведен контент-анализ научных публикаций по теме работы. С подробной расшифровкой контент-анализа можно ознакомиться в приложениях Д – И. Результаты контент-анализа позволили выявить характерные для изучаемой области проблемы, классифицировать их, а также выявить основного носителя проблем (сотрудники музеев). К основным выявленным проблемам можно отнести:

1. Трудности сохранения музейной специфики в виртуальном пространстве, а также неверная трактовка содержания замысла из-за увлечения технологиями;
2. Аудитория хочет быть вовлечена в со-кураторский процесс;
3. Содержание и формы музейной деятельности не соответствуют реальным потребностям аудитории;
4. Формы партнерства во внешнем коммуникационном пространстве музея не развиты.
5. Работникам музея необходимо развивать навыки и умения в сфере мультимедиа.

Помимо контент-анализа в ходе написания выпускной квалификационной работы был применен такой количественный метод исследования, как анкетирование. Вопросы анкетирования и его результаты отражены в приложениях В, Г. Анализируя результаты исследования, можно сделать следующие выводы:

- В анкетировании приняли участие 107 респондентов – представителей аудитории музеев. Анкетирование проводилось путем распространения Google формы с опросом.
- Из 107 респондентов лишь 20 отметили, что не пользуются музейными соц. сетями и сайтами. Из этих 20 человек 25% респондентов отметили, что причина тому их неосведомленность о наличии оных. Далее, 65%

ответов получили варианты ответов, связанные с устаревшими сайтами и не обновляемыми соц. сетями, что говорит о возможном недостаточном соответствии некоторых музеев требованиям нынешнего времени. Ещё 70% ответов получил вариант, связанный с отсутствием интереса. Мы считаем, что это связано с отсутствием качественных форм виртуальной коммуникации.

- На вопрос «Пользовались ли Вы формами мультимедийных технологий, используемых музеями в интернет-пространстве?» лишь 31% респондентов ответили отрицательно, из них самый большой процент ответов респондентов получил вариант о предпочтении музейных офлайн форматов – 59,3%, что мы можем связать опять же с отсутствием новых качественных форм виртуальной коммуникации и преобладанием форм, которые представляют собой просто-напросто перенос реального опыта в виртуальный.

- Выяснилось, что самой часто используемой формой мультимедийных технологий в виртуальной среде является виртуальная экспозиция или тур, получившая 68,3% ответов респондентов. На втором месте – виртуальная выставка с описанием экспонатов – 46,7% ответов. Примечательно, в этих виртуальных формах основой коммуникации остается музейный предмет, как и при посещении экспозиции реального музея. Викторины, лекции, вебинары, подкасты и мастер-классы получили примерно одинаковое количество голосов, что является репрезентантом тенденции развития образовательно-просветительных форм.

- Более половины респондентов отметили виртуальный музейный опыт коммуникации положительно, 5% опрошенных оценили такой опыт неудовлетворительно и 15% респондентов – удовлетворительно.

- Оказалось, что виртуальные формы коммуникации являются действенным инструментом привлечения посетителей в реальный музей. Примечательно, что не обнаружено корреляции эффективности привлечения в музей посредством виртуальных форматов, в зависимости от того, посещал анкетированный реальное пространство музея или нет. Ответы опрошенных на этот счет почти идентичны: респонденты выразили желание посетить музей

после виртуального опыта как в первый раз, так и повторно (81,8% и 85,2% соответственно)

- 80% респондентов, отметивших отсутствие желания посетить музей в офлайн формате после виртуального опыта, объяснили, что виртуальный опыт полностью заменил им поход в физический музей, что мы можем объяснить лишь закрытой потребностью. Остальные 20% отметили не заинтересованность в программах выставок и выразили мнение, что посмотрели посредством онлайн форматов всё, что было возможно. Важно отметить, что ни один голос не получил вариант ответа, связанный с испорченным впечатлением о музее из-за виртуального опыта, что говорит о безобидности таких форматов.

- 90% респондентов, посетивших реальные музей после виртуального опыта, отметили, что посещение музея было более комфортным и безопасным в силу привычности, создавшейся благодаря онлайн опыту. В большей степени это проявилось (58,3% ответов) чувством уверенности из-за уже известной обстановки. 52,8% ответов получил вариант о более полезном посещении музея без экскурсовода. 50% ответов досталось варианту, гласившему, что респондент выделил предметы и коллекции, которые хочет увидеть вживую, и из-за этого посещение было не изматывающим. Вариант о более комфортном из-за онлайн опыта взаимодействии с работниками получили 44,4% ответов респондентов.

- Более половины респондентов не оставляют отзывы на виртуальных ресурсах. Почти половина опрошенных (43%) не знакомится с отзывами, оставленными аудиторией, и 42% знакомятся, но наполнение отзывов никак не влияет на их впечатление о музее. В связи с этим, автор настоящего исследования не включил сервисы обратной связи в элементы коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея.

Методом же качественного исследования стало формализованное экспертное интервью, результаты которого изложены в приложении Б. В качестве экспертов выступили:

1. Мария Гладких, начальник службы "Виртуальный Русский музей", Государственный Русский музей

2. Лузан Владимир Сергеевич, директор Красноярского художественного музея им. В.И. Сурикова.

3. Куклинский Илья Владимирович, зам. директора по экспозиционно-выставочной работе и маркетингу Красноярского краевого краеведческого музея.

4. Наталья Гомберг, ГМИИ им. А.С. Пушкина.

5. Нина Дымщиц, Еврейский музей.

6. Алиса Задорожная, агентство «Possible Group».

7. Александр Тесслер, агентство «MGCom».

В ходе экспертного интервью были выявлены функции виртуальной инфраструктуры музея: вспомогательная, репутационная, маркетинговая, познавательно-вовлекающая, просветительская и образовательная, воспитательная.

Кроме того, выяснилось, что коммуникация виртуальной музейной инфраструктуры строится в зависимости от форм и средств технологической составляющей, и включает в себя три ступени, из которых последняя, труднодостижимая, является субъект-субъектной коммуникацией, в которой реципиент становится активным создателем смыслов в процессе восприятия экспозиции.

С учетом вышеизложенного, автором настоящего исследования был разработан проект «DiGiLab», который будет решать **проблему** трудностей формирования диалогичного коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея. Проект призван установить качественную коммуникацию как на внешнем уровне в виде партнерских отношений с сообществом молодых художников и с арт-проектом Google Arts&Culture, так и на внутреннем в виде творческой субъект-субъектной коммуникации посетитель-музей, позволив аудитории стать главными интерпретаторами смыслов. Формирование будет происходить за счет применения направлений внедрения мультимедийных технологий в музейную деятельность, таких как

диджитализация музейных фондов (и формирование медиаархивов) и *виртуализации* экспозиционно-выставочной и просветительской работы.

Кроме того, проект способствует сохранению и распространению музейных предметов, коллекций, в целом деятельности, а также популяризации творчества современных локальных художников и сообществ.

Сфера проектирования: художественная сфера и сфера коммуникаций.

Аудитория проекта: Первичная – локальные сообщества молодых художников, например, самоорганизация «Пушка».

Вторичная – невыделенная - последующие создатели виртуальных проектов и их посетители.

Цель проекта: создание творческой лаборатории для сообщества современных художников Красноярска, направленной на формирование коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры МЦ «Площадь Мира» посредством и применения мультимедийных технологий и, в том числе, осуществления сотрудничества с проектом Google Arts&Culture.

Задачи проекта:

1. Поиск ресурсов, необходимых для реализации проекта, подача заявки на сотрудничество с проектом Google Arts&Culture;
2. Формирование команды проекта и поиск заинтересованных сторон;
3. Создание мастерской в пространстве МЦ «Площадь Мира»;
4. Open-call - отправка приглашений и сбор заявок на участие в проекте.
5. Применение маркетинговых и рекламных технологий в целях продвижения проекта;
6. Организация и проведение мероприятий образовательной программы, результатом которой станет создание изначально виртуальных или в последствии оцифрованных предметов искусства.
7. Организация и проведение воркшопа «Как создать выставку на Google Arts&Culture?» в гибридном формате (офлайн и онлайн) для художников и аудитории музея.

8. Создание и публикация художниками и аудиторией музеев выставочных проектов на основе музейных коллекций и созданных в процессе лаборатории работ на платформе Google Arts&Culture.

9. Организация и проведение круглого стола в гибридном формате для оценки результатов реализации проекта, его роли.

10. Популяризация проекта для широкой общественности и профессионального художественного сообщества.

Форма реализации проекта:

- Лабораторный формат, предусматривающий объединение заинтересованных лиц под руководством опытного куратора в сочетании с творческой практикой. Лаборатория позволяет субъекту вести осознанную творческую коммуникацию, результатом которого является творческий акт.

- Воркшоп. Им называют форму обучающего коллективного (от 5 до 20 участников) мероприятия, совмещающего теорию и практику.

Таблица 2. - Подготовительный этап проекта.

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственный	Обоснование
Подача заявки на сотрудничество с проектом Google Arts&Culture	1.09.2022 – 31.03.2023	Руководство проекта	Результат: возможность пополнять платформу музейной коллекцией. Необходимо для реализации идеи проекта
Поиск ресурсов и спонсоров	1.09.2022 – 30.04.2023	Руководство проекта	Необходимо привлечение финансового ресурса, поиск свободных пространств «Площади Мира» и ресурсов (техническое оборудование)

Окончание Таблицы 2.

Формирование команды проекта и привлечение экспертов и других заинтересованных в проекте людей	1.04.2023 – 15.05.2023	Руководство проекта	Необходимо для качественной реализации идеи проекта. Составляется список команды и руководства проекта, приглашенных экспертов; необходимые документы
Подготовка теоретического материала образовательной программы	1.04.2023 – 1.06.2023	Руководство проекта и приглашенные эксперты	Необходимо для проведения мероприятий образовательной программы, воркшопа Предоставляется в виде кратких тезисов.
Применение маркетинговых и рекламных технологий (анонсы, статьи, наполнение соц. сетей и сайта)	1.04.2023 – 10.08.2023	PR-отдел	Необходимо для эффективного продвижения проекта
Проведение Open-call'a	1.04.2023 – рассылка приглашений и открытие приема заявок; 1.06.2023 – анализ и отбор заявок; 15.06.2023 – объявление результатов.	Руководство проекта	Рассылка приглашений, сбор и анализ заявок. Отбор 15-17 художников по мотивационному письму. Предоставляется итоговый список участников.

Таблица 3. – Этап реализации

Мероприятие	Длительность	Ответственный	Содержание
Лаборатория виртуальных форм искусства			
Ознакомительная встреча и мастер-класс эксперта о виртуальных формах искусства	1.07.2023 18:00-20:00	Руководство проекта, Приглашенный эксперт	Художники знакомятся друг с другом, узнают об актуальных формах медиа-арта, о возможностях этой сферы, об NFT и так далее. В рамках мероприятия художники создадут замысел собственного проекта. Мероприятие пройдет в кино-лекционном зале МЦ.
Мастер-класс по фотографии	4.07.2023 19:00-21:00	Приглашенный эксперт, руководство проекта	Художники научатся фотографировать с помощью деревянной фотокамеры, а затем самостоятельно их проявят и обучатся оцифровке работ. Мероприятие пройдет в фотолаборатории МЦ.
Лаборатория саунд-арта	8.07.2023 18:00-20:00	Приглашенный эксперт, руководство проекта	Художники познакомятся с понятием саунд-арта, узнают его принципиальные отличия от музыки. Проанализируют такие жанры, как музыкальный авангард. А также создадут библиотеку музейных звуков для создания саунд-арта.
Практический интенсив	11.07.2023 19:00-21:00	Руководство проекта	Художники применят все полученные знания на практике в создании собственной работы.

Таблица 4. – Завершающий этап

Мероприятие	Сроки реализации	Ответственный	Обоснование
<p>Проведение воркшопа «Как создать выставку на Google Arts&Culture?»»</p>	<p>14.07.2023 19:00-21:00</p>	<p>Приглашенный эксперт, команда проекта</p>	<p>Мероприятие пройдет в гибридном формате (офлайн и онлайн) для художников и аудитории музея.</p> <p>Художники и аудитория узнают, чем занимаются кураторы, что такое нарратив, и как это использовать при создании виртуальных выставочных проектов в Google Arts, а также применят полученные знания тут же на практике, используя оцифрованную музейную коллекцию и свои работы, созданные в результате участия в лаборатории.</p> <p>Запись эфира сохранится и ее будут использовать и дальше в качестве руководства к действию.</p>
<p>Публичная дискуссия, круглый стол</p>	<p>17.07.2023 18:00-20:00</p>	<p>Команда и руководство проекта, приглашенные эксперты, представители других музеев.</p>	<p>Мероприятие пройдет в гибридном формате (онлайн и офлайн).</p> <p>На мероприятии будут показаны лучшие варианты выставочных проектов, созданные аудиторией и художниками. Будут обсуждены промежуточные результаты данного проекта, его роль, вычисление слабых сторон, планирование действий по их устранению и планирование дальнейшего развития.</p>

Таблица 5. – Бюджет проекта

Статья расходов	Количество и примерная стоимость	Сумма с учетом налогов
Оплата труда приглашенных экспертов	4 эксперта по 12000 руб.	41760 руб
Оплата труда модератора прямых эфиров.	550 руб./час, всего 5 часов	2750 руб.
Расходные материалы для проведения мастер-классов	Холст грунтованный на картоне 20 на 30 см, 10 шт. по 129 рублей; Холст грунтованный на картоне 40 на 50 см, 10 шт. по 350 рублей; Краски акварельные, в наборе, 3 шт. по 529 рублей; Краски акриловые, в наборе, 5 шт. по 570 рублей; Краски аэрозольные, в баллончиках, 6 банок разного цвета по 498 рублей; Моток пленки для фотоаппарата, 24 кадра, 3 шт. по 540 рублей; Цветная изолента, моток, 4 шт. по 43 рубля; Канцелярский резак, 5 шт по 250 рублей; Набор простых карандашей, 2 пачки по 120 рублей;	60007 руб.
Работа фотографа	6 выходов, 1200 рублей в час	6264 руб.
Размещение рекламы в сети интернет	Баннерная реклама 350 руб. за 1000 показов, 3 шт. по 10 000 показов	10500 руб.
Непредвиденные расходы	12128 руб.	
Итого:	133409 руб.	

Таблица 6. – Ресурсная база проекта

Наименование ресурса	Содержание
Нормативно-правовой ресурс	<p>Внешние документы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Налоговый кодекс; • Конституция РФ • Трудовой кодекс; • Закон «О культуре»; • Основы законодательства Российской Федерации о культуре (утв. ВС РФ 09.10.1992 N 3612-1) (ред. от 18.07.2019) • Стратегия государственной культурной политики на период до 2030 года. • Стратегия развития деятельности музеев до 2030 г. <p>Внутренние документы:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Срочные трудовые договоры • Положение проекта • Устав краевого государственного бюджетного учреждения культуры «Музейный центр «Площадь Мира»». Утвержден приказом министерства культуры Красноярского края от 20 марта 2017 г. №131
Финансовый ресурс	<ul style="list-style-type: none"> • Бюджетные средства КГБУК «Музейный Центр» Площадь Мира»; • Внебюджетные средства: выделение средств благотворительными фондами (Благотворительный фонд Владимира Потанина, Благотворительный фонд «Система», Благотворительный фонд им. М.И. Прохорова), поддержка спонсоров, друзей музея и так далее.
Кадровый ресурс	<ul style="list-style-type: none"> • Научные сотрудники музея КГБУК «Музейный Центр» Площадь Мира»; • PR-специалист; • Модератор прямых эфиров; • Фотограф; • Приглашенные эксперты в указанных областях.

Окончание Таблицы 6.

Материально-технический ресурс	<ul style="list-style-type: none"> • Здание и прилежащие объекты МЦ «Площадь Мира» • Помещения и аудитории, в которых реализуются мероприятия проекта; • Компьютерное и цифровое оборудование; • Оцифрованные музейные коллекции; • Расходные материалы
--------------------------------	--

Таблица 7. – Риски проекта

Группа рисков	Риски	Вариант нивелирования
Финансовые	Нехватка средств для реализации проекта .	Привлечь дополнительные средства от государственных и благотворительных фондов, спонсоров, оформив грантовую заявку.
Социокультурные	Недобор художников, желающих поучаствовать в лаборатории.	Использование других рекламных каналов; отправка приглашений напрямую художникам.
Технические	Выход из строя компьютерного и цифрового оборудования в процессе эксплуатации.	Соблюдение правил эксплуатации оборудования или изначальная замена устаревшего.

Результат реализации проекта:

Результатом реализации проекта станет развитие коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея на разных уровнях. Во-первых, сотрудничество с Google Arts&Culture позволит выйти на общемировой уровень популяризации и распространения музейных предметов и коллекций, посредством привлечения виртуальной аудитории. Кроме того, такое сотрудничество может быть толчком для осуществления партнерских отношений с многообразием ведущих музеев России и мира, а также со спонсорами. Во-вторых, развитие отношений с современными художниками - представителями неконвенциональных пространств – расширит музейное присутствие в сфере современных культурных индустрий, что влечет за собой

углубление сотрудничества музеев с арт-бизнесом, любительскими объединениями. В-третьих, на внутреннем уровне посетитель-музей данный проект добивается третьей ступени коммуникации – субъект-субъектной. В этом проекте аудитория музеев коммуницирует с создателями предметов искусства, с музейными коллекциями, перерабатывает этот опыт, интерпретируя через призму своего видения и своей идеи и становясь субъектом музейной коммуникации, превращается в активного создателя смыслов экспозиции.

Перспективы развития проекта:

После апробации проекта, планируется проводить подобный ему ежегодно, экспериментируя с целью, форматами мероприятий, выделением и дифференциацией аудитории и продолжая традиции лабораторности, формировать новые подходы к коммуникационному пространству виртуальной инфраструктуры музея.

ВЫВОДЫ ПО ГЛАВЕ 2

Подводя итог главе, следует выделить основные моменты, характеризующие особенности мультимедийных технологий, применяемых в процессе формирования виртуальной инфраструктуры музея.

В первом параграфе второй главы автором настоящего исследования было отмечено, что мультимедийные технологии все ещё являются наименее исследованными из всего многообразия технологий, применяемых в социально-культурной деятельности. Несмотря на это, они оперативно используются музеями в реальных и виртуальных формах, в которых музейная аудитория принимает активное участие.

Были выделены направления внедрения мультимедийных технологий в музейную деятельность, которые определяют форматы и содержание их виртуального взаимодействия с аудиторией - диджитализация музейных фондов и виртуализация экспозиционно-выставочной и просветительской работы.

Особенно примечательным является вывод, гласящий, что для посетителей важным остается критерий наличия музейного предмета в центре мультимедийной технологии. Однако это не делает возможной замену реального посещения виртуальным, а оригинала - цифровой копией.

Во втором параграфе главы в ходе контент-анализа были обозначены проблемы, связанные с несоответствием содержания и формы музейной деятельности реальным потребностям аудитории; а также проблема неразвитых форм партнерства во внешнем коммуникационном пространстве музея.

Автором настоящего исследования был разработан проект, призванный установить качественную коммуникацию как на внешнем уровне в виде партнерских отношений с сообществом молодых художников и с арт-проектом Google Arts&Culture, так и на внутреннем в виде творческой субъект-субъектной коммуникации посетитель-музей, позволив аудитории стать главными интерпретаторами смыслов.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Рассмотрение научно-теоретических основ исследования коммуникационного пространства в первой главе позволило выявить определение понятия «коммуникационное пространство виртуальной инфраструктуры музея» - совокупность диджитальных музейно-выставочных инициатив, обеспечивающая функционирование музейной деятельности и коммуникации в Интернет-среде; и особенности этого феномена. Была предложена трактовка понятия «коммуникационное пространство музея», учитывающая двусторонность процесса взаимодействия социальных общностей и наличие определённых условий, результатов его реализации. Отмечена тенденция развития различных партнерских отношений, что усиливает музейное присутствие в области творческих индустрий. Как следствие, происходит трансформация главных музейных функций. Отмечена особая важность субъект-субъектной коммуникации.

Во второй главе были выделены главные направления внедрения мультимедийных технологий - диджитализация музейных фондов и виртуализация экспозиционно-выставочной и просветительской работы.

Особенно примечательным является вывод, гласящий, что для посетителей важным остается критерий наличия музейного предмета в центре мультимедийной технологии. Однако это не делает возможной замену реального посещения виртуальным, а оригинала - цифровой копией.

Кроме того, было разработано проектное решение выявленных актуальных проблем, связанных с несоответствием содержания и формы музейной деятельности реальным потребностям аудитории; а также с неразвитыми формами партнерства во внешнем коммуникационном пространстве музея.

Автором настоящего исследования был разработан проект, осуществляющийся в виде партнерских отношений с сообществом молодых художников и с арт-проектом Google Arts&Culture, так и на внутреннем в виде творческой субъект-субъектной коммуникации посетитель-музей, позволив аудитории стать главными интерпретаторами смыслов.

Исходя из этого, можно утверждать, что цель и задачи, выдвинутые в начале исследования, достигнуты. Гипотеза данной выпускной квалификационной работы, заключающаяся в том, что виртуальная инфраструктура не является самостоятельным инструментом коммуникации в рамках позиционирования музея в реальном пространстве, доказана. Однако это не уменьшает ценность виртуальной коммуникации, а лишь говорит о необходимости сочетания реальных и дистанционных форм музейной коммуникации.

Для подтверждения гипотезы задействован теоретический потенциал научных трудов по социологии, культурологии и психологии российских и зарубежных авторов; применены эмпирические методы исследования (анкетирование, экспертное интервью). Перспективы дальнейшего исследования проблемы мы видим в более детальном изучении как самого процесса формирования коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея (видов, каналов, условий осуществляемой коммуникации, влияния внешних и внутренних факторов), так и запросов его аудитории, которые имеют тенденцию изменяться с течением времени. Это позволит глубже изучить проблемы, препятствующие успешному и диалогичному взаимодействию музея и аудитории, найти им эффективное решение.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Алимаева О.И Коммуникативное пространство современного музея // Образование в современном мире: сб. статей. / Под ред. Ю. Г. Голуба. Саратов: Саратовский нац. исслед. гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, 2011. С. 3-8.
2. Ариарский М.А., Теория социально-культурной деятельности отвечает на вызовы времени. -108 с.
3. Ахунов В. М. Отечественная школа музейной коммуникации в современном социокультурном пространстве. URL: // http://www.jeducation.ru/4_2008/108.html (дата обращения: 06.01.2022).
4. Барсукова Наталия Ивановна, Родионова Наталия Владиславовна КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2021. №55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-potentsial-mediaprostranstva-sovremennogo-muzeya> (дата обращения: 26.05.2022).
5. Будагян Р.Р. ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ // Сфера культуры. 2021. №1 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-primeneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-prostranstve-sovremennogo-muzeya> (дата обращения: 26.06.2022).
6. Вольхина М. Г. Информационная система музейной экспозиции // Земля тюменская: ежегод. Тюмен. област. краеведч. музея. – 2003. – № 16. – С. 25–38.
7. Гаспаров Б.М. Язык, память, образ. М.: Новое литературное обозрение, 1996. – 348 с.
8. Государственный музей [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.hermitagemuseum.org> (дата обращения: 29.10.2020).
9. Григорьева, Е.Л. Современные технологии социально-культурной деятельности: Учеб. пособие / Отв. ред. Е.И. Григорьева. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2002. – С. 504.

10. Дзялошинский И. М. Спиральная модель коммуникации // Развитие современного информационного пространства: анализ и перспективы. – М.: АПК и ППРО, 2012. – С. 4-44 (2.0 п.л.).
11. Докучаева О. В. Электронные информационные ресурсы музея // Справочник руководителя учреждения культуры. – 2004. – № 11. – С. 82–88.
12. Драгичевич-Шешич, М. Культура: менеджмент, анимация, маркетинг / М. Драгичевич-Шешич, Б. Стойкович. – Новосибирск, Издат. дом «Тигра», 2000. – С. 227.
13. Жарков, А. Д. Технология культурно-досуговой деятельности / А. Д. Жарков. – М.: МГУКИ, ИПО «Профиздат», 2002. – С. 288.
14. Журавлева, М. Культура в «цифре»: Почему растет интерес к культурному наследию / М. Журавлева, В. Паньков // РБК: информационное агентство: официальный сайт. URL: <https://plus.rbc.ru/specials/kultura-v-cifre> (дата обращения: 13.02.2022).
15. Зендриков, Ю. М. Социокультурная сфера: проблемы и опыт реформирования / Ю. М. Зендриков, С. И. Котельников // Труды ИСАРАН, 2008. – Т. 34. – 400 с.
16. Камерон Д. Музеи — современному человеку // Курьер ЮНЕСКО. 1970. № 10; Его же. Музей: храм или форум // Музейное дело. Музей — культура — общество: сб. науч. тр. Вып. 21. М., 1992.
17. Кастельс М. Галактика Интернет: размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург: У-Фактория, 2004
18. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. - М.: МГУКИ, 2004. - 539 с.
19. Киселева Т.Г., Красильников Ю.Д. Социально-культурная деятельность. М.: МГУКИ, 2004.
20. Кислицын, Б. Цифровые технологии в музее // Политех / Политехнический музей. URL: <https://polytech.bm.digital/article/777089207606731505/glava-5-tsifrovyye-tehnologii-v-muzee> (дата обращения: 08.12.2021).

21. Когда выйдем на свободу... : Чему музеям пришлось научиться во время пандемии : интервью с М. Лошак // Российская газета. Федеральный выпуск № 99 (8153). 2020. 1 мая. URL: <https://rg.ru/2020/05/01/marina-loshak-veriu-chno-pandemiia-zapomnitsiadvizheniem-v-storonu-chelovechnosti.html> (дата обращения: 23.04.2022).

22. Коммуникационные стратегии российских музеев в Интернет-пространстве: проблема эффективности / Грицук А. П., Каврук Д. В., Кутыркина Л. В., Осипова А. В. // Реклама: теория и практика. – 2020. – № 1. – С. 72–73.

23. Конференция «Музей в городе — город в музее» 2021 // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=68xPXnlTyiI&t=158s> (дата обращения: 03.12.2021).

24. Коссова И. М. Отечественное музейное дело в русле международных тенденций // Музей для всех: сб. тр. творческой лаборатории «Музейная педагогика». – М.: АПРИКТ, 2003. – № 4. – С. 6–16.

25. Кряжевских Марина Юрьевна Модель коммуникационного пространства музея // Вестник ЧелГУ. 2012. №4 (258). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/model-kommunikatsionnogo-prostranstva-muzeya> (дата обращения: 02.01.2022).

26. Кузьменко Елена Алексеевна, Моторина Вера Александровна ВИРТУАЛЬНЫЕ МУЗЕИ: ПРОБЛЕМА ЦИФРОВИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА // Знание. Понимание. Умение. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-muzei-problema-tsifrovizatsii-kulturnogo-prostranstva> (дата обращения: 26.05.2022).

27. Культурно-досуговая деятельность: Учебник [Текст] // под ред. А. Жаркова, В. Чижиков, В.М. Теория и практика социокультурного менеджмента. Учебник/ В.М. Чижиков, В.В. Чижиков. – М.: МГУКИ, 2008. – С. 608.

28. Лебедев А. В. Современные средства отображения информации в музейной экспозиции // Музей будущего. URL: <http://www.future.museum.ru/part03/it-expo.htm>

29. Максимова Т.Е. Виртуальные музеи как социокультурный феномен. дисс. ... канд. культурологии М., 2012
30. Международная научно-практическая конференция «Автоматизация деятельности музеев и информационные технологии» (АДИТ) // YouTube URL: <https://www.youtube.com/c/ADITMuseums/videos> (дата обращения: 03.12.2021).
31. Международная научно-практическая конференция «Цифровые проекты в сфере культуры в эпоху пандемии: изменение моделей взаимодействия» // YouTube URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yDAuWJBrsw8&t=5300s> (дата обращения: 03.12.2021).
32. Москвичева, М. Директор Эрмитажа Михаил Пиотровский: «Прямое общение с искусством становится роскошью»: интервью с М. Б. Пиотровским / М. Москвичева, Д. Грачевич // МК.ru : электронное периодическое издание. URL: <https://www.mk.ru/culture/2020/10/08/direktor-ermitazha-mikhail-piotrovskiy-pryamoe-obshhenie-s-iskusstvom-stanovitsya-roskoshyu.html> (дата обращения: 05.03.2022).
33. Новаторов В.Е., Современные технологии культурно-досуговой деятельности: состояние, проблемы, перспективы развития. - М., 1999. - 109-114 с.
34. Новикова Г.Н. Технологические основы социокультурной деятельности. -М., 2005. -174 с.
35. Носов, Н. А. Виртуальная психология. – Москва : Аграф, 2000. – 430 с.
36. Онлайн-выставки, цифровое кураторство и музейные IT: интервью с Владимиром Определеновым // Системный блок{Ъ}: издание. 2020. 16 нояб. URL: <https://sysblok.ru/arts/onlajn-vystavki-cifrovoe-kuratorstvo-i-muzejnye-it-intervju-s-vladimirom-opredelenovym/> (дата обращения: 17.12.2021).
37. Панфилова А. П. Деловая коммуникация в профессиональной деятельности: учеб. пособие. СПб.: Знание, 2004. С. 12-14.

38. Пичкурова И. А. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ // Учёные записки (АГАКИ). 2021. №1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-virtualnoy-kommunikatsii-sovremennogo-muzeya> (дата обращения: 26.05.2022).
39. Поляков Т. П. Мифология музейного проектирования, или «Как делать музей?». – М.: ПИК ВИНТИ, 2003. – 454 с.
40. Почепцов Г. Г. Информационные войны. М.: Рефл-бук, Киев: Ваклер, 2000. С. 113
41. Ростецкая А.-М. С. Виртуальный музей в системе форм современной коммуникации // Элиты и лидеры: стратегии формирования в современном университете: Материалы междунар. Конгресса (Астрахань, 19-22 апреля 2017 г.) / Под ред. А.П. Лунева, П.Л. Карабущенко. Астрахань: Астраханский университет, 2017. С. 348-350
42. Самарина Н. Г. Музейная коммуникация в контексте культурной памяти и культурного наследия // Вопросы музеологии. 2013. № 2 (8). С. 45-55.
43. Сапанжа, О. С. Стратегии коммуникационных процессов современного музея : автореф. дис. ... канд. культурологии. СПб., 2005. С. 10.
44. Смирнов А.В. Современный музей: коммуникация или коммеморация // Международный журнал исследований культуры. 2016. № 3 (24).С. 17-24.
45. Современные технологии социально-культурной деятельности / под общ. ред. Н. П. Гончаровой. – Тверь, 2003. – С. 378.
46. Средняк К.В. Музейная коммуникация в зеркале современных образовательных программ // Вестник Нижегородского государственного технического университета им. Р.Е. Алексеева. 2014. №3. С.10-15.
47. Столяров Б. А. Музейная педагогика: история, теория, практика. М.: Высшая школа, 2004. С. 67-68.
48. Стрельцов Ю.А. Культурология досуга: Учебное пособие. – Изд. 2-е. – М.: МГУКИ, 2003. – С. 35-59.

49. Технические рекомендации по созданию виртуальных музеев (версия 1.0). URL: https://vmusee.ru/wp-content/uploads/2017/04/Tehnicheskie_rekommendatsii_po_sozdaniyu_virtualnogo_muzeiya.pdf (дата обращения: 08.02.2022).

50. Тойнби А. Постигание истории. М.: Айрис-Пресс, 1991. С. 360

51. Указ Президента России № 204 от 7 мая 2018 года «О национальных целях и стратегических задачах развития Российской Федерации на период до 2024 года» [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/71837200> (дата обращения: 03.12.2021).

52. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ [Электронный ресурс]. – URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_61798 (дата обращения: 29.12.2021).

53. Цифровизация в сфере культуры и искусства // TADVISER : Государство. Бизнес. ИТ : [сайт]. 2020. 19 мар. URL: https://www.tadviser.ru/index.php/%D0%A1%D1%82%D0%B0%D1%82%D1%8C%D1%8F:%D0%A6%D0%B8%D1%84%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B8%D0%B7%D0%B0%D1%86%D0%B8%D1%8F_%D0%B2_%D1%81%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5_%D0%BA%D1%83%D0%BB%D1%8C%D1%82%D1%83%D1%80%D1%8B_%D0%B8_%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%81%D1%81%D1%82%D0%B2%D0%B0 (дата обращения: 09.02.2022);

54. Шаховалова Е.Г., Шаховалов Н.Н.: Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 2021.40 (3)

55. Экспозиционная деятельность музеев в контексте реализации «Стратегии государственной культурной политики на период до 2030 года»: монография / Т. П. Поляков, Т. А. Зотова, Ю. В. Пустовойт, О. Ю. Нельзина, А. А. Корнеева; Российский научно-исследовательский институт культурного и природного наследия имени Д. С. Лихачёва. — М. : Институт Наследия, 2021. — 438 с.

56. Юренева Т.Ю. Музееведение. М.: Академический Проект, 2020
57. Якупов П. В. Коммуникация: определение понятия, виды коммуникации и ее барьеры // Вестник ГУУ. 2016. №10. URL: <https://cyberleninka.ru/article/v/kommunikatsiya-opredelenieponyatiya-vidy-kommunikatsii-i-ee-bariery> (дата обращения: 06.01.2022)
58. Fürstner T. Das virtuelle Metamuseum [Elektronische Ressource] // Webpage Archive. URL: <archive.today/H4jJw> (Datum des Zugangs: 12.04.2022)
59. Google Art & Culture. URL: <https://artsandculture.google.com/> (дата обращения: 18.05.2022).
60. Hooper-Greenhill E. Communication in theory and practice. In the Education Role of the Museum // London and New York: Routledge, 1994. P. 28-43.
61. ICOM 2020 Annual Report; UNESCO report: Museums around the world in the face of COVID-19; the Network of European Museum Organisations conference, 2021. [Электронный ресурс]. – URL: <https://ifap.ru/pr/2021/n210419a.pdf> (дата обращения: 27.02.2022)
62. NEMO survey on museums and COVID-19: Museums adapt to go online [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.ne-mo.org/news/article/nemo/nemo-survey-on-museums-and-covid-19-museums-adapt-to-go-online.html> (дата обращения: 27.02.2022)
63. Survey on the impact of the COVID-19 situation on museums in Europe [Электронный ресурс]. – URL: https://www.ne-mo.org/fileadmin/Dateien/public/NEMO_documents/NEMO_Corona_Survey_Results_6_4_20.pdf (дата обращения: 27.02.2022)
64. Villinger M. Zur Virtualisierung von Museen – Angebots- und Organisationsformen: Diplomarbeit im Fach Informationswissenschaft [Elektronische Ressource] // KOPS - The Institutional Repository of the University of Konstanz. URL: http://kops.uni-konstanz.de/bitstream/handle/123456789/6305/309_1.pdf (Datum des Zugangs: 12.04.2022).

ПРИЛОЖЕНИЕ А

Анкета для участников экспертного интервью

Здравствуйте! Меня зовут Маслобоева Камила, я обучаюсь на 4 курсе направления Социально-культурная деятельность, СФУ.

В рамках выпускной квалификационной работы, тема которой звучит так: «Роль мультимедийных технологий социально-культурной деятельности в формировании коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея», я провожу экспертное интервью.

Список вопросов:

1. Что, по вашему мнению, входит в понятие виртуальной инфраструктуры музея?
2. Какую роль она выполняет?
3. Что можно отнести к элементам виртуальной инфраструктуры музея?
4. Как может происходить коммуникация в киберпространстве музея?
5. Как связаны виртуальная инфраструктура музея и его физическая составляющая?
6. Есть ли сегодня проблема замены аутентичного экспоната цифровыми носителями? Как Вы относитесь к выставкам, которые полностью состоят из оцифрованных произведений?
7. Влияет ли наличие виртуальной инфраструктуры на посещаемость музея? Как и почему?
8. Ведется ли работа в Вашем учреждении, связанная с таким влиянием?

ПРИЛОЖЕНИЕ Б

Расшифровка экспертного формализованного интервью

Эксперты:

1. Мария Gladких, начальник службы "Виртуальный Русский музей", Государственный Русский музей
2. Лузан Владимир Сергеевич, директор Красноярского художественного музея им. В.И. Сурикова.
3. Куклинский Илья Владимирович, зам. директора по экспозиционно-выставочной работе и маркетингу Красноярского краевого краеведческого музея.
4. Наталья Гомберг, ГМИИ им. А.С. Пушкина.
5. Нина Дымщиц, Еврейский музей.
6. Алиса Задорожная, агентство «Possible Group».
7. Александр Тесслер, агентство «MGCom».

Таблица Б.1. – Ответы экспертного интервью

№	ФИО эксперта	Ответ на вопрос
Вопрос №1. Что, по вашему мнению, входит в понятие виртуальной инфраструктуры музея?		
1	Мария Gladких	Мы используем такое понятие, как цифровой образ музея. Он включает в себя как раз всё, что находится в сети (сайты, соц. сети, приложения...), всё, как музей выглядит в глазах аудитории в СМК. В Русском музее кроме этого мультимедийные технологии используются и на экспозиции. То есть, вы находитесь здесь и сейчас в реальном мире, но вашим спутником также являются мультимедийные технологии - в виде стационарно установленных устройств, экрана. У нас есть специальная, отдельно стоящая от основной экспозиции, цифровая экспозиция. В ней нет ни одного реального предмета. Также, есть промежуточный, пограничный продукт, когда гаджеты помогают вам на экспозиции.

Продолжение Таблицы Б.1.

2	Илья Куклинский	<p>К понятию «виртуальной инфраструктуры музея» я бы отнёс: музейный сервер с хранилищем оцифрованных музейных коллекций и других данных, относящихся к деятельности музея, также включающий в себя внутреннюю музейную сеть.</p> <p>Кроме того, виртуальная инфраструктура музея может быть выражена в различных цифровых технологиях, которые музей использует в своей выставочной и текущей деятельности: сайт музея, странички музея в социальные сетях и интернет сайтах (You-tube и т.д.), расположенные на сторонних серверах, vr-очки, qr-коды, видео-проекции в выставочных залах, различные виртуальные выставки и интернет-проекты музея.</p>
3	Владимир Лузан	<p>Если виртуальная инфраструктура музея и цифровая инфраструктура музея в данном контексте воспринимается как синонимы, то тогда это совокупность всех цифровых ресурсов и технологий, которые используются в деятельности музея.</p>
<p>Вопрос №2. Какую роль она выполняет?</p>		
1	Мария Гладких	<p>Соответственно, исходя из самого названия, которые мы используем, это формирование образа музея, представления о музее, об особенностях его коллекции, особенностях его работы - не только выставочной деятельности, но и внутренне музейные процессы, такие как реставрационная деятельность, атрибуция, научные конференции, исследования. Музей - это большой организм, для нас важно показать, что музей - это не только коллекции и выставки, а большая работа в большом коллективе. В том числе виртуальная инфраструктура призвана отразить все грани нашей работы.</p>

Продолжение Таблицы Б.1.

2	Илья Куклинский	<p>Вспомогательная. Физическая экспозиция музея может дополняться различными цифровыми носителями, которые не копируют экспозицию, а расширяют основную линию выставки и рассказывают дополнительные истории об экспонатах для большего погружения и эмоционального вовлечения посетителя.</p> <p>Репутационная. В современном мире меняется общество, а значит и музеи должны меняться, соответствовать потребностям современной аудитории, чтобы оставаться актуальными и востребованными. Музеи используют возможности цифровой среды и предлагают посетителю различные виртуальные форматы своей деятельности.</p> <p>Маркетинговая. Современные цифровые форматы способны привлечь в музей новые сегменты аудитории (прежде всего, молодое поколение), способствовать лояльности постоянной аудитории.</p>
3	Владимир Лузан	<p>Основная роль цифровой или виртуальной инфраструктуры музея - это доступность. Увеличение доступности, по большому счету, делает ее безграничной при условии наличия доступа к интернету и наличия соответствующих технических устройств. Вторая роль - это, в большей степени, развлекательная и дополняющая. То есть, если человек пришел, у него есть возможность воспользоваться программой дополненной реальности - это такое приятное дополнение, опять же, если в этом есть необходимость. Все цифровые виртуальные продукты делают посетителя более самостоятельным при физическом посещении музейного учреждения и, соответственно, более самостоятельным в части собственного самообразования.</p>
<p>Вопрос №3. Что можно отнести к элементам виртуальной инфраструктуры музея?</p>		

Продолжение Таблицы Б.1.

1	Мария Гладких	<p>Если разобрать по типам ресурсов, самое большое деление - это сайты и соц. сети., потому что принцип коммуникации разный. На сайте преимущественно односторонняя коммуникация. Конечно, на сайте Русского музея есть возможность обратной связи, но она минимальна. Есть большой сайт Виртуальный Русский музей, он как раз ориентирован на формирование цифрового образа. Там тоже есть форма обратной связи, но все равно интерактивность минимальна. В основном это направлено на самостоятельную работу пользователя, самостоятельное исследование, активное исследование и изучение. Есть также отдельные сайты-спутники, которые отражают деятельность каких-то отдельных подразделений: сайт реставрации, сайт музейной педагогики и т.д.</p> <p>А к социальным сетям я бы отнесла в том числе видеохостинги. Соц.сети дают возможность получать отклик - лайки, комментарии, какие-то оценки. Ведутся споры, должен ли музей ориентироваться на ту реакцию аудитории, которую вызывают его публикации. Вопрос очень сложный, лежит в гуманитарном поле. Должны ли мы следовать вкусам аудитории или должны как-то эти вкусы менять, поэтому это очень тонкий процесс, который настраивается. Конечно, можно получить тенденции, снять, что происходит в обществе, что находит широкий отклик, но при этом не повод для музея выбирать директиву, если массе что-то нравится. Очень серьезная работа идет в формировании массовой культуры, благодаря такой прямой коммуникации. Следовательно, не стоит исключать воспитательную функцию.</p>
2	Илья Куклинский	<p>Иммерсивность, дополненная, смешанная, виртуальная реальности, геймификация и роботизация, виртуальные просветительские, научные, образовательные проекты, открытые данные (оцифрованные экспонаты в свободном доступе в интернете), интерактивный официальный сайт, интернет-магазин, мобильное приложение, VR-выставки, голосовые помощники, боты-путеводители, проекции, радиометки и QR-коды, интерактивные панели.</p>

Продолжение Таблицы Б.1.

3	Владимир Лузан	<p>Опять же, если под виртуальной инфраструктурой мы понимаем все цифровые ресурсы и технологии, которые используются, то к этому можно отнести, естественно, сайт со всеми его возможностями, внутренними продуктами. Во-первых, это программа дополненной реальности, которая используется в деятельности музея, во-вторых, это те мультимедийные продукты, которые опять же используются в текущей деятельности музея и которые дополняют экспозиции. В-третьих, это приложение, если оно есть; в-четвертых, различные билетные системы, которые есть внутри музея, позволяющие там приобретать, например, билеты, онлайн. Наконец, можно отнести различные общепризнанные цифровые платформы, например, ZOOM, телемост или еще какие-то, которые позволяют устраивать деятельность музея в цифровой среде.</p>
<p>Вопрос №4. Как может происходить коммуникация в киберпространстве музея?</p>		
1	Мария Гладких	<p>Мы как раз об этом и поговорили, где-то она к минимум сведена, где-то это чуть ли не официальный запрос, как вы, допустим, написали, а где-то это более живая коммуникация, соц. сети с возможностью вступления в диалог, увидеть еще какие-то реакции. Также есть специальные программы или акции, когда музей намеренно собирает аудиторию, которая должна коммуницировать и реагировать на какие-то музейные вызовы, как, допустим, “Селфи в музее”. Здесь мы в прямом диалоге с посетителем и заинтересованы в том, чтобы это общение было максимально активным. Еще один вид коммуникации, связанный с мультимедийными технологиями и опосредованно с цифровым образом музея: Мы уже 10 лет подряд проводим конкурс мультимедийных ресурсов. Конкурсы среди посетителей наших виртуальных посетителей, которые знают о музее благодаря цифровому образу, виртуальным филиалам. Соответственно, когда человек выбирает определенную тему, изучает коллекцию музея, интерпретируя ее - это тоже вид коммуникации, но более высокого уровня. Обращаясь к архивам, вы тоже взаимодействуете с этой информацией, вы ее воспринимаете, перерабатываете, и выдаете ее в виде уже некоторого творческого акта, в виде вашего ресурса. Получилось три ступени: первая - это когда просто лайк ставите, вторая - когда стараетесь выразить как-то свою мысль, эмоцию, пытаетесь вербализировать свои ощущения, и уже более сложная, третья - когда наш посетитель вступает в такую осознанную творческую коммуникацию, интерпретируя коллекцию, деятельность музея.</p>

Продолжение Таблицы Б.1.

2	Илья Куклинский	С помощью социальных сетей, сайта, мессенджеров, чат-ботов, виртуальных помощников, видеотрансляций, прямых эфиров, сторонних площадок, на которых есть представители музея.
3	Владимир Лузан	Сам ресурс определяет условия коммуникация, где-то это вообще без участия человека (дополненная реальность), где-то, наоборот, с участием человека (онлайн лекция сотрудника музея или гостя). Поэтому коммуникация определяется самой формой видом составляющей виртуального или цифрового пространства
Вопрос №5. Как связаны виртуальная инфраструктура музея и его физическая составляющая?		
1	Мария Гладких	<p>Есть известный в психологии эффект узнавания. Почему очень важно в художественном музее иметь насмотренный глаз когда вы глаз тренируете и не просто видите впервые, а узнаете, то в кровь выбрасывается эндорфин и вы получаете удовольствие от того, что вы что-то знаете. Конечно же, та самая просветительская миссия музея на это и направлена, чтобы снять где-то барьеры, не только сократить разрыв физический (приехать\не приехать), но и барьеры психологический (я ничего не знаю, не пойму, скучно, непонятно). В данном случае важную роль играет проводник. Проекты Русского музея, связанные с виртуальными филиалами, делают упор на работу посредника. Потому что у среднестатистического человека нет большого запроса на посещение музея. Потребность в искусстве не такая насущная, без которой человек не может прожить. В данном случае, когда есть институция и люди создают некое событие вокруг посещения, понятное интересное мероприятие, грубо говоря. Тем самым, они становятся посредниками, которые снимают этот барьер, впоследствии человек будет чувствовать себя комфортнее. Транслируемый виртуальный образ должен быть наиболее приближен к реальности для достижения эффекта узнавания. Если говорить о виртуальных турах и коллекциях - очень важно не только показать оцифрованный предмет в хорошем качестве, но и его вид в экспозиции для более точной передачи авторского замысла.</p>

Продолжение Таблицы Б.1.

2	Илья Куклинский	<p>В экспозиции: интерактивные панели, проекции, QR-коды, виртуальная реальность, роботизация, геймификация.</p> <p>Сопровождение экспозиции: мультимедийные гиды, дополненная реальность, мобильные приложения.</p>
3	Владимир Лузан	<p>Если мы говорим о чистой виртуальных продуктах, когда, допустим, человек приходит в музей, надевает виртуальные очки или какие-то другие устройства, позволяющие погрузиться в виртуальный мир, то виртуальная инфраструктура музея и его физическая составляющая никак не связаны. А если, допустим, создается какая-нибудь специализированная программа, когда я обладаю своими, например, VR-очками и могу дома походить, то как-то связаны, здесь разные аспекты. Но все другие цифровые продукты, конечно, напрямую связаны с физической составляющей, потому что она является для них основой.</p>
<p>Вопрос №6. Есть ли сегодня проблема замены аутентичного экспоната цифровыми носителями? Как Вы относитесь к выставкам, которые полностью состоят из оцифрованных произведений?</p>		
1	Мария Гладких	<p>Виртуальное посещение никогда не заменит реальное, мы этого не боимся. Об этом боялись и говорили в 2000 году, когда все боялись что-то выкладывать в интернет. Наш опыт создания виртуальных филиалов доказывает обратное. То, что человеку хватило посмотреть в цифровом виде - значит, сегодня его уровень развития, эмоционального восприятия и готовности такой. Зачем его тащить дальше, если он не готов. Сейчас он закрыл эту потребность, если она возникнет в следующий раз, у него не будет уже стресса, потому что он что-то уже видел, будет проще туда войти. Но на самом деле, наша главная задача, которую мы перед собой ставим - сформировать у человека потребность посетить настоящий физический музей.</p> <p>Цифровая копия ни за что не заменит оригинал. Приведу вам простой пример. Мы сделали приложение для очков дополненной реальности. Я в очках смотрю на произведение и не вижу его самого, но вижу графически очень хорошо исполненный красочный вход в картину. Но самое большое удовольствие для меня, это когда я снимаю очки и мои глаза переходят на холст с маслом. Это то же самое ощущение, когда вы сидели в комнате без света и вдруг вышли на улицу. Если кому-то этого достаточно - это еще не показатель, что цифровая копия заменит оригинал. Музей не должен опускаться до низкого уровня, он должен нести марку и воспитывать своего посетителя.</p>

Продолжение Таблицы Б.1.

2	Илья Куклинский	<p>Конечно есть. Бывают музеи без подлинных экспонатов, но состоящие исключительно из мультимедийных экспозиций, виртуальных проекций, голограмм и др. цифровых технологий, например, Центр Вермеера в Делфте.</p> <p>Выставки, состоящие исключительно из цифровых произведений это новое направление выставочной работы музеев и в этом есть своя привлекательность для зрителя. В настоящее время многие классические музеи, такие как Третьяковская галерея и Пушкинский музей делают выставочные проекты, где классическое изобразительное искусство и подлинные исторические артефакты совмещаются в одном экспозиционном пространстве с произведениями современного искусства, в частности с видео-проекциями и другими мультимедиа.</p>
3	Владимир Лузан	<p>На мой взгляд, нет сегодня проблемы замены аутентичного экспоната цифровыми носителями. Те учреждения, для которых это актуально, находят возможности дополнять или заменять физические экспонаты цифровыми носителями. К выставкам, которые полностью состоят из оцифрованных произведений, я отношусь нормально, при условии, что они созданы в специализированных организациях или, например, в каком-нибудь музее цифрового искусства. А если речь идет об обычном классическом музее, в котором есть физические предметы, которые не используются в экспозиции, и она состоит только из цифровых произведений, - вот к этому я отношусь негативно.</p>
<p>Вопрос №7. Влияет ли наличие виртуальной инфраструктуры на посещаемость музея? Как и почему?</p>		
1	Мария Гладких	<p>Конечно, влияет, мы об этом говорили, и мне кажется это очевидным. Каждому учреждению важно формировать информационную политику и повестку. То, что музей транслирует, цифровой образ - то же, что и личный бренд. Еще важный момент - язык, на котором музей говорит со своей аудиторией. Если он расширяет целевую аудиторию и может говорить с ней на разных языках, он становится доступнее.</p>

Окончание Таблицы Б.1.

2	Илья Куклинский	Влияет, т.к. многие посетители узнают о мероприятиях музея из сети Интернет. Чем активнее музей представляет себя в виртуальном пространстве, тем больше он получает отклика от публики. Например, во много раз увеличилось количество обращений за информацией и различными материалами в музей от исследователей, которые мониторят сайт Госкаталог.рф, где размещаются музейные коллекции.
3	Владимир Лузан	наличие виртуальной инфраструктуры влияет на посещаемость музея, потому что она делает его максимально доступным. Более того, это расширяет его аудиторию. То есть, те люди, которые, может быть, физически никогда не придут в музей, благодаря каким-то виртуальным механизмам и проектам смогут посетить этот музей вне зависимости от точки своего нахождения. И в целом, это дополнительная причина заинтересоваться музеем и пойти в нее в него.
Вопрос №8. Ведется ли работа в Вашем учреждении, связанная с таким влиянием?		
1	Мария Gladких	Ведется. Но у нас этим занимаются разные подразделения. Для нас важно видеть каким наш музей видят люди, в том числе и за рубежом.
2	Илья Куклинский	Музей регулярно подсчитывает статистику посещения музейного сайта и социальных сетей музея. Отчетные данные передаются учредителю музея – Министерству культуры Красноярского края.
3	Владимир Лузан	В нашем музее ведется данная работа, это одно из основных направлений нашей деятельности. Мы работаем над созданием различных цифровых продуктов и обладаем минимальным набором этих цифровых форм, которые должны быть в современном учреждении. Но нет предела совершенству: в части дополненной реальности у нас это на каком-то не очень развитом этапе. Но сейчас мы делаем акцент на создании цифрового образовательного контента в первую очередь.

Таблица Б.2. – Ответы экспертного интервью

№	ФИО эксперта	Краткий вывод
1	Наталья Гомберг, руководитель направления «Пушкинский. Youth» ГМИИ им. А.С. Пушкина.	Виртуальное пространство интегрирует аудиторию в различные музейные департаменты. Это позволяет вовлечь аудиторию в работу музея, вызвать интерес и показать, как все работает изнутри.

Окончание Таблицы Б.2.

2	Нина Дымщиц, исполнительный директор Еврейского музея и Центра толерантности.	Диджитализация музейной деятельности определила его новую роль цифрового медиа. Его основной миссией становится образовательно-просветительская деятельность. Музею следует гибридный формат работы – сочетание как онлайн форм, так и офлайн, тогда музей сохранит статус соц. пространства.
3	Алиса Задорожная, Chief Product Officer агентства «Possible Group».	Виртуальное пространство в музее выполняет образовательно-просветительские задачи. Информационная среда – место сосредоточения аудиторных запросов.
4	Александр Тесслер, New Business Director агентства «MGCom».	Виртуальное пространство музея можно рассматривать, как первую ступень воронки для целевой аудитории музея. Далее музею или музейным сотрудникам нужно привлечь аудиторию к более глубокому исследованию предметов, коллекций и деятельности музея в целом. Большее значение имеет качество конверсии.

ПРИЛОЖЕНИЕ В

Социологическое исследование

Здравствуйте! Здесь вы сможете принять личное участие в исследовании роли мультимедийных технологий СКД в формировании коммуникационного пространства виртуальной инфраструктуры музея.

Вам будет предложено несколько вопросов, количество которых будет зависеть от Ваших ответов (всего от четырёх до двенадцати).

Нажмите на Далее как только будете готовы.

Список вопросов:

1. Посещаете ли Вы музейные сайты, соц. сети?

- да, и то, и другое
- да, посещаю сайты
- да, посещаю соц. сети
- нет

В случае ответа «нет» перенаправить на вопрос №15

2. Пользовались ли Вы формами мультимедийных технологий, используемыми музеями в интернет-пространстве (виртуальные туры, образовательно-просветительские формы, культурные мероприятия в онлайн режиме)?

- Да
- Нет

В случае ответа «нет» перейти к вопросу №4

3. Отметьте, какими формами мультимедийных технологий, которые используются музеями в интернет-пространстве, Вы пользовались (допускается выбрать несколько вариантов):

- виртуальная экспозиция, виртуальный тур
- виртуальная выставка с описанием к экспонатам
- викторины

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

- лекции
- вебинары
- онлайн-экскурсии с экскурсоводом
- public talk'и
- подкасты
- мастер-классы
- концерты
- другое (свой вариант)

Отвечившие на этот вопрос перенаправляются на вопрос №5

4. Почему Вы не пользовались такими формами? (допускается выбрать несколько вариантов)

- Не знал(а) о наличии
- Предпочитаю музейные офлайн форматы
- Мне это неинтересно
- Другое (свой вариант)

Отвечившие на этот вопрос перенаправляются на вопрос №13

5. Выберите один конкретный музей, в котором вы пользовались такими формами. Оцените ваше общее впечатление:

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

1 – неудовлетворительно

5 – отлично

6. Посещали ли Вы данный музей ДО опыта в виртуальном пространстве?

- Да
- Нет

7. Возникло ли у Вас желание посетить данный музей в офлайн-формате после виртуального опыта еще раз?

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

- Да
- Нет

В случае ответа «да» перенаправить на вопрос №10

В случае ответа «нет» перенаправить на вопрос №9

8. Возникло ли у Вас желание посетить данный музей в офлайн-формате после виртуального опыта?

- Да
- Нет

В случае ответа «да» перенаправить на вопрос №10

В случае ответа «нет» перенаправить на вопрос №9

9. Почему у Вас не возникло желание посетить музей в офлайн формате после виртуального опыта?

- виртуальный опыт испортил впечатление о музее
- виртуальный опыт полностью заменил мне поход в физический музей
- Другое (свой вариант)

10. Посещали ли Вы данный музей ПОСЛЕ опыта в виртуальном пространстве?

- Да
- Нет
- хочу посетить, но не могу в силу каких-то обстоятельств

В случае ответа «нет» и «хочу посетить...» перенаправить на вопрос №13

11. Было ли посещение музея более комфортным и безопасным в силу привычности, создавшейся благодаря опыту в виртуальном пространстве?

- Точно да
- Скорее да
- Затрудняюсь ответить

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

- Скорее нет
- Точно нет

В случае ответа «затрудняюсь ответить», «скорее нет» и «точно нет» перенаправить на вопрос №13

12. Как это проявилось? (допускается выбрать несколько вариантов)

- я уже знал(а) расположение залов, чувствовал(а) себя увереннее
- я заранее составил(а) маршрут, посещение было полезным без экскурсовода

- я выделил(а), что хочу увидеть вживую, посещение было не изматывающим

- взаимодействие с работниками музея более комфортно из-за онлайн опыта

- другое (свой вариант)

13. Оставляете ли Вы обратную связь об опыте взаимодействия с музеем?

*на специальных сервисах (напр., Flamp), в соц.сетях и/или на сайте

- да, всегда
- да, иногда
- да, оставляю обратную связь только о негативном опыте
- да, оставляю обратную связь только о положительном опыте
- нет, не считаю нужным оставлять отзывы
- нет, не знал(а), что такое практикуется

14. Знакомитесь ли Вы с отзывами о музее?

- да, но это не влияет на мое впечатление о музее
- да, это один из главных факторов, определяющих мое впечатление о музее

- нет

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ В

15. Почему Вы не посещаете музейные сайты и соц. сети? (допускается выбрать несколько вариантов)

- Не знал(а) о наличии
- Устаревшие сайты
- Необновляемые соц. сети
- Мне это неинтересно
- Другое (свой вариант)

ПРИЛОЖЕНИЕ Г

Результаты количественного метода исследования – анкетирования

Посещаете ли Вы музейные сайты, соц. сети?

107 ответов

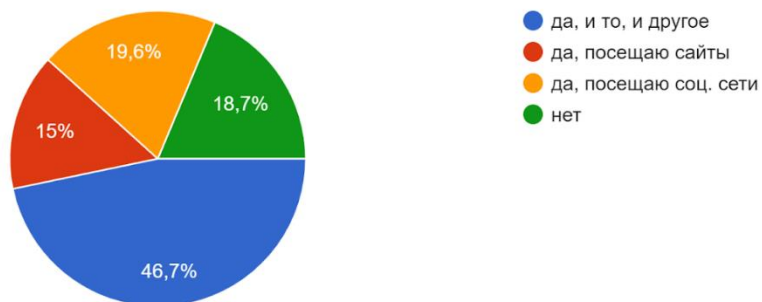


Рисунок Г.1. – Ответ респондентов относительно посещаемости музейных сайтов и соц. сетей

Пользовались ли Вы формами мультимедийных технологий, используемыми музеями в интернет-пространстве (виртуальные туры, обр...ы, культурные мероприятия в онлайн режиме)?

87 ответов

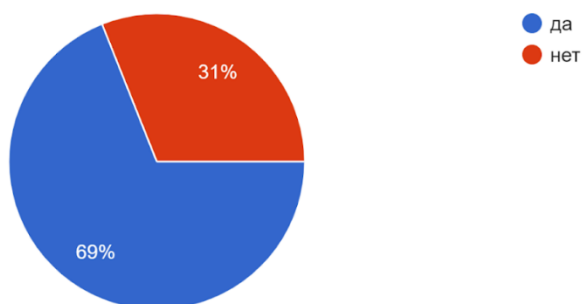


Рисунок Г.2. - Ответ респондентов относительно пользования формами мультимедийных технологий

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Отметьте, какими формами мультимедийных технологий, которые используются музеями в интернет-пространстве, Вы пользовались:

60 ответов

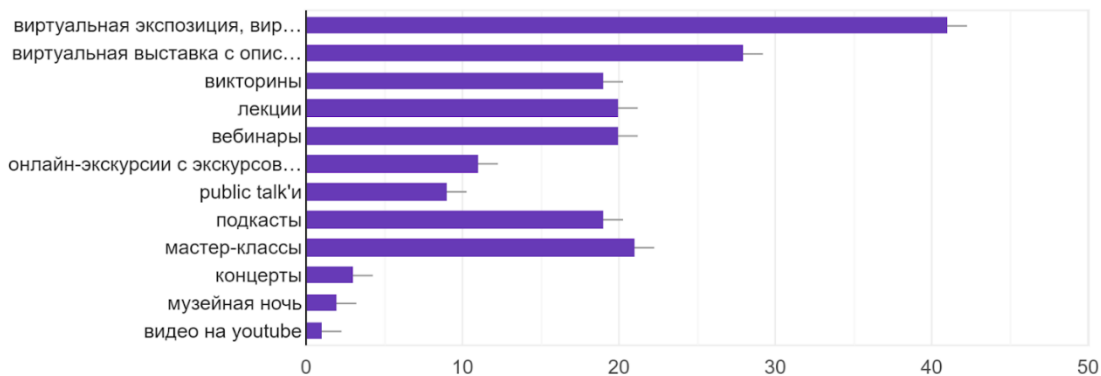


Рисунок Г.3. - Ответ респондентов относительно пользования формами мультимедийных технологий

Выберите один конкретный музей, в котором вы пользовались такими формами. Оцените ваше общее впечатление:

60 ответов

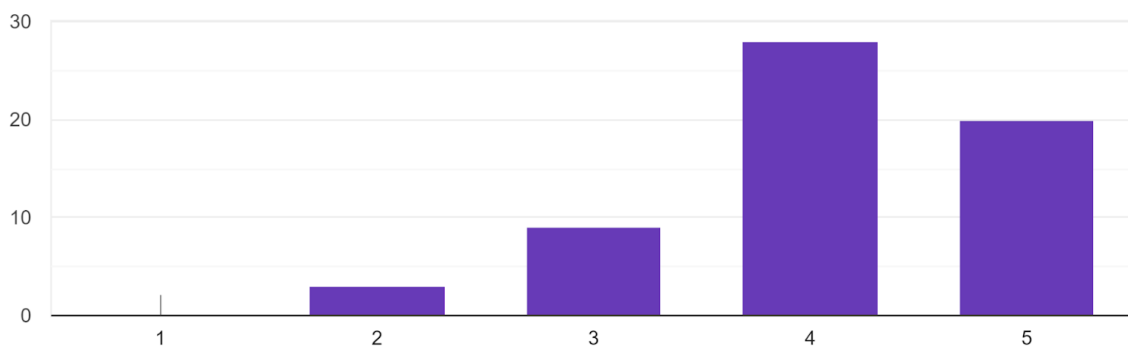


Рисунок Г.4. - Ответ респондентов относительно пользования формами мультимедийных технологий

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Выберите один конкретный музей, в котором вы пользовались такими формами. Оцените ваше общее впечатление:

60 ответов

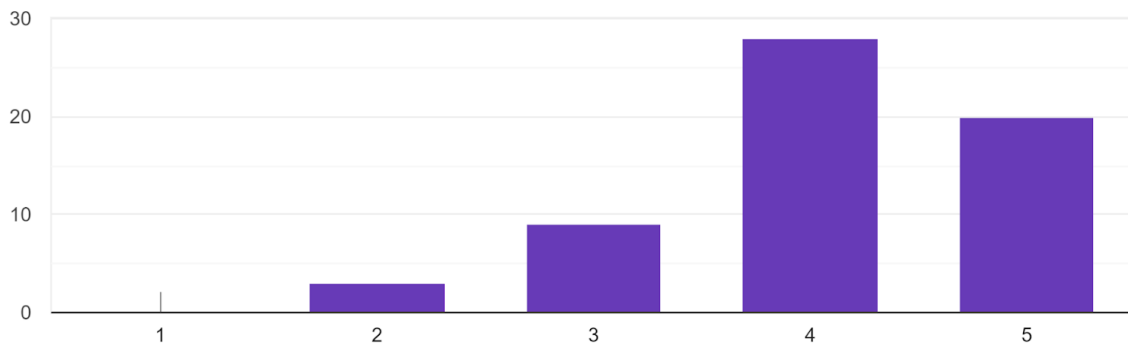


Рисунок Г.5. - Ответ респондентов относительно оценки пользования формами мультимедийных технологий

Посещали ли Вы данный музей ДО опыта в виртуальном пространстве?

60 ответов

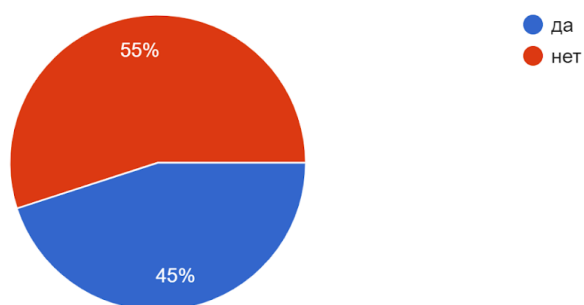


Рисунок Г.6. - Ответ респондентов относительно посещения музея до опыта в виртуальном пространстве

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Возникло ли у Вас желание посетить данный музей в офлайн-формате после виртуального опыта еще раз?

27 ответов

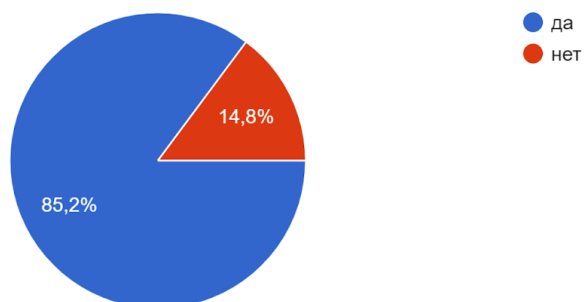


Рисунок Г.7. - Ответ респондентов относительно желания посещения реального музея после виртуального опыта

Почему у Вас не возникло желание посетить музей в офлайн формате после виртуального опыта?

10 ответов



Рисунок Г.8. - Ответ респондентов относительно желания посещения реального музея после виртуального опыта

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Посещали ли Вы данный музей ПОСЛЕ опыта в виртуальном пространстве?

60 ответов

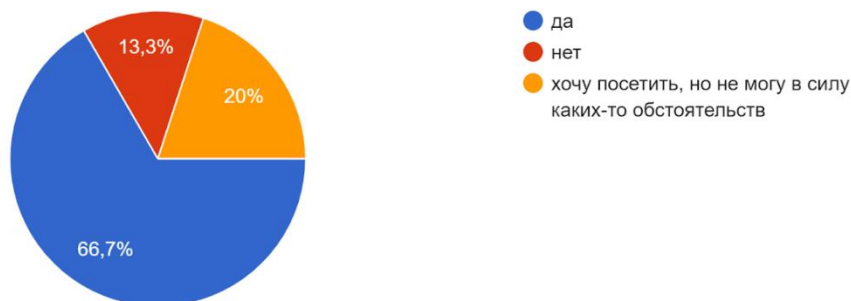


Рисунок Г.9. - Ответ респондентов относительно посещения реального музея после опыта в виртуальном пространстве

Было ли посещение музея более комфортным и безопасным в силу привычности, создавшейся благодаря опыту в виртуальном пространстве?

40 ответов

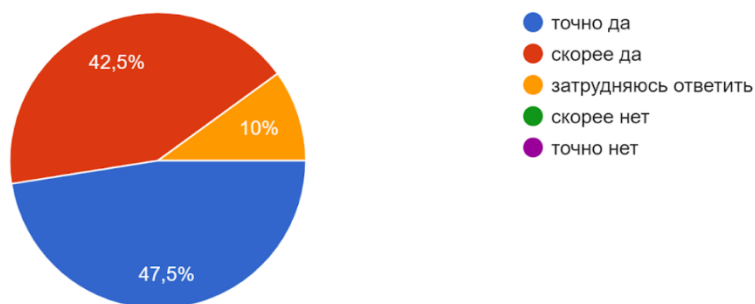


Рисунок Г.10. - Ответ респондентов относительно ощущения комфорта и безопасности во время посещения реального музея после опыта в виртуальном пространстве

ПРОДОЛЖЕНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Как это проявилось?

36 ответов

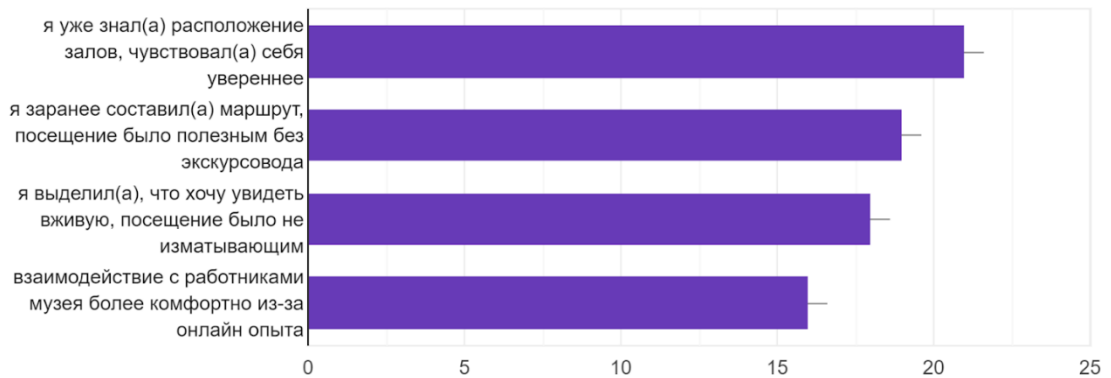


Рисунок Г.11. - Ответ респондентов относительно проявления комфорта во время посещения реального музея после опыта в виртуальном пространстве

Оставляете ли Вы обратную связь об опыте взаимодействия с музеем?

107 ответов

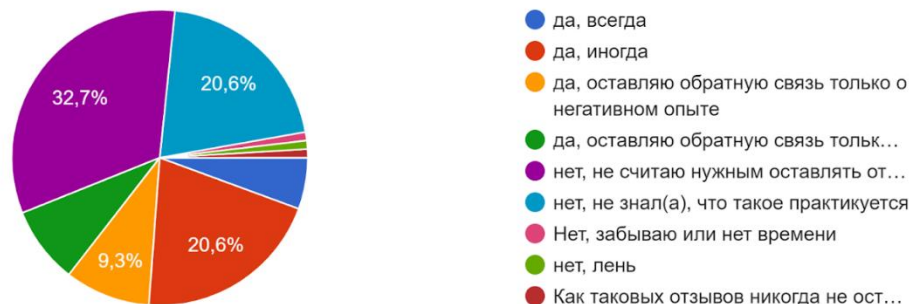


Рисунок Г.12. - Ответ респондентов относительно отзывов

ОКОНЧАНИЕ ПРИЛОЖЕНИЯ Г

Знакомитесь ли Вы с отзывами о музее?

107 ответов



Рисунок Г.13. - Ответ респондентов относительно ознакомления с отзывами

Почему Вы не посещаете музейные сайты и соц. сети?

20 ответов

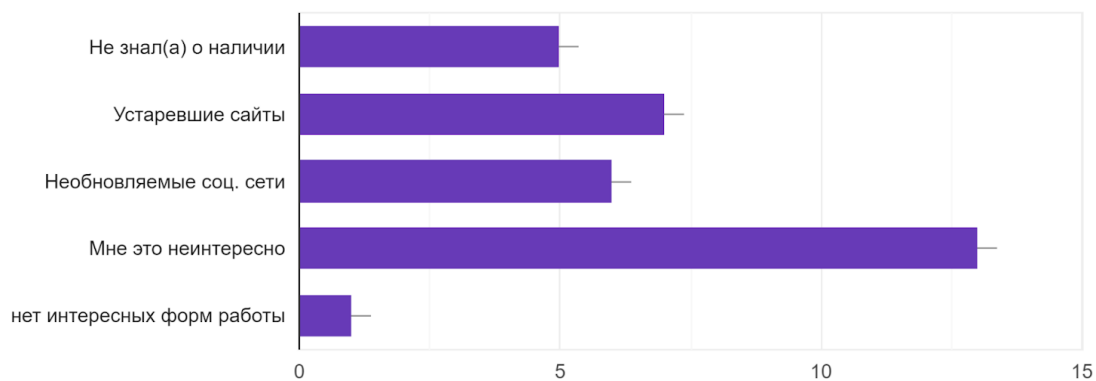


Рисунок Г.14. - Ответ респондентов относительно посещаемости музейных сайтов и соц. сетей

ПРИЛОЖЕНИЕ Д

Список источников контент-анализа

1. Барсукова Наталия Ивановна, Родионова Наталия Владиславовна КОММУНИКАТИВНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ МЕДИАПРОСТРАНСТВА СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ // Вестник Кемеровского государственного университета культуры и искусств. 2021. №55. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-potentsial-mediaprostranstva-sovremennogo-muzeya> (дата обращения: 26.05.2022).
2. Будагян Р.Р. ТЕНДЕНЦИИ ПРИМЕНЕНИЯ ЦИФРОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ В ПРОСТРАНСТВЕ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ // Сфера культуры. 2021. №1 (3). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tendentsii-primeneniya-tsifrovyyh-tehnologiy-v-prostranstve-sovremennogo-muzeya> (дата обращения: 26.06.2022).
3. Кузьменко Елена Алексеевна, Моторина Вера Александровна ВИРТУАЛЬНЫЕ МУЗЕИ: ПРОБЛЕМА ЦИФРОВИЗАЦИИ КУЛЬТУРНОГО ПРОСТРАНСТВА // Знание. Понимание. Умение. 2021. №3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/virtualnye-muzei-problema-tsifrovizatsii-kulturnogo-prostranstva> (дата обращения: 26.05.2022).
4. Пичкурова И. А. ИНФОРМАЦИОННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В ВИРТУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ СОВРЕМЕННОГО МУЗЕЯ // Учёные записки (АГАКИ). 2021. №1 (27). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/informatsionnye-tehnologii-v-virtualnoy-kommunikatsii-sovremennogo-muzeya> (дата обращения: 26.05.2022).
5. Шаховалова Е.Г., Шаховалов Н.Н.: Виртуальные выставки как актуальная форма музейной коммуникации. Вопросы журналистики, педагогики и языкознания, 2021.40 (3)

ПРИЛОЖЕНИЕ Е

Таблица Е.1. – Карточка первичного учёта информации (контент-анализ публикаций)

Содержание проблем	Область (поле) проблематики			Носитель проблемы	Вариант проектного решения
	Социально-культурная среда	Сфера жизнедеятельности	Образ жизни		
1. Проблема сохранения музейной специфики, а также неверная трактовка замысла	Художественная среда, информационно-коммуникационная	Информационная, образовательно-производственная	Профессиональная, художественная	Работники музеев и сами музеи	Преобразование виртуальной коммуникации в более музейную и субъект-субъектную. Проведение цикла виртуальных образовательных лекций и вебинаров на базе существующих экспозиций.
2. Молодежную аудиторию не привлекают музеи в традиционном их понимании	Художественная, информационно-коммуникационная	Социальная, досуговая	Профессиональная, художественная	Аудитория музеев	Развитие интерактивных виртуальных форматов в соц. сетях, т.к. там молодежь представлена в большей степени.

Окончание Таблицы Е.1.

3.Отсутствие единой площадки, размещающей информацию обо всех доступных к посещению онлайн-представительств реальных музеев	Историко-культурное наследие, художественная	Образовательно-производственная, информационная, досуговая	Художественная, профессиональная	Работники музеев	Развитие партнерства музеев с платформой Google Arts & Culture или создание российского аналога.
4. Неудовлетворенность аудитории музея эмоциональной и информационной музейной коммуникации.	Художественная среда, информационно-коммуникационная	Образовательно-производственная, информационная	Художественная	Аудитория музеев	Разработка новых форм работы экспериментальным путем: лаборатории, гибридизация, совмещение уже существующих форм, анализ зарубежного опыта.
5. В региональных музеях интернет-технологии используются не в полной мере	Информационно-коммуникационная	Образовательно-производственная, информационная,	Профессиональная	Работники музеев	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.

ПРИЛОЖЕНИЕ Ж

Таблица Ж.1. – Сводная таблица №1. Проблемы социально-культурной среды и образа жизни

Область (поле) проблематики	Содержание проблем
Художественная среда	В современных условиях виртуализации расширение музейного медиапространства влечет за собой трудности, связанные с сохранением музейной специфики, а также неверную трактовку содержания замысла из-за увлечения технологиями. Аудитория хочет быть вовлечена в со-кураторский процесс.
Информационно-коммуникационная среда	Во многих небольших региональных музеях информационное пространство почти не сформировано. Многие музеи имеют устаревший сайт, отсутствие виртуальных выставок, экскурсий. Несоответствие региональных малых музеев современным требованиям, недостаточность эффективных форм взаимодействия музея и посетителей. Неквалифицированный в этой сфере коллектив, стопорящий развитие музея. Возрастающие потребности, в связи с быстрым развитием мультимедиа, аудитории в новых формах эмоциональной и информационной музейной коммуникации.

ПРИЛОЖЕНИЕ И

Таблица И.1. – Сводная таблица №2. Проблемы сфер жизнедеятельности

Сфера жизнедеятельности	Содержание проблем
Образовательно-производственная	<ul style="list-style-type: none">• Работникам музея необходимо развивать навыки и умения в сфере мультимедиа;• Работники музея не пытаются вести работу по внедрению и разработке новых несложных в исполнении виртуальных форматов;• Не происходит повышение цифрового уровня музейных сотрудников.
Информационная	Площадки различных музеев с виртуализацией экспозиций и оцифрованным контентом почти не взаимодействуют друг с другом.
Досуговая	Содержание и формы музейной деятельности, не соответствуют реальным потребностям аудитории.

ПРИЛОЖЕНИЕ К

Таблица К.1. – Сводная таблица №3. Проблемы социальных групп

Носитель проблемы	Содержание проблем
Аудитория музеев	Содержание и формы музейной деятельности не соответствуют реальным потребностям аудитории.
Работники музеев	<ul style="list-style-type: none"><li data-bbox="914 562 1503 667">• Работникам музея необходимо развивать навыки и умения в сфере мультимедиа;<li data-bbox="914 696 1503 840">• Работники музея не пытаются вести работу по внедрению и разработке новых несложных в исполнении виртуальных форматов.

ПРИЛОЖЕНИЕ Л

Таблица Л.1. – Сводная таблица №4. Сферы проявления социокультурных проблем и аудитория проекта

Носитель проблемы	Содержание проблем социокультурной среды, сфер жизнедеятельности и образа жизни	
	Художественная культура	Информационно-коммуникационная культура
Работники музеев	В современных условиях виртуализации расширение музейного медиапространства влечет за собой трудности, связанные с сохранением музейной специфики, а также неверную трактовку содержания замысла из-за увлечения технологиями.	<ul style="list-style-type: none"> • Работникам музея необходимо развивать навыки и умения в сфере мультимедиа; • Работники музея не пытаются вести работу по внедрению и разработке новых несложных в исполнении виртуальных форматов.
Аудитория музеев	Содержание и формы музейной деятельности не соответствуют реальным потребностям аудитории.	Аудитория хочет быть вовлечена в со-кураторский процесс.

ПРИЛОЖЕНИЕ М

Ранжирование проблем.

1. Трудности сохранения музейной специфики в виртуальном пространстве, а также неверная трактовка содержания замысла из-за увлечения технологиями;
2. Неразвитость различных форм партнерства во внешнем коммуникационном пространстве музея;
3. Содержание и формы музейной деятельности не соответствуют реальным потребностям аудитории;
4. Работники музея не пытаются вести работу по внедрению и разработке новых несложных в исполнении виртуальных форматов;
5. Работникам музея необходимо развивать навыки и умения в сфере мультимедиа.

ПРИЛОЖЕНИЕ Н

Таблица Н.1. – Содержательная характеристика проблем с выявлением носителей

Проблема	Содержание	Носитель проблемы
Трудности сохранения музейной специфики в виртуальном пространстве, а также неверная трактовка содержания замысла из-за увлечения технологиями;	Развитие мультимедийных технологий в музее, часто сопровождается насыщенным массивом контента. Это может мешать сохранению музейной специфики. Гонка за технологиями может поменять смысл самого понятия «музей», а также смысл, который до аудитории пытались донести изначально.	Работники музеев
Аудитория хочет быть вовлечена в со-кураторский процесс;	В виртуальной среде самым качественным видом коммуникации является коммуникация субъект-субъектная. Однако она затруднена ввиду изначальной несамостоятельности виртуальной коммуникации.	Аудитория музеев
Содержание и формы музейной деятельности не соответствуют реальным потребностям аудитории;	Возрастающие потребности, в связи с быстрым развитием мультимедиа, аудитории в новых формах эмоциональной и информационной музейной коммуникации.	Аудитория музеев
Неразвитость различных форм партнерства во внешнем коммуникационном пространстве музея	Не происходит диверсификация каналов коммуникации музеев другими учреждениями и сообществами. Отсутствие представленности музеев в сфере современных культурных индустрий, что стопорит сотрудничество музеев с современными негосударственными практиками.	Работники музеев

Окончание Таблицы Н.1.

<p>Работникам музея необходимо развивать навыки и умения в сфере мультимедиа.</p>	<p>Как показал опыт самоизоляции во время пандемии коронавируса, работнику музея необходимо уметь пользоваться информационными, цифровыми и мультимедийными технологиями, чтобы иметь возможность продолжать работу даже в таких условиях удаленной работы.</p>	<p>Работники музеев</p>
---	---	-------------------------

Министерство науки и высшего образования РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение высшего образования
«СИБИРСКИЙ ФЕДЕРАЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Гуманитарный институт

институт

Кафедра рекламы и социально-культурной деятельности

кафедра



УТВЕРЖДАЮ
Заведующий кафедрой

Е. А. Ноздренко

2022 г.

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

**РОЛЬ МУЛЬТИМЕДИЙНЫХ ТЕХНОЛОГИЙ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ФОРМИРОВАНИИ КОММУНИКАЦИОННОГО
ПРОСТРАНСТВА ВИРТУАЛЬНОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ МУЗЕЯ**

51.03.03 Социально-культурная деятельность

51.03.03.01 Менеджмент социально-культурной деятельности

Выпускник

Маслобоева

К.З. Маслобоева

Научный
руководитель

Андрева

канд. филос. наук,
доцент

А.В. Андреева

Нормоконтролер

Бугаева

Е.А. Бугаева

Красноярск 2022