

## Культура в информационном обществе

# АУДИОТУРЫ КАК НОВАЯ ФОРМА ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ МУЗЕЯ С АУДИТОРИЕЙ (ОПЫТ РАБОТЫ МОСКОВСКИХ МУЗЕЕВ НА ПЛАТФОРМЕ IZI.TRAVEL)

Статья рекомендована к публикации членом редакционного совета А.М. Елизаровым 28.09.2022.

### **Дуров Виктор Иванович**

*Кандидат исторических наук*

*Воронежский государственный медицинский университет имени Н.Н. Бурденко, кафедра гуманитарных дисциплин, преподаватель*

*Воронеж, Российская Федерация*

*wiktor\_durov@mail.ru*

### **Сизова Ирина Алексеевна**

*Кандидат исторических наук*

*Национальный исследовательский университет «Высшая школа экономики», департамент менеджмента, доцент*

*Санкт-Петербург, Российская Федерация*

*iasizova@hse.ru*

### **Аннотация**

Статья посвящена анализу аудиогидов московских музеев, представленных на общедоступной платформе *izi.Travel*. На современном этапе музеи вынуждены искать новые способы взаимодействия со своей потенциальной и реальной аудиторией, ключевую роль в которых играют информационные технологии (социальные сети, подкасты, блоги, аудиогиды, цифровые экраны и пр.). Аудиотуры являются одним из ярких примеров такого продукта. В результате анализа аудиотуров московских музеев, представленных на портале *izi.Travel*, было определено, что аудиогиды разрабатывают преимущественно государственные художественные и исторические музеи. Кроме этого, музеи могут использовать аудиотуры в качестве дополнительного способа продвижения информации о себе в цифровом пространстве, чем активно пользуются школьные и частные музеи.

### **Ключевые слова**

*музеи; аудиогид; платформа izi.Travel; взаимодействие с аудиторией; онлайн*

### **Введение**

Сегодня все чаще говорят, что музеи должны диверсифицировать способы взаимодействия с аудиторией. Это стало еще более актуальным в последнее время в связи с ограничительными мерами различной этиологии. Более того, современные музеи соревнуются не только за внимание аудитории, но и за доступ к ресурсам, которые в силу сильной конкуренции и снижения государственной поддержки нельзя назвать равными.

Новый способ организации работы с аудиторией требует новых методов, немалую роль в которых играют технологии, вплетающиеся в деятельность музеев. Современные медиа (такие как социальные сети, подкасты, блоги) и гаджеты (аудиогиды, цифровые экраны и прочее) напрямую влияют на процесс коммуникации музея с публикой, меняя представление современного посетителя о том, каким должно быть взаимодействие с учреждением в новых условиях. В последнее время все большую популярность получили онлайн-аудиогиды, строящиеся по принципам

---

© Дуров В.И., Сизова И.А., 2023

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

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

[https://doi.org/10.52605/16059921\\_2023\\_02\\_79](https://doi.org/10.52605/16059921_2023_02_79)

сторителлинга [3-5]. В результате, целью статьи является анализ работы московских музеев на платформе izi.Travel в качестве нового инструмента взаимодействия с аудиторией.

Izi.Travel – это особая платформа, которая работает, по признанию ее основателей, по принципу социальной сети. Она является аналогом YouTube, только основной контент направлен, как заявляют сами создатели, на туристов и посетителей музеев. Главными на платформе являются аудиозаписи, которые представлены в трех видах:

- 1) аудиогиды по музею;
- 2) аудиогиды по городу;
- 3) аудиогиды по отдельной достопримечательности.

Также есть опция создания вопросов к турам или самостоятельного квеста. Раз это социальная сеть, то создать свой гид может любой человек, который зарегистрирован на платформе.

Вообще аудиогиды существуют уже 70 лет. Первый аудиогид был создан в 1952 г. компанией Philips для одного амстердамского музея [11, с. 273–274; 17, с. 105]. Несмотря на то, что первоначально аудиогиды были привязаны к локальным музеям и выставкам, что было определено развитием технологий, многие понимали перспективность аудиогидов, делавших музеи более доступными для иностранцев и создающих возможность индивидуальной траектории посещения музея. С развитием технологий и началом цифровой эпохи возможности аудиогидов расширились. В 2000-х стали появляться различные приложения и онлайн-аудиогиды. Интересным стало решение голландской компании IZITEQ о создании в 2011 г. платформы izi.Travel, которая работает как в интернет-сегменте, так и в мобильной версии. Опция загрузки аудиогидов на смартфон позволяет прослушивать истории даже офлайн. Одним из важнейших достоинств площадки является в основном ее бесплатный контент. Сегодня izi.Travel объединяет порядка 15 000 аудиогидов по трем тысячам городов из более чем 100 стран мира на 70 языках. Другой ценностью разработки является ее универсальность. В одном приложении интегрированы основные музеи мира с очень качественным контентом, способным удовлетворить ожидания многих посетителей музеев [20; 21].

Отметим, что к 2022 г. платформа вышла за рамки музеев и туров по городу, предлагая расширенный контент. Это преимущество активно используется в туристической отрасли, спорте, образовании. Об этом немного подробнее скажем ниже. Сейчас же представляет интерес рассмотреть, как на платформе представлены музеи г. Москвы.

## 1 Степень изученности

Анализ литературы, посвященной аудиогидам, позволяет выделить три тематические группы туров: музейная, туристическая, образовательная.

В группе статей, рассматривающих специфику использования онлайн-аудиогидов, обращают на себя внимание следующие проблемы:

- цифровизация музеев и ее влияние на построение нового типа коммуникации с посетителем;
- использование новых технологий и их специфика в музейной деятельности;
- обзор существующих музейных аудиогидов.

Все авторы сходятся на том, что онлайн-аудиогиды способствуют расширению аудитории музеев. В условиях же пандемии, работа с посетителями через Интернет позволила не только вести выставочно-экспозиционную музейную работу, но и убедиться в ряде преимуществ, предоставляющих дистанционными технологиями. Конечно, интерес вызывают оценки музейщиками эффективности мобильного приложения izi.Travel.

В работе Ю.Р. Пироговой приводятся преимущества использования платформы izi.Travel «для музеев:

- бесплатные приложения и инфраструктура;
- долгосрочные инвестиции, т. к. нет зависимости музея от какого-либо производителя;
- музей инвестирует только в контент;
- дополнительный источник дохода музея;
- возможность музея выйти с историями за рамки своих стен;
- полный контроль музея над контентом, включая копирайт.

Для посетителей:

- использование собственных смартфонов;
- использование приложений по собственному выбору;
- использование одного и того же приложения для всех музеев и экскурсий по городу;
- контент в соответствии с местоположением при работе вне помещений;
- фильтрация историй в соответствии с профилем туриста» [17, с. 109-110].

В сфере туризма большое внимание в использовании аудиогидов связано с их использованием в экскурсионной практике. Существуют туры для пеших, велосипедных, автопрогулок и на городском пассажирском транспорте [6; 8; 10]. Появление большого количества качественного контента, как считают авторы, должно способствовать расширению внутреннего туризма [14-16].

В образовательной группе главными являются две темы: использование аудиогидов в проектной деятельности и непосредственно применение в учебном процессе. Проектная деятельность направлена на получение обучающимися компетенций в исследовательской работе, написание интересных текстов, повышение цифровой грамотности. Благодаря проектной деятельности возникает новый контент, раскрывающий какие-то краеведческие темы, выполняя важную воспитательную функцию по формированию чувства патриотизма к своей малой Родине. Кроме этого, аудиогиды способны играть важную роль для социализации лиц с ограниченными возможностями здоровья [2; 9; 13; 15; 18].

В учебном процессе материалы аудиогидов могут применяться для повышения мотивированности обучающихся с помощью интересного мультимедийного контента. Такое применение платформы izi.Travel возможно по ряду учебных дисциплин: литература, ИЗО, история, иностранный язык, география и др. Например, преподаватели создают перечень вопросов к заданным для ознакомления школьникам аудиогидам с учетом проходимой на занятии темы. Их можно использовать при методике перевернутого класса. При изучении иностранного языка знакомство с аудиогидами может выйти за рамки России. Обучающиеся, как отмечается в работе Т. В. Кваниной и А. А. Субботиной, могут познакомиться с современным разговорным языком, практиковаться в аудировании [12]. Большую практическую ценность представляют продукты русского сегмента платформы izi.Travel в обучении иностранных студентов русскому языку. Интересным опытом в подготовке иностранных студентов-медиков делятся Ю.М. Алюнина и В. М. Шаклеин. Подобная работа требует поиска и проработки аудиогидов, содержащих профессиональную лексику [1].

Следует отметить, что многие статьи, посвященные различным аспектам проблемы аудиогидов, подготовлены студентами, аспирантами. Работы молодых исследователей активно докладываются на научно-практических конференциях различных уровней. Проведенный анализ показал, что данная тема вызывает интерес, так как позволяет создать уникальный проект для какой-то конкретной территории и поделиться своим практическим опытом. Некоторые студенты не останавливаются на достигнутом и продолжают работу на платформе [19]. Более того, есть проекты, которые предлагают разработку нового приложения, которое бы интегрировало возможности AR [14]. Примечательно, что создание виртуальных экскурсий с использованием платформы izi.Travel выносятся на защиту выпускных квалификационных работ [7].

## 2 Методология

Основным методом для проведения исследования стал ручной веб-скрейпинг, позволивший сформировать базу данных из 461 онлайн-аудиогидов, представленных 123 музеями или их филиалами, а также партнерскими организациями (например, Делия – фирма по созданию аудиогидов, которая работала с Третьяковской галереей и ГМИИ им. А.С. Пушкина). Следует отметить, что в базу данных не попали музеи, создавшие страницы на платформе izi.Travel, но которые не снабдили их аудио- или видеоконтентом, ограничившись лишь фото и текстовой информацией о своей коллекции. На завершающем этапе был применен контент-анализ аудиотуров с целью понимания общей направленности контента, который создает музей.

## 3 Результаты

Выявленные аудиогиды московских музеев анализировались по следующим критериям:

- тематика (чем или кому посвящен тур);
- кто принимал участие в создании тура;
- целевая аудитория аудиоэкскурсии;
- оценка аудиоэкскурсии;
- мультязычность тура;
- интеграция с другими платформами.

В первую очередь, были проанализированы музеи, чьи аудиотуры вошли в базу данных, по их профильной структуре (Диаграмма 1) и принадлежности (собственнику) (Диаграмма 2). Как показал анализ, большинство аудиогидов создано художественными музеями (45 %), при этом подавляющее большинство из них (84 %) относится к музеям федерального подчинения.

Следующую важную группу составляют исторические музеи (38 %). В данной группе доминируют региональные музеи (45 %), а второе место делят частные и федеральные музеи (по 16 %). Интересно, что совсем ненамного от них отстали аудиогиды школьных музеев (15 %). Вообще, наиболее разнообразно представлен статус исторических музеев. Исторические музеи представлены всеми статусными группами, которые выделены в базе данных.

Большое место в литературных музеях занимают аудиогиды, созданные федеральными музеями (67 %). Также интересно, что затем следуют школьные аудиогиды (19 %). Примечательно, что в естественнонаучных музеях примерно равное распределение (10–11 аудиогидов) имеют ведомственные и региональные музеи.

Государственные музеи составляют почти 2/3 контента от всех организаций, занимающихся в той или иной мере музейной деятельностью. При этом более 51 % составляют аудиогиды музеев федерального значения. Подобная ситуация понятна, как по причине большего финансирования, так и штатного расписания организаций. При этом следует отметить, что почти 12 % аудиогидов формируются частными музеями.



Диаграмма 1. Распределение музеев по профилю

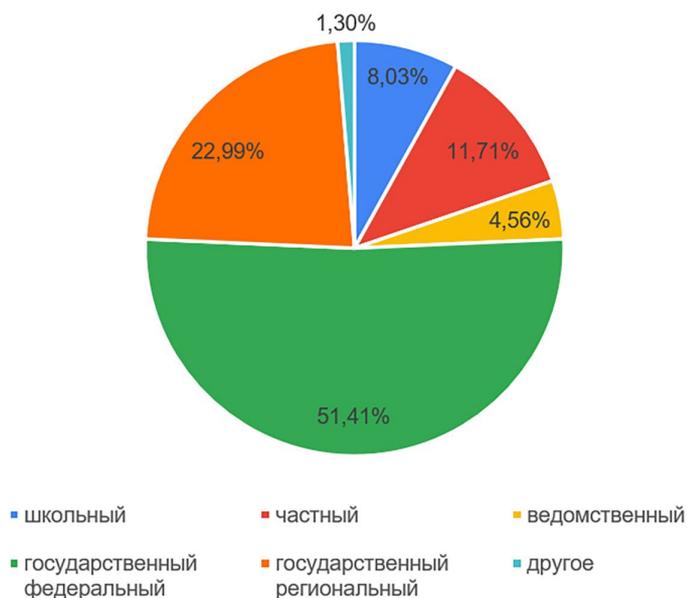


Диаграмма 2. Распределение музеев по принадлежности (собственности)

Следующей задачей анализа было определение тематической направленности музейных аудиотуров (Диаграмма 3). Так, было выявлено, что наибольшее количество аудиогидов (47 %) разрабатывается под конкретные выставки. Второе место ожидаемо занимают аудиогиды по экспозиции музеев (35 %), оставшиеся аудиогиды рассказывают о здании музея, об отдельных предметах из фондов и др.

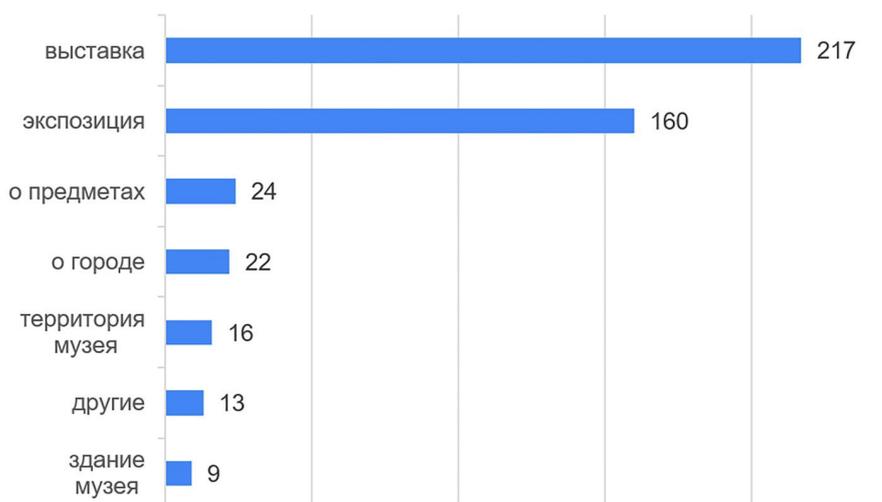


Диаграмма 3. Тематика аудиогидов

Важным инструментом расширения аудитории музеев являются туры по городу или по территории музейного комплекса (например, Царицино, Коломенское и др.). И хотя таких аудиогидов только 38 (или 8 %), они безусловно представляют интерес для любителей пеших прогулок, которые могут заинтересоваться увлекательной историей и захотеть насытить свой пытливым ум посещением экспозиции или выставок того или иного музея.

Что касается целевой аудитории, то основной целевой аудиторией продуктов музеев являются взрослые (325 аудиогидов или 70,4 %). Но существуют продукты, которые могут иметь несколько адресатов. Не всегда можно было с уверенностью атрибутировать целевую аудиторию, так как многие аудиогиды могли создаваться для нескольких целевых групп. Отметим категорию

«другое», куда вошли также аудиогиды для лиц с ограниченными возможностями здоровья (ВОЗ) (например, инвалиды по зрению, слуху). В базе данных содержится 21 (4,5 %) такой аудиогид. Конечно, это небольшое число, и следует заметить, что подавляющая часть специализированных продуктов приходится на ГМИИ им. А. С. Пушкина (16 ресурсов). Таким образом, Пушкинский музей не только является локомотивом в развитии цифровых технологий среди музеев, но, видимо, и более инклюзивным.

Интерес представляют аудиогиды, ориентированные на детей. В базе данных к таким отнесены 88 (19 %) продуктов, из которых 43 (9 %) однозначно созданы для детей. Более всего ориентирован на детскую аудиторию Государственный Дарвиновский музей (9 из 11 аудиогидов). В 51 случае (58 %) в озвучивании аудиогидов для детей принимали участие профессионалы (известные актеры, дикторы, журналисты), либо в качестве волонтеров выступали детские кружки (например, ученики студии при Третьяковской галереи), или отдельные дети, а также известные лица из различных сфер (как, например, адвокат А. Добровинский).

Бесспорно, участие известных людей, привлечение профессионалов к работе над аудиогидом делает его не только более качественным, но и более привлекательным для аудитории. Больше всего таких аудиогидов имеют крупные музеи (ГМИИ им. А. С. Пушкина, Третьяковская галерея). Среди московских музейных аудиогидов имеются те, в озвучивании которых участвовали профессионалы и/или волонтеры (последними могли быть сами художники или коллекционеры), они составляют 47 %. Именно таких аудиогидов больше всего в Москве. Почти столько же (46 %) было создано непосредственно сотрудниками музеев.

Привлечение профессионалов к работе над аудиогидами (37 % было озвучено именно ими), позволило создать очень качественный контент, который является действительно интересным для самой широкой целевой аудитории.

При анализе на мультиязычность было выявлено всего 23 % таких аудиогидов. Естественно, что подавляющее большинство из них созданы на английском языке (67 %). Больше всего продуктов на английском языке имеют ГМИИ им. А. С. Пушкина (12 туров), Делия (10 туров) и Государственный Дарвиновский музей (9 туров). Значительно уступают английскому языку китайский – 11 %, немецкий и французский – по 5 %. Наиболее широкую линейку языков имеет ГМИИ им. А. С. Пушкина. Также следует отметить Музей боевой славы 295 стрелковой дивизии (школа № 1246), где представлены аудиогиды на английском и китайском языках.

Особняком стоят аудиотуры, представленные на русском и международном жестовых языках – 10 %.

Как в настоящей соцсети важную роль в работе платформы izi.Travel играют оценки и отзывы на представленный контент. Оценки от пользователей получил 351 аудиогид (76,5 %), из которых 305 (86 %) имеют пять звезд. При этом отзывы оставили на 281 аудиогид (61 %). Следует заметить, что только 40 (меньше 9 %) продуктов имеют больше 20 отзывов. Лишь 4 аудиогиды имеют больше 100 отзывов и 3 из них были созданы для детей. Мы можем констатировать тот факт, что свойство платформы как социальной сети все же недостаточно развито, если сравнить с комментированием в YouTube, например. Отчасти, подобная ситуация объясняется пока неширокой известностью платформы, ее относительной узостью (контент туристический и музейный). Как следствие – активность использования мобильного приложения, вероятно, также невысокая.

Анализ базы данных показал, что явным недостатком платформы является пока еще очень слабая интеграция с другими платформами. Так, непосредственно на страницах аудиогидов об этом говорится лишь в шести (!) случаях из 461. Это, конечно, крайне недостаточный показатель, над чем следует работать команде izi.Travel.

## Заключение

В ходе проведенного анализа были сделаны следующие выводы.

1. Аудиогиды создаются музейными организациями, прежде всего, с целью привлечения и расширения своей аудитории. Именно поэтому для г. Москвы характерно более широкое представление на платформе выставок, чем экспозиций. Однако здесь должен быть учтен также столичный статус города, что приводит к интенсивному потоку туристов.

2. Подавляющее большинство аудиогидов создано государственными музеями. Это связано с особым финансированием, наличием научных сотрудников, и в целом большего числа работников.

3. Для московских музеев характерно активное привлечение к созданию аудиогидов профессиональных дикторов, актеров, а также волонтеров. Данный аспект влияет на качество и привлекательность контента для пользователей.

4. Почти четверть аудиогидов являются мультязычными, но, как нам представляется, этого недостаточно для увеличения трафика иностранных туристов. Проблема, вероятно, кроется в финансовых возможностях бюджетных организаций и в нехватке штатных переводчиков.

5. Большим недостатком платформы izi.Travel является ее слабая интегрированность с другими ресурсами.

6. Анализ специальной литературы, посещенной аудиогидом, показал, что большое значение связывают с возможностью расширения внутреннего туризма благодаря мобильным платформам. Кроме того, многие авторы отмечают ценность ресурсов izi.Travel для образования.

7. Появление все большего числа публикаций по проблемам использования цифровых аудиогидов говорит об их приходе в нашу жизнь всерьез и надолго.

Таким образом, можно сделать заключительный вывод о том, что музеи Москвы используют аудиотуры, представленные на платформе izi.Travel, в качестве нового инструмента взаимодействия со своей реальной и потенциальной аудиторией, а также для продвижения музея в сети Интернет в дополнение к официальным группам в социальных сетях. Кроме этого, аудиотуры данного типа могут быть рекомендованы к использованию при формировании или исправлении имиджа музейного учреждения.

## Литература

1. Алюнина Ю. М., Шаклеин В. М. Русский как иностранный для специальных целей: модель обучения аудированию студентов-медиков // Международный аспирантский вестник. Русский язык за рубежом. 2019. №1. С. 25–29.
2. Башамирова Н. С. Формирование осознания своей принадлежности к малой родине у детей старшего дошкольного возраста посредством туров выходного дня для воспитанников и их родителей (с использованием мобильного приложения izi.Travel) // Моделирование и конструирование в образовательной среде. Сб. материалов VI Всероссийской (с международным участием), методологической конференции для научно-педагогического сообщества. М., 2021. С. 59–61.
3. Беляева М. А., Ладыгина Т. А. Новые музейные коммуникации: цифровая перезагрузка // Мир науки. Социология, филология, культурология. 2018. Т. 9. № 4. С. 1–9.
4. Богданова Р. И. Аудиогиды в музеях: за и против // Современные технологии в мировой научном пространстве: сб. статей международной научно-практической конференции. Казань, 2016. С. 179–180.
5. Брыксина О. Ф., Шарикова Е. И. Мобильный сторителлинг как образовательная технология // Информатика в школе. 2019. №10. С. 16–19.
6. Быкова В. А. Создание и использование аудиогидов в экскурсионной практике // Возможности развития краеведения и туризма Сибирского региона и сопредельных территорий: сб. материалов XVIII Международной научно-практической конференции, посвященной 415-летию города Томска. – Томск, 2019. – С. 207–209.
7. Галушко Е. С. Разработка виртуальной экскурсии «Исторический ландшафт села Овсянка». Бакалаврская работа. Красноярск, 2016. – URL: <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/31185/galushko.pdf?sequence> (дата обращения: 30.04.2022)
8. Горошко Н. В., Емельянова Е. К. Аудиоэкскурсии на наземном городском пассажирском транспорте как инструмент повышения туристской привлекательности территории // Электронный научно-методический журнал Омского ГАУ. 2020. № 2 (21) апрель–июнь. – URL: <http://ejournal.omgau.ru/images/issues/2020/2/00842.pdf>. - ISSN 2413-4066 (дата обращения: 01.05.2022).
9. Гусейнова А. Г. Перспективные направления военно-патриотических образовательных экскурсий Санкт-Петербурга и Ленинградской области // Современные проблемы сервиса и туризма. 2020. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-napravleniya-voenno-patrioticheskikh-obrazovatelnyh-ekskursiy-sankt-peterburga-i-leningradskoy-oblasti> (дата обращения: 29.04.2022).

10. Гусейнова А. Г. Экскурсии с использованием технических средств информации // География и туризм. 2019. № 1. С. 189–191.
11. Каверина Н. Б. Образовательные возможности аудиогuida // Социально-гуманитарные знания как фактор изменений современного общества: материалы межвузовской студенческой научно-практической конференции. М., 2020. С. 272–277.
12. Кванина Т. В., Субботина А. А. Информационные технологии в дистанционном обучении // Лингвометодическая панорама 2021: материалы научно-методической стажировки учителей иностранных языков Уральского региона. Екатеринбург, 2021. С. 100–104.
13. Костюнина О. В., Волкова Ю. И. Патриотическое воспитание в работе учителя: создание виртуального музея «Физика победы» на платформе музейных аудиогидов izi.Travel // Туныктышо. Учитель. 2020. № 3. С. 15–16.
14. Мышлянцева С. Э., Ланин В. В., Баранова А. Е. Мобильные технологии как инструмент повышения туристической привлекательности (на примере города Перми) // География и туризм. 2021. № 1. С. 15–22.
15. Нищева Д. И. Роль мобильных приложений и сервисов в туризме на примере России и Томской области // Актуальные вопросы истории, социально-политических наук и туризма: материалы симпозиума в рамках XV (XLVII) Международной научной конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. Кемерово, 2020. С. 222–225.
16. Овчинникова С. О. Инновационные туристические проекты как способ продвижения внутреннего туризма в регионе // Общество. Наука. Инновации (НПК-2018): сб. статей XVIII Всероссийской научно-практической конференции. Киров, 2018. С. 1548–1553.
17. Пирогова Ю. Р. Музей и современные технологии экскурсионного обслуживания // Музейная коммуникация: технологии, практики, проблемы. Материалы региональной научно-практической конференции. Ханты-Мансийск, 2014. С. 106–112.
18. Ходякова Н. В., Ходяков Д. А. Аудиоэкскурсия как средство проектирования доступной среды для слабовидящих (незрячих) людей // Вестник ассоциации туризма и сервиса. 2016. Т. 10. № 1. С. 92–97.
19. Чеснок В. А. Памятные места моей малой родины – Можайского района города Москвы: аудиогид на платформе izi.Travel // #Sciencejuice2020: сб. статей и тезисов. М., 2021. С. 209–213.
20. About us // izi.TRAVEL. – URL: <https://izi.travel/en/about-us> (дата обращения: 3.06.2022).
21. Izi.TRAVEL for Investors // izi.TRAVEL. – URL: <https://izi.travel/en/investor-relations> (дата обращения: 03.06.2022).

# MUSEUM INTERACTION WITH THE AUDIENCE THROUGH AUDIO TOURS (WORK EXPERIENCE OF MOSCOW MUSEUMS ON THE IZI.TRAVEL PLATFORM)

**Durov, Victor I.**

*Candidate of historical sciences*

*Voronezh State Medical University named after N.N. Burdenko, Department of humanitarian disciplines, lecturer*

*Voronezh, Russian Federation*

*wiktor\_durov@mail.ru*

**Sizova, Irina A.**

*Candidate of historical sciences*

*HSE University, Department of management, associate professor*

*St. Petersburg, Russian Federation*

*iasizova@hse.ru*

## Abstract

*The article consists of an analysis of audio guides presented on the izi.Travel website. Nowadays, museums are forced to search for new ways of interacting with their audiences, in which information technology plays a key role. Audio tours are one of the best examples of these products. Based on the analysis of audio tours of Moscow museums on the izi.Travel portal, it was determined that state art and historical museums are developing audio guides primarily. Moreover, audio tours are another way for museums to promote themselves in the digital space, which is actively used by schools and private museums.*

## Keywords

*museums; audio guide; izi.Travel platform; interaction with the audience; online*

## References

1. Alyunina Yu. M. and Shaklein V. M. (2019). Russkij kak inostrannyj dlya special'nyh celej: model' obucheniya audirovaniyu studentov-medikov. *Mezhdunarodnyj aspirantskij vestnik. Russkij yazyk za rubezhom*, 1, 25–29. (in Russian)
2. Bashamirova N. S. (2021). Formirovanie osoznaniya svoej prinaldzhnosti k maloj rodine u detej starshego doskol'nogo vozrasta posredstvom turov vyhodnogo dnya dlya vospitannikov i ih roditelej (s ispol'zovaniem mobil'nogo prilozheniya izi.Travel) in *Modelirovanie i konstruirovanie v obrazovatel'noj srede. Sb. materialov VI Vserossijskoj (s mezhdunarodnym uchastiem), metodologicheskoy konferencii dlya nauchno-pedagogicheskogo soobshchestva*, 59–61. (in Russian)
3. Belyaeva M. A., Ladygina T. A. (2018). Novye muzejnye kommunikacii: cifrovaya perezagruzka. *Mir nauki. Sociologiya, filologiya, kul'turologiya*, 9(4), 1–9. (in Russian)
4. Bogdanova R. I. (2016). Audiogidy v muzeyah: za i protiv in *Sovremennye tekhnologii v mirovoj nauchnom prostranstve: sb. statej mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii. Kazan'*, 179–180. (in Russian)
5. Bryksina O. F., Sharikova E. I. (2019). Mobil'nyj storitelling kak obrazovatel'naya tekhnologiya. *Informatika v shkole*, 10, 16–19. (in Russian)
6. Bykova V. A. (2019). Sozdanie i ispol'zovanie audiogidov v ekskursionnoj praktike in *Vozmozhnosti razvitiya kraevedeniya i turizma Sibirskogo regiona i sopredel'nyh territorij: sb. materialov XVIII Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferencii, posvyashchennoj 415-letiyu goroda Tomska*. 207–209. (in Russian)
7. Galushko E. S. (2016) *Razrabotka virtual'noj ekskursii «Istoricheskij landshaft sela Ovsyanka»*. Bakalavrskaya rabota from <http://elib.sfu-kras.ru/bitstream/handle/2311/31185/galushko.pdf?sequence> (in Russian)

8. Goroshko N. V., Emel'yanova E. K. (2020). Audioekskursii na nazemnom gorodskom passazhirskom transporte kak instrument povysheniya turistskoj privlekatel'nosti territorii. Elektronnyj nauchno-metodicheskij zhurnal Omskogo GAU. 2(21) (in Russian)
9. Gusejnova A. G. (2020). Perspektivnye napravleniya voenno-patrioticheskikh obrazovatel'nykh ekskursij Sankt-Peterburga i Leningradskoj oblasti. Sovremennye problemy servisa i turizma from <https://cyberleninka.ru/article/n/perspektivnye-napravleniya-voenno-patrioticheskikh-obrazovatelnykh-ekskursiy-sankt-peterburga-i-leningradskoy-oblasti>. (in Russian).
10. Gusejnova A. G. (2019). Ekskursii s ispol'zovaniem tekhnicheskikh sredstv informacii. Geografiya i turizm, 1, 189–191. (in Russian)
11. Kaverina N. B. (2020). Obrazovatel'nye vozmozhnosti audiogida in Social'no-gumanitarnye znaniya kak faktor izmenenij sovremennogo obshchestva: materialy mezhvuzovskoj studencheskoj nauchno-prakticheskoy konferencii, 272–277. (in Russian)
12. Kvanina T. V., Subbotina A. A. (2021). Informacionnye tekhnologii v distancionnom obuchenii in Lingvometodicheskaya panorama 2021: materialy nauchno-metodicheskoy stazhirovki uchitelej inostrannykh yazykov Ural'skogo regiona. 100–104. (in Russian)
13. Kostyunina O. V., Volkova Yu. I. (2020). Patrioticheskoe vospitanie v rabote uchitelya: sozdanie virtual'nogo muzeya «Fizika pobedy» na platforme muzejnykh audiogidov izi.Travel. Tynyktysho. Uchitel', 3, 15–16. (in Russian)
14. Myshlyavceva S. E., Lanin V. V., Baranova A. E. (2021). Mobil'nye tekhnologii kak instrument povysheniya turistscheskoj privlekatel'nosti (na primere goroda Permi). Geografiya i turizm, 1, 15–22. (in Russian)
15. Nishcheva D. I. (2020) Rol' mobil'nykh prilozhenij i servisov v turizme na primere Rossii i Tomskoj oblasti in Aktual'nye voprosy istorii, social'no-politicheskikh nauk i turizma: materialy simpoziuma v ramkah XV (XLVII) Mezhdunarodnoj nauchnoj konferencii studentov, aspirantov i molodyh uchenyh. 222–225. (in Russian)
16. Ovchinnikova S. O. (2018). Innovacionnye turisticheskie proekty kak sposob prodvizheniya vnutrennego turizma v regione in Obshchestvo. Nauka. Innovacii (NPK-2018): sb. statej XVIII Vserossijskoj nauchno-prakticheskoy konferencii. 1548–1553. (in Russian)
17. Pirogova Yu. R. (2014). Muzej i sovremennye tekhnologii ekskursionnogo obsluzhivaniya in Muzejnaya kommunikaciya: tekhnologii, praktiki, problemy. Materialy regional'noj nauchno-prakticheskoy konferencii. 106–112. (in Russian)
18. Hodyakova N. V., Hodyakov D. A. (2016). Audioekskursiya kak sredstvo proektirovaniya dostupnoj sredy dlya slabovidyashchih (nezryachih) lyudej. Vestnik associacii turizma i servisa. 1(10), 92–97. (in Russian)
19. Chesnok V. A. (2021). Pamyatnye mesta moej maloj rodiny – Mozhajskogo rajona goroda Moskvy: audiogid na platforme izi.Travel in #Sciencejuice2020: sb. statej i tezisov. 209–213. (in Russian)
20. About us // izi.TRAVEL from <https://izi.travel/en/about-us>.
21. Izi.TRAVEL for Investors // izi.TRAVEL from <https://izi.travel/en/investor-relations>.