

*Титул буде мати вигляд
такий, як і обкладинка
(стиль, шрифти і т. ін.)*

СОЦІОЛОГІЯ МУЗЕЮ

презентація
на тлі простору і часу

КИЇВ 2015

УДК 069.01:316
ББК 60.562.2 я44
К 265

Рецензенти:

Чепак В.В., доктор соціологічних наук, професор Київського національного університету імені Т.Г.Шевченка, завідувач кафедри галузевої соціології факультету соціології.

Бондаренко Г.В., професор, завідувач кафедри документознавства і музейної справи Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

Легасова Л.В., заслужений працівник культури України, заступник генерального директора з наукової роботи Національного музею історії України у Другій світовій війні. Меморіальний комплекс.

Рекомендовано до друку вченою радою

Національної академії керівних кадрів культури і мистецтва
(протокол № 03 від 29 квітня 2015 р.)

Авторський колектив

АГЕЄВА О., АНУФРІЄВ О., БАБЕНКО Н., ГОРСЬКА Н., ГРІНЧЕНКО С., ЛЯХ Я., КАПУСТІНА Н., КАРПОВ В. (керівник авторського колективу), КУЦАЄВА Т., НЕБЕСЬКА А., ПОХОДЯЦА О., РУДИК Г., ЦИМБАЛЮК Н., ЧУПРІЙ Л., ЯЦЕЧКО-БЛАЖЕНКО Т..

За загальною редакцією кандидата історичних наук Карпова В. В.

К 265 Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу – К. : НАКККіМ. – 2015. – 218 с.

ISBN 978-966-452-188-5

У монографії оприлюднені наукові результати дослідження соціології музеїв відомих у соціологічній науці та музеєзнавстві авторів. Мета монографії полягає у презентації нового наукового напрямку – соціології музеїв, що дозволить об'єднати множинність розрізнених знань про музеї, напрацьованих у сучасній гуманітаристиці, у єдину систему, виокремити новий напрям наукового знання, а також визначити соціальну місію та перспективи розвитку музеїв у новому українському суспільстві.

УДК 069.01:316
ББК 60.562.2 я44

ISBN 978-966-452-188-5

© НАКККіМ, 2015

ЗМІСТ

ВСТУП

РОЗДІЛ 1. ГЕНЕЗИС МУЗЕЙНОЇ СФЕРИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА

1.1. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА МУЗЕЙНА ПРАКТИКА В УКРАЇНІ (Чупрій Л.,
Бабенко Н.)

1.2. УКРАЇНСЬКА ІСТОРИОГРАФІЯ ТА ДЖЕРЕЛА СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ
(Карпов В., Куцаєва Т.)

1.3. ОСНОВНІ МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ У МУЗЕЯХ
(Яцечко-Блаженко Т., Бабенко Н.)

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ

2.1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ (Карпов В.) ...

2.2. МІСЦЕ СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ У СТРУКТУРІ МУЗЕЄЗНАВСТВА (Карпов В.)

2.3. ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ХХ СТ. ДО
ВИВЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ ЕТНОБУТТЯ І ЕТНІЧНИХ КУЛЬТУР В ЕТНОСО-
ЦІОКУЛЬТУРОЛОГІЇ (Ануфрієв О.)

2.4. СОЦІОКУЛЬТУРНА ФУНКЦІЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА (Походяща О.)

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У МУЗЕЯХ УКРАЇНИ

3.1. СОЦІОЛОГІЯ МУЗЕЙНОГО ПЕРСОНАЛУ У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ
РОЗВИТКУ МУЗЕЮ ТА МУЗЕЙНОЇ ІНДУСТРІЇ (Цимбалюк Н., Грінченко С.)

3.2. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У МУЗЕЯХ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ
(Бабенко Н., Агєєва О., Небеська А.)

3.3. ВИВЧЕННЯ МУЗЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ З МЕТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ МІСЦІ
МУЗЕЮ В СОЦІУМІ (Куцаєва Т.)

3.4. СОЦІОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ У НАЦІОНАЛЬНОМУ КИЄВО-ПЕЧЕРСЬ-
КОМУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМУ ЗАПОВІДНИКУ (Горська Н., Лях Я.)

3.5. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ МИСТЕЦТВ
ІМЕНІ БОГДАНА ТА ВАРВАРИ ХАНЕНКІВ ЯК ІНСТРУМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО
ПЛАНУВАННЯ МУЗЕЮ (Рудик Г.)

3.6. ПРОГРАМА ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ІСТОРИЧНОГО
МУЗЕЮ ІМЕНІ ДМИТРА ЯВОРНИЦЬКОГО З ВИХОВАННЯ МУЗЕЙНОЇ
КУЛЬТУРИ У СУСПІЛЬСТВІ (Капустіна Н.)

ПІСЛЯМОВА

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

АВТОРИ

ВСТУП

Колективна монографія «Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу» присвячена актуальній темі визначення місця та ролі музеїв в сучасній Україні. На основі узагальнення кращих здобутків науковців та практиків у сфері музейної діяльності за роки незалежності автори намагалися дати наукове обґрунтування досягненням, інноваціям, визначити тенденції та подальші перспективи розвитку цього важливого напрямку української культури.

У монографії представлено наукові результати дослідження соціології музеїв відомих у соціологічній науці та музеєзнавстві авторів. Метою монографії є презентація нового наукового напрямку – соціології музеїв, що дозволить об'єднати множинність розрізнених знань про музеї, напрацьованих у сучасній гуманітарній науці, у єдину систему, виокремити новий напрям наукового знання, а також визначити соціальну місію та перспективи розвитку музеїв у новому українському суспільстві.

Монографія розкриває теоретичні засади соціології музеїв, визначає предмет і об'єкт наукової дисципліни. Об'єктом соціологічного пізнання у представленій монографії, за визначенням авторів, є музей як цілісне соціальне явище, що відбиває ставлення суспільства до своєї культурної спадщини. З його дослідженням тісно пов'язані такі феномени як соціальні процеси, соціальні відносини, соціальні зв'язки, що створюються в процесі музейної діяльності та визначають розвиток і функціонування музеїв як соціальних інститутів суспільства. Предмет соціології музею – це загальні і специфічні закони та закономірності розвитку музейної галузі; особливості її функціонування як соціальної системи; форми та механізм дії цих законів і закономірностей у соціальній практиці; вплив музеїв на особистість, соціальні групи та взаємодія з іншими соціальними інститутами суспільства.

Синтез понять – особистість – музейна спільність – музей як форма організації спільної історико-культурної діяльності людей та соціальний процес збереження й відтворення культурної спадщини становить суть соціологічної концепції музейної справи. В основу соціологічної концепції музейної справи покладене розуміння особистості в її культурно-історичному розвитку, з'ясування об'єктивних і суб'єктивних смислів соціального життя, їх типологізація; виявлення системи суспільних цінностей, механізмів того як людина створює суспільство, жила або живе у ньому.

З такої точки зору можна визначити, що соціологія музею – це наукова дисципліна про музеї як соціально-культурний простір становлення й функціонування особливих соціальних спільнот, між якими складаються соціальні відносини і взаємодія щодо пізнання та використання матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, а також про особистість як рушійну силу цих відносин, головного актора історичного процесу.

Реалізація функціонального призначення музейної галузі відбувається за допомогою соціального діалогу, у якому провідну роль відіграють відвідувачі – одна сторона діалогу, та музей – інша сторона цього діалогу як інституціональної форми. Відвідувач звертається до музею аби задовольнити свою потребу у пізнанні історії суспільства та природи. Власне кажучи, відвідувач прагне відчувати та пізнати час, минуле у його суспільно-історичних зв'язках, а музей, за посередництва музейного предмета та музейної експозиції, створити цей історичний простір і задовольнити його потребу.

Одним із головних завдань соціології музеїв є визначення соціальних функцій музейних предметів як пам'яток історії та культури, що несуть в собі інформацію про суспільство на певному етапі його історичного розвитку. Розкриття суспільно-історичних смислів таких пам'яток, їх зв'язків з сучасністю набуває особливого значення в умовах реформування українського суспільства. Соціальні функції музейного предмета реалізуються у формі музейної експозиції та у документальній формі в результаті проведення наукової експертизи предмета. Від повноти розкриття інформації, закладеної у музейному предметі, залежить його суспільна значущість і статус.

Розвиток соціології музейної справи спрямований також на вивчення музейної аудиторії як складової соціального діалогу між музеями та соціумом з метою реалізації місії музею у суспільстві. Для цього використовуються різноманітні та багаторівневі методики залежно від цілей і завдань досліджень. Однак, на сьогодні поза увагою науковців знаходиться проблема вивчення потреб суспільства щодо визначення напрямів розвитку музею.

Наукова новизна монографії полягає у визначенні соціології музею як пряму наукового знання про становлення, розвиток та функціонування соціальних процесів, спрямованих на задоволення суспільних потреб у сфері збереження й відтворення матеріальної і нематеріальної культурної спадщини, а також розробці соціологічної концепції музейної справи. Автори намагаються визначити синергетичну суть взаємодії – людина – музей – суспільство як форму соціальної комунікації та організації спільної діяльності людей навколо музею.

У процесі розроблення теми та визначення джерельної бази монографії було застосовано комплексний теоретико-методологічний підхід. Він дозволив вирішити наукове завдання теоретичного обґрунтування та емпіричного підтвердження наукового напрямку «соціологія музею». Історіографічний огляд проблеми дає змогу авторам стверджувати, що в сучасній українській науці проблематика соціології музею не розглядалася як окремий розділ соціології, а досліджувалася в контексті музеології, культурології, історії. Соціологія музею у науковому середовищі соціологів не досліджувалася та не бралася до уваги як соціальне явище взаємодії суспільства щодо його культурної спадщини у такій інституціональній формі як музей. Науковий інтерес до соціології музейної справи виявляють науковці, що

займаються дослідженням музеологічного процесу. Таким чином, до цього часу соціологічна інтерпретація музейної діяльності не стала науковою основою дослідження та розвитку музейної індустрії. Це підкреслює актуальність і важливість проведеного наукового монографічного дослідження.

Науковці, аналізуючи різні аспекти музеології так чи інакше торкаються питань соціальної функції музею, підкреслюючи її важливість і фундаментальне значення. Однак, узагальнюючого уявлення про реалізацію цієї функції за допомогою та на основі використання методологічного інструментарію соціології, як і сама проблема створення соціології музейної сфери, не розглядалися. Соціологія музею на теоретичному рівні не знайшла свого визнання, а висвітлюється у музейних практиках як прикладний інструмент музейної діяльності. Водночас у європейських музеях вона постала основою музеологічних досліджень, що сприяють розвитку діяльності музеїв.

З погляду музеєзнавчої теорії місце соціології музею у структурі музеєзнавства визначалося як окремий підрозділ теоретичного музеєзнавства у його загальній частині. Як і інші структурні елементи музеєзнавства соціологія музею тісно пов'язана і взаємодіє з прикладним музеєзнавством та виступає його теоретичною основою. Вона є основою музейного маркетингу та менеджменту. Музейні соціологи займаються багатоаспектним вивченням відвідувачів, прогнозуванням їхнього попиту на різноманітні види музейної інформації, визначенням їх очікувань, забезпеченням на цій основі результативності музейних програм.

Підкреслюючи міждисциплінарний характер соціології музею, слід зауважити, що вона є частиною соціології культури та являє собою систему суспільних відносин, викликаних потребою ретроспекції минулого задля проектування сьогодення і майбутнього. Питання соціології культури були у полі зору багатьох дослідників. В українській історіографії соціології культури систематизовано зміст соціокультурної сфери та її основних галузей – науки, освіти, етнокulturології, вільного часу і дозвілля, книги і читання, музики, театру, художньої літератури та інших складових культурного процесу. Проте соціологія музею не знайшла відповідного місця серед цих напрямів і, фактично, не позиціонувалася у соціологічному дискурсі. Відсутність наукового напрямку соціології музею простежується і у російських дослідників. Водночас європейська музейна наукова школа обрала наукові засади соціології за основу музейної діяльності.

Фахівцям музейної галузі притаманне усталене уявлення про соціологію музею як про процес вивчення закономірностей розвитку власне музею. І у зв'язку з цим слід наголосити, що соціологія музею це не тільки діяльність виключно музеїв як закладів, організацій чи суспільних інститутів, створених для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини. До поняття соціології музею належить також

діяльність, пов'язана із функцією управління музейною галуззю, виробленням наукових рекомендацій її розвитку та функціонування, визначення місця і ролі музеїв у суспільстві та ставлення суспільства до проблеми збереження культурно-історичного надбання, його потреб і вимог до діяльності музеїв.

Отже, поле діяльності соціології у царині музейної справи не обмежується лише дослідженням проблематики музеїв, а є ширшим та охоплює поняття музейної справи як суспільного явища і виявляє вплив інших суспільних процесів на галузь.

Особливість цієї наукової праці полягає в об'єктивній оцінці соціальних явищ і процесів, що відбуваються в музейній галузі; у введенні до наукового обігу нової інформації щодо музейних практик. У праці узагальнені емпіричні соціологічні дослідження, присвячені музейним проблемам, що сприяє накопиченню знань щодо функціонування та розвитку музейної справи. Доведено важливу роль соціологічних знань у музейній галузі, їх позитивний вплив на розробку та здійснення соціальних проектів у цій сфері суспільного життя.

Монографія «Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу» заслуговує на увагу і як перше узагальнююче аналітичне дослідження початку XXI ст., в якому вирішується проблема концептуалізації наукового напрямку «соціологія музею» та з позицій соціології досліджено сучасні музейні практики.

У підготовці монографії брали участь авторитетні вчені та науковці провідних вищих навчальних закладів і музеїв. Поєднання наукового потенціалу академічної науки та наукової практики музеїв, а також теоретичних засад соціології та музеології позитивно вплинуло на всебічність даного монографічного дослідження. Соціологічну науку у монографії представляють: доктор соціологічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка Цимбалюк Наталія; кандидат педагогічних наук, професор кафедри суспільних наук Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв Бабенко Надія; кандидат соціологічних наук, старший науковий співробітник Українського центру культурних досліджень Грінченко Світлана; кандидат філософських наук, доцент кафедри соціології і політології Національного авіаційного університету Чупрій Леонід.

Музеологію як науку репрезентують кандидат історичних наук, доцент кафедри мистецтвознавства та експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв Походяща Олена; кандидат історичних наук, доцент кафедри суспільних наук Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв Карпов Віктор; старший викладач кафедри документознавства і музейної справи Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки Яцечко-Блаженко Тетяна.

У сфері музеєзнавства соціологічні музейні практики та наукову спільноту музеїв представляють кандидат історичних наук, доцент, старший науковий

співробітник Національного музею народної архітектури та побуту України Ануфрієв Олег; кандидат філософських наук, заступник генерального директора з науково-освітньої роботи Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків Рудик Ганна; кандидат історичних наук, завідувач сектору музейної соціології та музейної андрагогіки науково-освітнього відділу Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років» Куцаєва Тамара; учений секретар Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника Горська Наталія; старший науковий співробітник Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника Лях Яна; директор Дніпропетровського національного історичного музею імені Дмитра Яворницького Капустіна Надія та Агеєва Оксана, старший науковий співробітник і Небеська Анна науковий співробітник Національного художнього музею України.

Особливе значення соціології музею виявляється в її здатності об'єктивно оцінювати соціальні явища і процеси, формувати і сприяти накопиченню знань про музейну справу як соціальну дійсність. Соціологічні знання в галузі музейної справи важливі при розробці і здійсненні соціальних проєктів у цій сфері суспільного життя. Колектив авторів висловлює надію, що монографія придасться викладачам вищих навчальних закладів, студентам, що прагнуть розібратися в складних теоретичних проблемах соціології музеїв, працівникам музейної індустрії для підвищення ефективності роботи музеїв.

*Віктор Карпов,
кандидат історичних наук,
директор Української професійної школи
музейних досліджень*

РОЗДІЛ 1. ГЕНЕЗИС МУЗЕЙНОЇ СФЕРИ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА

1.1. СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА МУЗЕЙНА ПРАКТИКА В УКРАЇНІ

Розвиток і оновлення українських музеїв, що спостерігається впродовж останніх десяти років, значною мірою залежать від живлення з імпортованого зовні музейного знання та досвіду, в тому числі і щодо проведення соціологічних досліджень та їх результатів. Хвиля інтелектуального імпорту досвіду зарубіжних музейників надихають українських працівників на нові форми та методи роботи у музейній справі, нові дослідження та соціально-культурні проекти.

Зарубіжні музеї ведуть пошук свого місця в багатоманітному культурному просторі. Музеї перетворюються на важливі осередки освіти і навчання, оскільки саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різного фаху та віку. Вагомість цієї ролі базується на спроможності музеїв надавати громадськості інтерактивну, предметну та ідейну платформи для глибокого пізнання своєї етнічної ідентичності, нації та всього світу. У музейній сфері розвинених країн активно проводяться музеологічні дослідження задля визначення чільних напрямків музейної справи в сучасному середовищі, акцентування вагомості інтерактивності як засобу розвитку музейного закладу, окреслення різних шляхів взаємодії музеїв, зокрема створення мережі, що охоплює музеї різних рівнів і типів: національні, регіональні, місцеві.

Так, Рада музеїв, бібліотек і архівів Великобританії забезпечує державну музейну політику та консулює уряд щодо завдань і пріоритетів сектору. Британський уряд вважає, що музеї несуть позитивні емоції і займають вагому нішу в індустрії дозвілля. Перед британською музейною політикою стоїть мета – зробити людей кращими, досвідченішими, освіченими.

Наукові дослідження, які регулярно проводяться у британських музеях, дали змогу з'ясувати такі мотивації відвідувачів: соціальна (дозвілля, розваги) – 48 %; інтелектуальна (академічний і професійний інтерес) – 38 %; емоційна (естетична насолода, спогади, ностальгія) – 10 %; естетична (креативність, осмислення) – 3 %. В арт-галереях відвідувачів з естетичною мотивацією набагато більше – 18 %.

Союз національних музеїв у Франції займається організацією великих виставок за участю різних музеїв, видавничою та рекламною діяльністю, випуском сувенірної продукції (об'єднує 33 заклади, серед яких Лувр і Версаль), у 1990 р. отримав статус державної корпорації. Зміна статусу дала музеям більше свободи у розвитку й організації власної діяльності. У 2010 р. Союз працює над виконанням двох головних завдань: 1) примноження колекцій

національних музеїв; 2) поліпшення публічного доступу в музеї, поширення знань про їхні колекції через публікації та виставки. Союз організує приблизно 25 виставок щороку, витрати на які становлять 13,4 – 16,1 млн. дол. і з прибутком 9,4 – 12,1 млн. дол. без урахування продажу додаткових послуг. Союз національних музеїв випускає книжки про мистецтво, каталоги виставок, CD-диски, поштівки (річний обіг 71,7 млн. дол.). Продукція поширюється через книжкові магазини у 55 центральних і 15 регіональних музеях, Інтернет-магазини та розповсюджувачів у 45 іноземних країнах.

В Австрії з населенням 8 млн. налічується 1600 музеїв. Незважаючи на велику кількість іноземних туристів, австрійські музейники намагаються захочувати місцевих мешканців відвідувати музеї, організують різні навчальні програми для школярів. У серпні 1998 р. австрійський федеральний уряд прийняв закон про музеї. Дев'ять найбільших музеїв змінили статус, стали економічно автономними неприбутковими науковими інституціями. Рухомі та нерухомі фонди залишилися у власності Австрійської держави. Відомо, що через 20 років кожен третій австрієць буде віком за 60 років, зросте кількість мігрантів. Відповідно місцеві музейники думають про створення нових програм.

У 2014 р. у віденські музеї 59 % відвідувачів прийшли, щоб побачити нову виставку, 15% привабила особлива музейна подія чи програма, лише 5% побажали ознайомитися з постійною експозицією. Такі дослідження є дуже важливими для подальшого планування музейної роботи, стратегічного планування і залучення дедалі більшої аудиторії.

Зарубіжні музейні заклади відіграють важливу роль у формуванні історичної пам'яті та національної ідентичності: створюються транскультурні музеї, застосовуються нові форми й новітні цифрові технології для висвітлення історії. У 60-70-х рр. XX ст. в країнах Європи і Північної Америки відкриваються музеї Голокосту, у військових музеях оновлюються експозиції з метою оприлюднення трагічної долі єврейства в роки Другої світової війни. Після падіння Берлінського муру з'являються музеї, які розкривають злочини комуністичної влади, наприклад Музей терору (Угорщина), Меморіальний музей жертв комунізму (Румунія), Музей Штазі (Німеччина). У музеях країн колишнього Варшавського блоку змінюються акценти у висвітленні подій минулого.

Музеї широко застосовують новітні цифрові технології для поширення інформації про фонди. Експонати оцифровуються, створюються бази даних про зібрання і колекції для широкого загалу, реалізуючи право рівного доступу громадян до культурної спадщини. Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією (незнання власних культурних здобутків) молодих користувачів Інтернету. У Польщі існує програма «Інтернет для шкіл», за допомогою якої музейні експонати залучаються для освітніх та виховних цілей.

Для ознайомлення користувачів з європейськими музейними скарбами створена програма EUROPEANA, яка охоплює мережею різні європейські музейні заклади, архіви і бібліотеки. У 90-х рр. ХХ ст. з'явилися віртуальні музеї. Так, Віртуальний Музей Канади та Віртуальний Музей японського мистецтва знайомлять користувачів з віртуальними виставками, галереями, з різною інформацією та новинами[103].

Протягом останніх десятиліть в європейських країнах змінився погляд на роль музеїв у суспільстві. Музеї розглядаються не лише як сховище артефактів, а і як заклади, які можуть надавати широкий спектр послуг, організувати цікаве дозвілля й допомагати уряду втілювати в життя культурні та соціальні програми.

Музеї реалізують освітні програми для школярів та дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності у суспільстві та акультурації національних меншин.

Для покращення роботи і залучення більшої кількості відвідувачів музеї західних країн широко використовують новітні технології, інноваційні форми подачі експонатів, а також впроваджують зміни в систему організації музейної справи (музейні асоціації).

Поряд із соціальним, музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг.

Світовий досвід та практика сьогодення свідчать, що занепад культури, байдужість до духовного розвитку нації, зневага до культурної спадщини призводять до непоправних утрат в усіх сферах суспільного життя – економічній, політичній, соціальній, духовній. Завадити цьому можуть музеї, які посідають важливе місце у збереженні та дослідженні культурної спадщини, її популяризації.

Нині перед людством постає низка загроз і викликів, пов'язаних не тільки з військовою, політичною і економічною діяльністю, але й зі станом суспільної свідомості, культури, моралі та історичної пам'яті, що окреслюють специфічну сферу життєдіяльності людини, суспільних відносин і державної політики, яку ми в Україні називаємо гуманітарною. Саме гуманітарна сфера є одним з важливих об'єктів національної безпеки, оскільки чинники культури, історії, мови, релігії тощо є визначальними при формуванні загальнонаціональної ідентичності. Відомо, якою важливою є роль високої культури і мистецтва, національної історико-культурної спадщини у формуванні системи духовних цінностей суспільства, в духовному вихованні молодого покоління.

Очевидно також, що ефективним засобом від культурних «хвороб» постколоніального та посткомуністичного походження може стати приваблива, динамічна, сучасна національна культура, яка базується на глибокій історичній пам'яті.

Пам'ятки культури разом із топонімами, місцями пам'яті утворюють символічний простір існування нації, який сприяє «згуртуванню спільноти навколо нового національного чи політичного проекту, виховання модерної національної свідомості» [27]. Відомий дослідник Ю. Бромлей у даному контексті відзначав: «Неодмінною і найважливішою умовою існування нації та етносу як цілісних систем залишаються інтегруючі функції культури. Позбавте будь-який етнос внутрішніх культурних зв'язків, і він неминуче асимілюється» [11].

Проблема формування спільної історичної пам'яті, подолання дуалізму в тлумаченні ключових історичних подій різними соціальними, регіональними та етнічними групами, формування потужного національного нарративу є одним із стратегічних завдань держави у сфері гуманітарної політики.

Одну з головних ролей при вирішенні цього завдання повинні відігравати музеї, визначальними функціями яких є збереження і відтворення історичної пам'яті. Хоча музеями називають науково-дослідні й культурно-освітні заклади, які збирають, комплектують, вивчають і зберігають пам'ятки історії матеріальної й духовної культури [104], все ж найбільш точним визначення даного терміна є таке: музей це історично обумовлений багатofункціональний інститут соціальної пам'яті, через посередництво якого реалізується потреба суспільства у відборі, зберіганні і репрезентації специфічної групи культурних і природних об'єктів, які усвідомлюються суспільством як цінності, що передаються із покоління в покоління.

Головна місія музею – це генерування культури теперішнього і майбутнього на основі збереження і актуалізації всіх елементів історичної спадщини. За даними журналу «Museum» ЮНЕСКО у світі існує більше 35000 музеїв, з яких до 6-томного довідника «Музеї світу» (Museumsoftheworld), що виходить у Мюнхені, увійшли 25000 музеїв з 190 країн світу [99].

На сучасному етапі розвиток музейної справи повинен стати одним з головних пріоритетів Української держави. Наша держава має значний історико-культурний потенціал. Україна є однією із провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико-культурної спадщини. За офіційними даними на державному обліку в Україні знаходиться близько 150 тисяч нерухомих пам'яток історії та культури, серед них 57206 пам'яток археології, 51364 пам'яток історії, 5926 пам'яток монументального мистецтва, 16800 пам'яток архітектури та містобудування. У фондах українських музеїв зберігається більше 12 млн. експонатів. Саме музеї на сьогодні є одним із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування історичної пам'яті українського народу, донесення до всіх українців і особливо молоді знань про минуле.

За даними громадських експертів нині в Україні діє близько 5 тисяч музеїв різних типів. При цьому лише 608 українських музеїв знаходяться в державній та комунальній власності (для порівняння в Польщі – 1075, Австрії – 1600,

Великобританії – 1811, Канаді – 2500). До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО входять деякі видатні історичні пам'ятки України, а саме – Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво-Печерська лавра, ансамбль історичного центру м. Львова, резиденція митрополитів Буковини і Далмації, дерев'яні церкви Карпатського регіону України і Польщі, античне місто-держава Херсонес Таврійський та його хора.

До попереднього Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО (Tentative List) внесено ряд українських об'єктів культурної та природної спадщини: культурний ландшафт та каньйон м. Кам'янець-Подільського, історичний центр м. Чернігова, парк «Софіївка» та Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка», Національний історико-археологічний заповідник «Кам'яна Могила». Зокрема останній є однією з найдавніших археологічних пам'яток не тільки у Європі, а й у світі. Тут були знайдені наскельні малюнки із зображеннями людини, диких і свійських тварин, які датувалися починаючи з епохи кам'яного віку (22 – 14 тисячоліття до нашої ери). Деякі вчені вважають, що тутешні наскельні написи були першими зразками писемності людства, зокрема вони стверджують, що мелітопольські петрогліфи на півтори-дві тисячі років давніші за всесвітньо відомі месопотамські глиняні дощечки.

Однак, слід зазначити, що потужний історико-культурний потенціал України не використовується повною мірою у зв'язку з наявністю низки значних проблем у даній галузі. Спостерігається досить низький рівень державного менеджменту у сфері охорони та збереження культурних об'єктів, у просуванні культурно-рекреаційного бренду національної спадщини. Причиною є інерція адміністративного управління, брак актуальних інформаційних та інтелектуальних технологій і значною мірою недостатність відповідного фінансування галузі. Через нестачу коштів реставрація та ремонт пам'яток проводились в недостатніх обсягах, тому нині до 70% об'єктів історико-культурної спадщини у багатьох регіонах України мають незадовільний технічний стан, до 10 % – аварійні. Приблизно 300 пам'яток національного значення потребують ремонтно-реставраційних або консерваційних робіт. З двадцяти тисяч пам'яток архітектури та містобудування кожна десята пам'ятка потребує негайного втручання реставраторів. Близько мільйона одиниць зберігання музейних цінностей на сьогодні також потребують реставраційних робіт. Через брак експозиційних площ в основних експозиціях представлено лише 3–5% фондів музейних пам'яток.

До значних проблем слід віднести недосконалість законодавчої бази в сфері музейної справи, недостатність експозиційних площ, відсутність надійної системи обліку і зберігання музейних фондів, неналежний рівень охорони музейних експонатів, недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення, інше.

Недостатнє фінансування залишається хронічною проблемою музеїв всіх профілів. Більша частина бюджетного фінансування витрачається на видатки

споживання (зарплата, охорона, комунальні платежі тощо), а видатки розвитку не лише не зростають, а навіть інколи зменшуються. За статистичними даними 85% бюджету музею направляють на зарплату працівників, 15% – на сплату комунальних послуг, тоді як у цивілізованих країнах на оплату праці виділяють лише 5–10% від загального бюджету.

Невідкладним завданням для музеїв всіх профілів також залишається комп'ютеризація і автоматизація обліку музейних експонатів, оцифрування найбільш цінних пам'яток культури і мистецтва. Спроби започаткувати електронний облік музейних пам'яток в Україні здійснюються вже понад 20 років. За цей період було створено низку спеціальних програмних продуктів, які відповідали вимогам свого часу, але застосовувались тільки в окремих музеях.

Досить серйозною проблемою для музеїв є недостатня кількість професійно підготовлених фахівців. У музеях працюють здебільшого люди середнього та старшого віку, молоді дуже мало, оскільки ця робота для неї є неprestижною і низькооплачуваною.

Засобом формування історичної пам'яті українського народу є висвітлення діяльності музеїв у ЗМІ та створення музеями своїх власних часописів. На жаль, у ЗМІ згадок про музеї досить мало. Щодо вітчизняних музейних часописів ми можемо назвати журнали «Музейний портал» та «Музеї України». Деякі музеї видають свої власні збірники, але як правило малими тиражами та не регулярно. На думку експертів, в Україні обмаль фахової музейної літератури. Саме для збору й узагальнення практичної інформації Українським центром розвитку музейної справи була створена книгозбірня, яка здійснює збір усіх друкованих та електронних видань українських музеїв. Для порівняння проаналізуємо кількість музейних видань у провідних країнах світу. Наприклад, у США існує півтора десятка спеціалізованих музейних журналів, які поширюються по всій країні. Зокрема, це авторитетні кварталники «Museum News» (видається Американською асоціацією музеїв), «Museum management & Curatorship», «Collections» (музейна проблематика розкривається разом з архівною). На окремих аспектах музейної діяльності концентруються часописи «Museum Design», «Museum History Journal», «Museums and Social Issues», «Journal of Museum Ethnography» та інші. Дуже цікавим є збірник «Museums and the Web», який публікується за підсумками щорічної міжнародної конференції з проблем використання Інтернету в музейній роботі.

Крім цього, налічується ще кілька десятків регіональних періодичних видань та видань окремих установ, які дають повну інформацію про ситуацію в американському музейному середовищі. Наприклад, це кварталники «Metropolitan Museum of Art Bulletin», «Museums New York», збірники «Annals of Carnegie Museum», «American Institute of Conservation Abstracts», «Alaska State Museum Review» тощо.

Вибір монографій, різноманітних підручників, посібників та науково-методичних публікацій просто вражає. Сьогодні американський ринок пропонує читачам два десятки посібників з музейного менеджменту і ще більше видань з маркетингу і пошуку фінансування.

Таке розмаїття публікацій існує в провідних європейських країнах. Наприклад, великою популярністю користується британський часопис «Museum Practice» (видається Музейною асоціацією Сполученого Королівства) та класика міжнародної музейної періодики – «Journal of the History of Collections». Вони є одними з найавторитетніших музейних видань світу.

Слід зазначити, що сьогодні потужним засобом репрезентації музейної експозиції, модернізації музеїв є Інтернет. Проте, в Інтернеті українські музеї представлені недостатньо. З усієї кількості музеїв лише близько 150 забезпечені власними сайтами. Більшість сайтів музеїв мають українську та російську версії і не мають англомовної, наявність якої значно б посилила потік іноземних туристів в Україну.

Істотно допомогти у вирішенні проблем збереження і популяризації історичної спадщини можуть приватні благодійники, меценати, громадські організації. Зокрема «Програму підтримки музейних працівників України» започаткував Міжнародний благодійний фонд «Україна 3000». Впродовж 2006 – 2008 років в Україні діяв проект Матра / Музеї України, створений за підтримки Міністерства Закордонних справ Королівства Нідерландів, і спрямований на розвиток музейної справи в Україні. Потрібно також згадати про щедрий дарунок Львівському національному музею ім. А. Шептицького колекції творів українських художників зарубіжжя ХХ ст. – понад 120 полотен від пані Галини Горюн-Левицької, яка проживає в Канаді. За оцінками експертів, орієнтовна вартість колекції близько 850 тисяч доларів США.

Слід зазначити, що для вирішення проблеми відродження і збереження об'єктів історико-культурної спадщини в країні необхідно створювати умови для формування корпоративної та приватної культури благодійництва і меценатства шляхом вдосконалення відповідного законодавства. Крім того належить з боку держави забезпечити прозорі умови здійснення приватизації, оренди, концесії об'єктів історико-культурної спадщини для залучення стратегічних інвесторів, здатних гарантувати належний рівень охорони та збереження історичних пам'яток і перетворення їх на об'єкти туристичної інфраструктури. Для цього потрібні законодавчі гарантії щодо інвестицій, прозорі правила гри і підтримка держави на всіх ступенях реалізації проектів.

У даному контексті варто дослідити зарубіжний досвід у сфері збереження об'єктів історико-культурної спадщини шляхом поширення корпоративної філантропії. Слід констатувати, що сьогодні у світі і Європі дедалі більшу увагу приділяють розвитку благодійництва, корпоративної філантропії. На Заході благодійницька діяльність зумовлена високим рівнем соціальної

відповідальності бізнесових структур. І великі корпорації і заможні люди створюють благодійні фонди чи скеровують значні кошти на благодійні цілі.

З метою залучення інвестицій у сферу збереження та популяризації історико-культурної спадщини у багатьох західних країнах використовують практику передачі історико-культурних об'єктів у оренду, концесію чи приватизацію за суто символічну плату або й безкоштовно, але при цьому з майбутнім інвестором підписують договір про те, що він мусить неодмінно відреставрувати відповідну історичну пам'ятку. Слід зазначити, що навіть в умовах економічної нестабільності чи кризи розвиток благодійності у багатьох західних країнах не зменшується. Про це свідчать результати дослідження, опубліковані світовим провайдером фінансових послуг Barclays Wealth. За його даними чверть потужних інвесторів Великої Британії та США, інвестиційні активи яких перевищують мільйон доларів США, збільшили обсяги благодійної допомоги упродовж останніх півтора року. Три чверті – залишили на попередньому рівні [189].

Тож, враховуючи позитивний досвід зарубіжних країн у сфері використання благодійності для збереження та популяризації історико-культурної спадщини, відповідні вітчизняні державні органи повинні створювати належні умови для формування корпоративної та приватної культури благодійництва і меценатства шляхом вдосконалення відповідного законодавства.

Останніми десятиліттями провідним напрямом розвитку музеїв світу стає етнографічний. Активно поширюється ідея створення принципово нових етнографічних музеїв на ґрунті музеєфікації репрезентативних фрагментів етноландшафтного середовища й об'єктів нематеріальної етнокультурної спадщини (скансени). У різних країнах вони мають різну назву, зокрема у Франції, – це музеї суспільства, у Канаді і Австралії – музеї людини, тощо. В Японії сьогодні працює близько 100 скансенів. Взагалі для азійських країн характерне створення парків культурної спадщини й національних музейних ансамблів, що відображають історичне минуле країни [36]. Найпоширенішою формою таких етнографічних музеїв нового типу в Україні стали музеї просто неба у Києві (Пирогово, Мамаєва слобода), Переяславі-Хмельницькому, Львові (Шевченківський гай), Ужгороді.

У багатьох статтях журналу «Museum» акцентується увага на потребі створення такої розгалуженої і різноманітної мережі музеїв у межах однієї країни чи області, яка б давала змогу зв'язати між собою, «подібно частинам головоломки, кожна з яких служить створенню одного цілого, окремі теми культурної історії, присвятивши кожній темі один з музеїв, розташованих в даному регіоні» [103].

Підсумовуючи, зазначимо, що в умовах широкомасштабних політичних та економічних змін, що тривають в Україні, необхідно забезпечити системне реформування музейної сфери з метою гарантування створення належних правових, економічних та організаційних умов для збереження і всебічного

розвитку вітчизняної історико-культурної спадщини як важливого чинника формування цілісної культурно-національної ідентичності. В цих умовах культурна політика держави у сфері музеїв повинна, з одного боку, модернізувати та сформувати ефективну управлінську структуру даної галузі, пристосовану до нових зовнішніх і внутрішніх умов, а з іншого, – не допустити зменшення кількості історико-культурних пам'яток, вдосконалення управління музейною сферою та економічне регулювання з активнішим залученням недержавних джерел фінансування у сфері культури – умови подолання кризових явищ і труднощів у музейному середовищі.



1.2. УКРАЇНЬСЬКА ІСТОРІОГРАФІЯ ТА ДЖЕРЕЛА СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ

Актуальність історіографічного дослідження проблеми соціології в музеєзнавстві продиктована передусім тим, що фундаментальні роботи з комплексного її вивчення майже відсутні. Отже, ступінь розроблення питання та джерельна база дослідження засвідчили фрагментарність вивчення теми в опублікованих виданнях із музеєзнавства, соціології, історії культури тощо.

Історіографію проблеми соціології музеєзнавства у вітчизняних реаліях ще не можна описувати за хронологією або дискусією окремих наукових шкіл чи музейних інституцій. Отже, не визначаємо періоду або події наукового життя, за допомогою яких можна провести знаковий вододіл. Водночас спостерігаємо процеси накопичення та нашарування результатів наукової роботи, націленої на вивчення музейної аудиторії, кадрового резерву музейної сфери, ролі музеїв у соціумі та остаточного виокремлення соціології музеїв в окрему сферу наукових знань.

Роблячи деяку історичну ретроспективу за працями кандидата педагогічних наук І.М. Медведєвої [86, с. 26] і кандидата історичних наук І.В. Дворкіна [31], зазначимо, що інтерес соціології до музею має традицію і налічує більше 100 років. За матеріалами дисертаційного дослідження І.В. Дворкіна бачимо, що університетські музеї, засновані переважно в першій половині 19 ст., забезпечуючи навчальний процес, все-таки поступово відкрилися для загального відвідування [31, с. 12]. Отже, йшлося про розширення аудиторії. Це відбувалося під час таких періодів розвитку музейництва в українських землях Російської імперії, як період становлення (початок 19 ст. – перша половина 1880-х рр.) і період найбільш інтенсивного розвитку (друга половина 1880-х рр. – початок ХХ ст.) [31, с. 12].

Щодо наступних історичних періодів, то за розвідками І.М. Медведєвої простежуємо, що в 1920-х рр. музеєзнавець, академік Всеукраїнської Академії наук Ф.І. Шміт (засуджений сталінським режимом до найвищої міри покарання) запропонував типологію музеїв, побудовану з урахуванням інтересів відвідувачів, вивчав історію музейної справи й таку сферу знань, як «соціологічне мистецтвознавство» [9]. Саме на 1920-ті рр. припала перша хвиля соціологічних досліджень музейної аудиторії. Проте, за аналізом українських фахівців з проблем музейної науково-просвітницької роботи та музейної педагогіки Н.І. Капустіної і Л.О. Гайди, їх ініціатором виступила Третьяковська галерея. У роботі брали участь здебільшого музеї Казані, В'ятки, Москви тощо. Аналізувався соціально-демографічний склад відвідувачів, музеєзнавство та дослідження публіки робили лише перші кроки [22].

Наукову спадщину Ф.І. Шміта, який тривалий час працював у Харкові, назвемо однією з підвалин української соціології музеєзнавства. У 1968 р. його постать була включена до видання Науково-дослідного інституту музеєзнав-

ства та охорони пам'яток історії та культури «Очерки истории музейного дела в СССР», а на початку 1990-х рр. російські дослідники С.Л. Чистотонова та В.Г. Ананьев ввели до наукового обігу документи, що частково повернули сучасникам цю забуту постать [4, 61]. Проте, в Україні праці Ф.І. Шміта не перевидавалися і маловивчені [173, 172, 170, 171].

Період 1990-х рр., у тому числі, за дослідженням кандидата економічних наук С.П. Кучина [71], вмотивовано констатували як період системної кризи та перетворення музейної сфери в одну з найбільш недооцінених в Україні. 2000-м рр. притаманне пожвавлення активності музейництва, зростання кількості та наукового рівня фахових публікацій.

Тож, визначимо історіографію соціології музеєзнавства як усю сукупність досліджень та наукової літератури, присвяченої певному періоду, проблемі, події, тенденціям тощо. Як історіографію соціології музеєзнавства варто розглядати і всю ту сукупність наукової літератури та джерел, якими послуговується соціологія. Це дає розуміння ключових дефініцій, явищ, інструментарію проведення соціологічних досліджень, методик опрацювання накопиченого матеріалу у сфері тощо. Такими є праці українських вчених-соціологів, філософів та правознавців В.Д. Воднік, Л.Й. Кондратика, Г.П. Клімової, Н.П. Осіпової, Є.В. Перегуди, В.М. Пічи, М.П. Требіна, О.О. Якуби тощо [60, 106, 110, 147, 148, 187].

Серед загальних характеристик історіографії проблеми перелічимо декілька. Соціологією музеєзнавства (музейної справи) можна назвати *сферу наукових знань* або *міждисциплінарне наукове знання*, або *галузь* (за аналогією визначення «музейної педагогіки» галуззю в системі педагогічних наук І.М. Медведєвою [86, 87]), яка має свій розвиток на стику наук «педагогіка», «культурологія», «музеєзнавство», «психологія» та «соціологія». І хоча специфічний категорійний апарат і ключові дефініції досі в процесі творення, вітчизняні дослідники вмотивовано працюють на теоретико-практичному рівні формування цієї сфери знання.

Для потреб вітчизняних науковців і музейників доступний суттєвий зарубіжний, зокрема, європейський досвід у сфері. Наприклад, экс-президент Міжнародного комітету ІКОМ з освіти та культури Корнелія Брюнингсхаус-Кнубель ще в 1994 р. зазначила, що ідеальний музейний співробітник має бути вчителем, соціологом та маркетологом, для того, щоб на основі знань про особливості соціальних прошарків суспільства та окремих груп розробляти відповідні програми [12]. Проте, за результатами історіографічного огляду кандидата історичних наук В.В. Карпова бачимо, що в прямому контексті проблематика музейної соціології в Європі так і не була проголошена, однак присутня [51]. Перша європейська конференція з дослідження та оцінки музейної аудиторії відбулася лише в лютому 2014 р. у Берліні [205]. А в січні 2015 р. на базі Національної академії керівних кадрів культури та мистецтв проведений аналогічний захід – один із перших в Україні

науково-практичних семінарів «Соціологія музейної справи», що став майданчиком діалогу вищих навчальних закладів та музеїв [119].

Аналізуючи зарубіжну історіографію з проблеми, зазначимо, що найбільш авторитетними та запитуваними серед вітчизняних фахівців у 2000-ні рр. стали україномовні переклади праць австрійського почесного професора музеології університету Грацу Фрідріха Вайдахаера [13] і маркетингологів із США Котлерів [63].

Вайдахаер у праці «Загальна музеологія» відкрив українським музеєзнавцям зарубіжні підходи в трактуванні музеального феномену, акцентуючи увагу на соціальній місії музею. Показав як залучати публіку, застосовувати міждисциплінарні підходи та сучасні методи комунікації. Щодо царини соціології музеєзнавства (*не застосовуючи цей або аналогічний термін*), то він вказує на ознаки людини – потенційного відвідувача; характеризує основні категорії відвідувачів, описані його колегами у другій половині ХХ ст.; презентує досвід проведених досліджень (підстави відвідувань, мотиваційні атрибути, час, витрачений на огляд експозита (експоната), статистика відвідувань тощо). Щодо вивчення публіки, то Вайдахаер пропонує методи та форми збору даних, тематичні сфери опитувань, планування, проведення і евалуації (*застосовуючи модерний синонім терміна «оцінювання» чи не вперше в україномовній літературі*) отриманих первинних емпіричних даних.

У свою чергу, праця Філіпа Котлера та представників його родини, котрі першими у світі систематизували знання про маркетинг, дає розуміння того, що соціологія музеєзнавства має джерелом розвитку і «маркетинг» та, зокрема, відкритий Котлерами «музейний маркетинг». Визначаючи музей як один із специфічних сегментів ринку сфери дозвілля та послуг, маркетингологи дали рекомендації стосовно потреби визначення цільових груп відвідувачів (таргетування), ідентифікації нових сегментів споживачів «музейного продукту», пошуку пріоритетних груп, від яких залежать засоби існування музеїв. Вони розповідають і про досвід європейської музейної статистики та визначені соціологами США особливості гостей музеїв. Характеризуючи «споживацькі очікування» відвідувачів та визначаючи музей як систему, що має забезпечувати життєдіяльність конкурентно та самостійно, Котлери відкрили напрямки руху як щодо вивчення публіки, так і аналізу власного кадрового резерву.

Відтак, «музейний маркетинг», що знайшов свій розвиток в українських умовах як і «музейна соціологія», основним завданням ставить всебічне вивчення відвідувачів. Але, за висновками кандидата економічних наук О.Ф. Кифяка, це відбувається заради економічної модернізації сфери культури з метою проектування нововведень, просування музейних послуг, аналізу ефективності реалізації «музейного продукту» [55]. Цим і різняться два означених явища.

Відкриті можливості й до пошуку матеріалів із соціології музеєзнавства під час вивчення фахової літератури мовою іншомовних оригіналів. А огляд зарубіжної історіографії цього гатунку доступний за публікаціями кандидата філософських наук, музейника Г.Б. Рудик (аналізує Генрі Х'ю Гігінса, Бенджаміна Ів Гілмана, Едварда Стівена Робінсона, Джона Фока, Мерелін (Моллі) Гуд, Лінду Келі, Натана Річі) [130], історика – аспірантки О.Ю. Гайдай (аналізує Яна Ассмана, Я.Г. Янмаата) [23], кандидата історичних наук Р.В. Маньковської (аналізує Збінека Сртанського) [83] тощо. Додамо, що за розвідками названої Р.В. Маньковської варто вивчати маловідомі імена та наукові здобутки (у тому числі і у царині роботи з відвідувачами) українських музейників, які зазнали переслідувань сталінським режимом [81, 82].

Для вивчення також доступні праці зарубіжних колег російською мовою. Окрім теоретичних аспектів, у них знайшла відбиття практична робота з вивчення публіки. Аналіз історіографії свідчить про те, що основний масив матеріалів, зокрема, Лабораторії музейного проектування Російського інституту культурології, присвячений опису образу відвідувача – російськомовного співвітчизника [97]. Розвідки стосовно таких категорій музейних відвідувачів як, наприклад, «іноземці» (не російськомовні; часто російськомовні – представники пострадянських республік, нині незалежних країн), «національні меншини» для ознайомлення не доступні.

Проте слід звернути увагу на те, що й українські фахівці не приділяють значної уваги іноземним відвідувачам. Водночас, розвиток міжнародної аудиторії є однією з тенденцій світового музейного простору. На цьому наголошують такі музейні експерти як, наприклад, Лія Віттенгем (Великобританія), Лінда Норріс (США), Марія Влаху (Португалія) і Ксеркс Мазда (Великобританія) [108, 162, 161]. Тренінги названих менеджерів культури з формування стратегії розвитку через нове мислення та інноваційні методи, стали подіями для українських музейників у 2012– 2014 рр.

Акцентуємо увагу на досвіді Відділу освіти і взаємодії з аудиторіями Британського музею в Лондоні, презентованого наставником майбутніх музейних керівників К. Маздою для понад сотні українських музейників у Національному художньому музеї України в лютому 2013 р. [144]. Він висвітлив головні мотивації до відвідування музеїв Великобританії (соціальна, інтелектуальна, емоційна і духовна), прагнення людей більше дізнатися в обмін на витрачені на вхідні квитки кошти, мати базову інформацію про експозицію або виставку під час відвідування тощо. Цікавим є те, що, говорячи про розподіл відвідувачів на звичні україномовному середовищу категорії (діти, дорослі тощо), англійський фахівець застосував майже не вживане поняття «сегментація».

Варто наголосити, що Британський музей виробив принцип першочергової уваги до найменшої дитини в родині під час сімейного дозвілля в музеї. Таку дитину названо «найголовнішим» відвідувачем і якщо вона незадоволена,

родина залишає музей. У результаті, адаптуючи цей досвід для власної практики, колектив Музей-квартири Павла Тичини звітував про обслуговування наймолодшого за багато років відвідувача в січні 2015 р. (було проведено екскурсію для родини з 4-місячним немовлям) [121]. Принагідно зазначимо, що музей Тичини можна розглядати як один із найяскравіших майданчиків для таких експериментів із музейною аудиторією, що проявляють призначення сучасного музею і ще не описані в наукових і методичних розробках [121].

Так, можна констатувати, що за публікаціями про вивчення іншомовної (зарубіжної) аудиторії українських музеїв нині доступні результати напрацювань здебільшого лише наукового колективу Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років» [70, 69]. Цей процес став об'єктивною потребою інноваційного розвитку, адже за роки існування (до 1999 р.) провідний військово-історичний музей відвідали гості з, принаймні, 170 країн світу [26, С. 22]. У подальші роки «географія відвідувачів» значно розширилася. Нині середньостатистичний іноземний відвідувач Меморіального комплексу може бути описаний за різноманітними соціально-демографічними параметрами, лінгвістичними ознаками, мотиваціями та культурно-освітніми потребами. Це й турист із ближнього та дальнього зарубіжжя (наприклад, «люди третього віку», що більш мобільні та активні, ніж співвітчизники цього віку; представники зарубіжних релігійних громад), який для спілкування найчастіше обирає англійську або російську мови, хоча й радо сприймає діалог рідною (іспанською, німецькою, польською, французькою тощо); іноземець, який перебуває в Україні певний час (студент, слухач «літніх шкіл», співробітник дипломатичної установи або підприємства та його родина) тощо. За результатами опитувань було реалізовано низку кроків із комфортизації музейного простору для цієї категорії відвідувачів. За музейними опитуваннями «Музей і відвідувач» також вивчається роль та місце Меморіального комплексу в українському соціумі та у світі.

А серед найменувань російської історіографії увагу вітчизняних дослідників можуть привернути узагальнення музеєзнавця М.Ю. Юхневич, яка дає історичну ретроспективу практики соціологічних досліджень у Російській імперії початку ХХ ст., обмеженості та напрямкам вивчення музейної аудиторії в радянську добу, рівню досліджень у її країні після розпаду СРСР [184]. Проте в ретроспективних працях сучасних російських дослідників, де здійснено спроби переосмислити традиції соціологічних досліджень музеїв Російської імперії [53], РСФСР і Галузевої соціологічної служби Міністерства культури РСФСР [107], відсутня навіть фрагментарна увага до регіональних або республіканських аспектів. Цю тенденцію простежуємо ще з часів радянської історіографії.

Серед тенденцій соціології музеєзнавства визначимо й те, що музеєзнавці (соціологи) доби СРСР вживали у своїх працях дефініції, що зникли з обігу

через зміни соціальної структури пострадянського суспільства. Наприклад: «висококваліфіковані споживачі культури» (виключно відвідувачі – фахівці з вищою освітою), «робочі міст і селищ», «робочий клас», «відвідувачі із соціалістичних країн» (категорії відвідувачів), «музейна пропаганда» тощо [120]. А актуальні й нині дефініції «споживач культури», «споживач культурних цінностей» і, власне, «соціологічне дослідження», «соціологічний експеримент», вживалися в заідеологізованому контексті [5].

Наголосимо, що часто проблематично, хоча і важливо, визначити автора, який першим увів до наукового обігу термін у даній сфері наукових знань. Наприклад, ще в 1920-х рр. мистецтвознавець Л.В. Розенталь, родина якого зазнала сталінських репресій, вже послуговувався поняттями «споживачі мистецтва» й «музейний глядач» [107].

Щодо сучасного понятійно-термінологічного апарату, який можна віднести до соціології музеєзнавства, то згадана М.Ю. Юхневич аналізує еволюцію терміна «соціально-демографічний портрет відвідувача» («паспортичка»), дискутує стосовно граней термінів «відвідувач», «глядач», «клієнт», «слухач», «аудиторія» музею. Розкриває зміст деяких понять музеєзнавства, які є ключовими для соціології музеєзнавства, і теоретик музейної справи, історик В.Ю. Дукельський. Він розрізняє «відвідувача» і «музейну публіку» [35]. Проте знову підкреслимо, що фахові терміни розпорошені по різних довідкових виданнях із музеєзнавства та екскурсознавства. Розкрито зміст найуживаніших дефініцій: музейна аудиторія, музейна комунікація, музейна соціологія, соціально-психологічні дослідження тощо [24].

Аналогічну ситуацію спостерігаємо й в українських реаліях. До уточнення понять частіше звертаються в преамбулах до інших розвідок. Наприклад, кандидат історичних наук Є.І. Ковальчук подала академічні тлумачення багатьох фахових термінів у статті, присвяченій соціологічному дослідженню потенційної музейної аудиторії «Музей і суспільство» (проведено історичним факультетом Волинського національного університету імені Лесі України взимку 2011 р.) [59]. Фахівцем Волинського краєзнавчого музею було розкрито зміст і відмінності таких важливих термінів як: соціологічні дослідження, анкетне опитування, інтерв'ю, візуальне спостереження за оглядом експозиції, анкетування місцевих жителів та опитування експертів.

Більш цілеспрямовану роботу провели львівські фахівці стандартизації науково-технічної термінології, які присвятили музейництву окремий часопис термінографічної серії «СловоСвіт» та фахівці Національного військово-історичного музею України у словнику базових термінів музеєзнавства [91, 96]. Було подано більш різнопланову термінологію для соціології музеєзнавства: анкета відвідувача, анкетування, аудиторія музейна, експозиційна комунікація, ефект відволікання, зворотний зв'язок, психологія музейна, соціально-демографічний склад відвідувачів, музеєзнавча освіта, музейна соціологія тощо. Проте за аналізом фахівця проблем української термінології

І.М. Фецько терміносистема музейної справи і досі в стадії формування, наявний інтерес і лінгвістів і фахівців музейної справи до розбудови новітніх складних термінів із компонентом «музей» в сучасній українській літературній мові [158].

Серед останніх напрацювань назовемо розлоге тлумачення власне дефініцій «соціологія музейної справи» (а також її об'єкта та предмета), «соціологічна концепція музейної справи» та «соціальний діалог у музейній справі», здійснене згаданим вище В.В. Карповим [52]. Підкреслимо, що дослідником опубліковано одну з найбільших історіографічних розвідок із соціології музейної справи та проаналізовано навчальну літературу з музеєзнавства, в якій хоча б побіжно порушено досліджувану тему. Зроблено висновок, що місце соціології музеєзнавства в підручниках авторами ще не визначене, а поняття соціології музеїв як в теоретичному, так і в прикладному значенні, майже відсутні [51].

Головними висновками дослідження В.В. Карпова стало з'ясування того, що музеї Європи, в тому числі України, долають свою ізоляцію та стають активними соціальними інституціями. Допомогу в цьому їм надають інструменти соціології, що широко використовуються в стратегічному плануванні музеїв. Отже, соціологія музейної справи отримала практичне визнання в діяльності музеїв, проте не набула теоретичного обґрунтування свого місця в загальній структурі музеєзнавства та культури.

Продовжуючи виокремлення праць, в яких порушують проблему термінології соціології музеєзнавства, позначимо і те, що для опису аналогічних явищ дослідники можуть застосовувати різні дефініції. Наприклад, фахівці Меджибізького історико-етнографічного музею-фортеці для назви класичного інструменту опитування (анкети) використали синонім – запитальник [88, 141]. Додамо, що в російськомовній колективній монографії під загальною редакцією кандидата історичних наук М.С. Каулен, що є посібником для систем професійної перепідготовки [102], побутують і такі дефініції як «проектний» та «небачений» відвідувач. У цілому видання Академії перепідготовки працівників мистецтва, культури та туризму Російського інституту культурології вперше на теренах колишнього СРСР дало повноцінний опис планування та реалізації соціологічного дослідження саме в музеї.

До наукових праць російських колег, де в межах музеєзнавства можна сегментувати проблеми соціології, належать і роботи доктора культурології Е.О. Шулепової. В її навчальному посібнику «Основи музеєзнавства» [176] визначено, що в кожному окремому випадку на музей дивляться під певним кутом зору, що потрібно описувати, використовуючи різні поняття та інструменти. Джерела сучасної музейної комунікації дослідниця бачить і в розробках канадського філософа Маршала Маклюєна та музеєзнавця Дункана Камерона. Вони визначили, що умова вступу відвідувача у спілкування з «реальними речами» полягає в тому, що аудиторія здатна розуміти мову цих

речей, а експозиція – збудувати невербальний простір «висловлювань». У свою чергу, розуміння аудиторії може складати об'єкт і предмет соціології музеєзнавства, отже Е.О. Шулепова аналізує хибні уявлення музейних співробітників про «ідеальну» аудиторію, аргументує реальні мотиви її зацікавленості.

Зроблений Е.О. Шулеповою висновок про те, що зацікавленість аудиторії прямо пропорційна впевненості в собі (за рахунок інформування), дає розуміння напрямків і цілей соціологічної роботи в кожному окремому випадку (наприклад, визначення каналів отримання інформації потенційними відвідувачами про експозицію або цільової аудиторії наявних рекламних засобів тощо).

Більш деталізований аналіз вітчизняної історіографії показує, що в Україні накопичено значну кількість різноманітних наукових та науково-популярних публікацій із означеної в заголовку проблеми.

Перелічимо здобутки музейників, які вивчають аудиторії власної музейної інституції, як передумову ефективної діяльності сучасного музею, розуміння та модернізації ставлення до відвідувачів. Характерним є те, що лівова частка історіографії з проблеми стосується саме цієї категорії. Поясненням даному явищу є те, що вивчення відвідувачів розглядається як елемент сучасної музейної комунікації, діалогу з аудиторією музею.

Серед перших здобутків у даному напрямку назвемо результати соціологічної практики одного з флагманів українського музейного простору – Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років». Публікацію завідувачки науково-просвітницького відділу Меморіального комплексу Г.Л. Голубенко [26] у 1999 р. можна вважати однією з перших розвідок, де аналіз статистики відвідування та різноманітних елементів музейної комунікації створив підґрунтя для планування та проведення соціологічних опитувань у майбутньому (щодо об'єкта, предмета опитування, складових «паспортички» відвідувача, потенційних респондентів). Наприкінці 1990-х рр. авторкою було відмічено відхід від тенденції переважно екскурсійного (організованого) відвідування, що було притаманне добі СРСР [120], і вжито модерний термін «індивідуали». Так вирізнили гостей, що оглядали музей без допомоги екскурсовода, отже «індивідуальні відвідувачі» потребують особливої системи інформації про музей. При подальшому описі таких відвідувачів у 2000-х рр. у Національному музеї мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків вживали дефініцію «самостійний відвідувач», «унезалежнення індивіда» [132].

Нині відповідно до «Концептуальних засад наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» на 2012 – 2020 рр.» одним із завдань діяльності інституції стало вивчення та соціологічні дослідження музейної аудиторії, її запитів, інтересів і потреб для модернізації та трансформації музейної роботи в цілому

[73]. Здійснені в межах цієї концепції наукові розвідки з аналізом отриманих результатів, накопичених протягом тривалого часу, нині публікуються у фахових виданнях, зокрема, у виданні Меморіального комплексу «Військово-історичний меридіан. Електронний науковий журнал» [19].

Ще одним музеєм, що активно вивчає власних відвідувачів, є Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Згадана Г.Б. Рудик у 2013 р. підготувала низку публікацій, що підбили підсумок комплексного проекту з опитування думки чинних і потенційних відвідувачів музею «Цей неясний об'єкт бажання» [130, 131, 132]. Аналізуючи методологічну основу сучасного уявлення про відвідувача за досвідом Великобританії, США та Австралії, авторкою зроблено висновки про те, що сенс вивчення аудиторії полягає не лише в зовнішньому аспекті (пізнавши актуальний попит, вибудувати нову концепцію), а й у внутрішньому. Отримана інформація стає навчальним матеріалом для музейників, що дозволяє відчувати сенс роботи.

Доробок Г.Б. Рудик, опублікований на шпальтах фахового науково-популярного журналу «Музейний простір», чи не вперше наголосив на тому, що існують можливості переходу від ставлення до відвідувача як до «анонімного» до пізнаваного. Фінальний звіт опитування презентував яскраву картину про середньостатистичного потенційного та реального відвідувача музею художнього профілю: віковий та гендерний дисбаланс структури аудиторії; домінування в ній прошарку інтелектуалів з вищою освітою; риси та мотивації самостійного відвідувача; залежність відвідування від дня тижня; ефективність маркетингових технологій для залучення аудиторії тощо. Не менш цікава дискусія була запропонована Г.Б. Рудик і щодо дефініції зарубіжного музеєзнавства – «музейні люди» або «люди музейного типу» [133].

Стосовно понятійно-термінологічного апарату соціології музеїв можна сказати: у Музеї Ханенків одними з перших застосували, а у фаховій історіографії проголосили те, що для одного з видів роботи з аудиторією можна застосовувати поняття світової соціологічної практики опитувань виборців – екзит-полл [8, 133]. Таким чином, простежується тенденція адаптації до вживання дефініцій суміжних сфер знань.

Слід зазначити, що соціологічна практика Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків у 2013–2014 рр., а також активність у даному напрямку колективу Дніпропетровського національного історичного музею імені Д.І. Яворницького стали цитованими в історіографії в рамках аналізу накопиченого досвіду та історії музеєзнавства в Україні. Зокрема, дослідниця проблем українського музейництва Р.В. Маньковська визначила, що висновки, зроблені в межах проекту «Цей неясний об'єкт бажання», підтверджують європейські тенденції розвитку вітчизняного музейного простору, а діяльність Музею імені Д.І. Яворницького у напрямку музейної комунікації, надто у формах роботи з дитячою аудиторією, є системною [83].

Дніпропетровський національний історичний музей імені Д.І. Яворницького реалізує свою соціологічну практику під керівництвом одного з провідних фахівців із проблем музейної науково-просвітницької роботи Н.І. Капустіної із середини 1990-х рр. Серед перших було розпочато проєкт «Музей і діти» [46]. Аналіз накопиченого матеріалу дав змогу визначити місце дітей, підлітків та юнацтва в загальній структурі музейної аудиторії, виявити форми та методи роботи з поколінням, що підростає, вивчити думку музейних працівників Дніпропетровської області про стан та перспективи розвитку дитячого напрямку музейної діяльності.

Одним із результатів моніторингу аудиторії стало урізноманітнення програми «Музейний сімейний абонемент», отже, збільшення «музейної публіки» [35]. Така діяльність сприяла й посиленню духовного зв'язку між батьками та дітьми поза музеєм, адже, за соціологічними дослідженнями, батьки і діти спілкуються 28 хвилин на добу. Щомісячні відвідування музейних заходів підсилило цей зв'язок [45].

Важливим був і висновок музею про зменшення власної дорослої аудиторії та індивідуальних відвідувачів. Так, метою одного з анкетувань музею було вивчення запитів дорослої аудиторії (зацікавленість більше тематичними виставками або постійною експозицією, частота відвідування музею тощо). Результати моніторингу дали розуміння необхідності впровадження, наприклад, музейної вітальні та проведення музейної лотереї [45]. У цілому за публікаціями наукового колективу музею імені Д.І. Яворницького можна простежити еволюцію цієї соціальної інституції в напрямку реалізації її функції в соціальному середовищі м. Дніпропетровська та області (опитування та соціально-психологічні дослідження «Музей і діти», «Музей і молодь» проводилися серед відвідувачів, дорослих місцевих жителів, на базі шкіл міста тощо) [21, 22, 49, 44].

До джерельної бази соціології музеєзнавства віднесемо реалізовані соціологічні дослідження у сфері, як джерела інформації. Однією з основних їх особливостей є те, що вони можуть стати в нагоді більше музеям військово-історичного профілю, краєзнавчим музеям та історичним музеям. Адже частіше направлені на заміри масової історичної свідомості, ставлення людей до історичних постатей, вивчають складові історичної пам'яті населення для розуміння політики пам'яті в незалежній Україні. Наприклад, у грудні 2006 р. під керівництвом доктора соціологічних наук О.І. Вишняка було проведено опитування щодо 15 історичних постатей та 5 історичних подій в історії українського народу (від Переяславської ради до проголошення незалежності України) [18]; у 2010–2012 рр. – щодо Голодомору 1932–1933 рр. [8]; у 2012 р. – під керівництвом кандидата соціологічних наук О.М. Шулги підбили підсумки опитування стосовно сприйняття Другої світової війни [177] тощо.

Неможливо оминати увагою розвідку аспірантки Інституту історії України НАНУ О.Ю. Гайдай, яка проаналізувала опитування серед студентів-істориків

у 2013 р., що мало предметом знання, оцінки та ставлення до радянського періоду в покоління, народженого після 1991 р. За рахунок цієї роботи соціологія музеєзнавства може збагатитися висновками про потенційну аудиторію музеїв, її «культурні запити», знання з історії, сформовані під впливом шкільної програми та державної політики у сфері культури, потенційний кадровий резерв галузі. Проводилися заміри уявлень студентів вищих навчальних закладів Центральної України про оптимальні назви музеїв, які були б присвячені періоду або подіям історії з 1917 р. до 1991 р.; мотивації їх створення та віхи, що потрібно додати; сенс збереження – музеєфікації радянської спадщини, асоціації, які виникають у зв'язку з цією дефініцією тощо.

Невід'ємним джерелом з проблеми варто розглядати і єдине на даний час дослідження, проведене в 2013 – 2014 рр. громадською організацією «Український центр розвитку музейної справи» під назвою «Вивчення потреб музейної аудиторії в підвищенні кваліфікації» [109]. Фактичний матеріал опитування як джерело та поданий співробітниками УЦРМС В. Піоро та С. Рябчук аналіз дали значну інформацію. Були опубліковані уявлення про стан розвитку кадрів у 55 музейних установах майже всіх регіонів України: вік, рівень освіти, стаж роботи, ставлення до посадових обов'язків, додаткового навантаження, підвищення кваліфікації та розуміння модерних напрямків роботи (волонтерство, маркетинг, фандрайзинг, використання новітніх технологій). Як засвідчило опитування, в силу складних обставин виживання та звичок, деякі важливі питання – як-то залучення відвідувачів, аналіз дійсної та потенційної аудиторії музею, вивчення її потреб – у свідомості музейних працівників можуть стояти на другому за пріоритетністю плані, а деякі функції виконуються як додаткові навантаження.

Серед опитувань, які визначали місце музею як явища в системі цінностей суспільства, назвемо фактично два єдиних у сучасній історії України опитування: «Музеї України», проведене в містах України Інститутом Горшеніна в травні 2010 р., та регіональне – на тему «Музей і суспільство», проведене Волинським національним університетом імені Лесі України взимку 2011 р. [59].

Прикладами різнопланових опитувань музейних інституцій власної аудиторії можуть стати анкети, наприклад, Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника, Національного історико-культурного заповідника «Чигирин», КДК «Тростянецький» (палац Голіцина) у Тростянці, Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара», Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» тощо.

Проведений історіографічний огляд та аналіз джерел дає змогу констатувати наявність значного наукового доробку українських науковців та фахівців музейної сфери, в якому здійснено теоретичний аналіз специфіки взаємодії музеїв із наукою соціологія, ґрунтуючись як на працях зарубіжних

діячів в галузі музеезнавства, культурології та соціології, так і власному науковому здобутку. Одночасно на базі українських музеїв, соціологічних кампаній і наукових установ, насамперед вищих навчальних закладів, проведені ґрунтовні дослідження, а їх результати введені у науковий обіг. Таким чином, можна визначати соціологію музеезнавства як міждисциплінарне наукове знання, що є фундаментом цілісного музейно-педагогічного та наукового процесу, і являє собою комунікацію та канал зворотного зв'язку між музейним соціологом і відвідувачем, музейним соціологом та кадровим резервом галузі, музейним соціологом та музеєм як інституцією, музейним соціологом та вітчизняним або зарубіжним музейним простором.



1.3. ОСНОВНІ МЕТОДИ СОЦІОЛОГІЧНОГО ДОСЛІДЖЕННЯ У МУЗЕЯХ

Вся діяльність музею прямо чи побічно спирається на наукові дослідження. Без них неможливе успішне комплектування фондів, тривале їх зберігання, створення повноцінної експозиції та проведення дієвої культурно-освітньої роботи в музеї. Напрями науково-дослідної роботи музейного закладу пов'язані з науковим пошуком в рамках профільних наукових дисциплін. Важливу частину науково-дослідної роботи сучасних музеїв становлять соціологічні дослідження. З появою нових інформаційних технологій постали нові форми і методи соціологічного дослідження, які можна використати для кращого розуміння ефективності роботи музею та його працівників.

Музей у сучасному світі задовольняє багато потреб людей, а саме – потреба в естетичних переживаннях, поглибленні знань, корисне і приємне проведення вільного часу, потреба в інформації, у зростанні самосвідомості особистості. Одним з головних недоліків діяльності вітчизняних музеїв є погане просування та реклама освітніх програмних продуктів і як результат мала кількість відвідувачів та низька популярність та конкурентоспроможність [74, 27].

Для налагодження контакту з відвідувачем музейники звертають увагу на мотиви та потреби відвідування музею й вибудовують активний діалог із музейною аудиторією. Вирішення завдань сучасної музейної комунікації базується на міждисциплінарному підході і потребує залучення музеєзнавчих, педагогічних, соціологічних та психологічних методів дослідження. Поняття «метод» (від др.-гр. *methodos* – шлях) – означає основний спосіб збирання, обробки та аналізу первинних даних. Розробленням методики та методології музейного соціологічного дослідження займається музейна соціологія та музейна педагогіка. У своєму дослідженні ми віддамо перевагу першій, адже будемо більше приділяти увагу соціологічному, а не педагогічному аспекту.

Головне завдання музейної соціології – це визначення ефективності музейної діяльності шляхом вивчення впливу музейної експозиції та різних форм культурно-освітньої роботи на різні категорії відвідувачів. При цьому аналізуються такі аспекти експозиції, як предметність, наочність, доступність, послідовність, образність і емоційний вплив в цілому. На основі результатів такого аналізу розробляються конкретні рекомендації щодо підготовки експозиції та визначаються найбільш ефективні форми вираження її змісту. Соціологічне дослідження має складну структуру як в методичному, так і в організаційному плані. Його розробка і проведення передбачає застосування цілого комплексу методів, яким відповідає комплекс різних технік, методик і процедур [14, 15].

Соціологічними дослідженнями у музейній справі займається спеціальна наукова дисципліна – музейна соціологія, яка перебуває на стику соціології,

музейного менеджменту та музеєзнавства. Крім того до завдань музейної соціології входить вивчення функціонування музею як окремого соціального інституту, його вплив на суспільство і навпаки. Музейна соціологія за допомогою методів соціологічного дослідження вивчає та аналізує ставлення до музею різних соціальних, професійних, вікових груп населення. Особливу значущість для практичної діяльності музею має вивчення груп одночасно за основними соціально-демографічними параметрами і з погляду їх активності стосовно музею.

Аби зрозуміти, що таке соціологічне дослідження, варто дати йому визначення. Соціологічне дослідження – це система логічно послідовних методологічних, методичних та організаційно-технічних процедур, пов'язаних між собою єдиною метою заради отримання достовірної інформації про явище або процес, що вивчаються. Соціологічне дослідження вивчає та аналізує також тенденції і суперечності функціонування й розвитку музею. Під час проведення соціологічного дослідження існує ризик, що дані, які будуть отримані, можуть містити похибку, саме тому для її мінімізації варто досконало оволодіти правилами, технологією підготовки і проведення дослідження, а це передбачає чітку послідовність дій процесу [43, 220].

Отже, соціологічне дослідження – це процес, в якому у єдності представлені теоретико-методологічні та емпіричні рівні пізнання, тобто йдеться про діалектичний процес, у якому поєднуються дедуктивний та індуктивний методи пізнання, що забезпечує цілісність пізнання і уявлень про соціальні явища.

Першим кроком перед проведенням музейного соціологічного дослідження буде створення програми, в якій прописуватиметься тема, мета і завдання. В умовах конкуренції, що існує між музеями та іншими закладами відпочинку, дослідження музейного відвідувача є необхідною умовою розробки методів підвищення ефективності експозиції та вдосконалення методики екскурсійної роботи. На основі обробки результатів вражень від музею можна говорити про ефективність його діяльності та працювати над її вдосконаленням за допомогою інформаційних технологій.

Програма соціологічного дослідження формується за такими основними принципами. По-перше, всі компоненти дослідження мусять бути об'єднані в чотири основні блоки: методологічної парадигми, цілеспрямування, понятійно-категорійний, реалізації. Структура кожного дослідження має свій принцип. У нашому випадку скористаємося формулою: $1+2+3+4=10$. Дана формула простежується в кожному із блоків соціологічного дослідження. Цей принцип показаний нижче у структурі вищезгаданих чотирьох блоків: I – методологічна парадигма (10) = рівень наукових кадрів (1) + особливості держави (2) + особливості галузі (3) + рівень розвитку цивілізації (4); II – цілеспрямування (10) = мета (1) + проблема (2) + завдання (3) + координація діяльності (4); III – понятійно-категорійний апарат (10) = система понять (1) + моделювання (2) + гіпотези (3) + корекція засобів (4); IV – реалізації

(10) = план (1) + методики (2) + звіт (3) + контроль (4). Структура музейного соціологічного дослідження може включати інформацію стосовно соціального портрета аудиторії, відвідувачів музею на момент проведення дослідження, дані щодо інформованості про музей відвідувачем і т. ін. [83, 80].

Перед сучасним музеєм стоїть завдання, яке передбачає відхід від використання консервативних методів у своїй роботі та впровадження нових технік. Для того, щоб кожен музей знав свої сильні та слабкі сторони, варто звернутися до застосування соціологічних діагностик, які дають змогу зробити висновки, так важливі для практичного використання в нових реаліях українського музею.

Соціологічне дослідження має ряд етапів свого здійснення, які різняться характером і змістом, формами і процедурами дослідницької діяльності. Перший етап – *підготовчий*, складається з уточнення теми дослідження, осмислення мети і завдань, розробки теоретичної концепції, програми дослідження, встановлення вибірки, розроблення і тиражування методичних документів для збору інформації, визначення інструментарію дослідження, формування групи дослідників, складання графіків роботи, плану, визначення засобів, строків, способів обробки соціологічних даних.

Другий етап – *етап збору первинної соціологічної інформації* (або польовий етап). Це зібрані в різній формі неузгаальнені відомості – записи дослідника, виписки з документів, окремі відповіді опитуваних осіб. Третій етап – *етап підготовки і обробки інформації*. Як правило, зібрана на польовому етапі інформація підлягає перевірці й упорядкуванню, особливо з погляду точності, повноти і якості заповнення методичних документів, відповідності вибірки розрахованим параметрам. На цьому етапі математики – програмісти готують одержану інформацію до обробки, складають програми обробки, здійснюється обробка на ЕОМ. Якщо збір інформації проходив на невеликому масиві і з використанням незначного за обсягом інструментарію, то обробка інформації здійснюється механічно. Четвертий етап – *аналіз інформації і підготовка підсумкових документів* (або заключний етап). Методологією аналізу слугує програма дослідження, яка була складена на підготовчому етапі. В ході аналізу робляться висновки стосовно сформульованих гіпотез, виявляються соціальні зв'язки, тенденції, протиріччя, нові соціальні проблеми, здійснюється підготовка наукового звіту за підсумками дослідження, формулюються висновки і рекомендації щодо розв'язання проблеми, вивченню якій і присвячуватиметься дослідження. Кількість етапів соціологічного дослідження може коливатись в бік збільшення, у зв'язку зі складністю його проведення.

За яких обставин потрібно проводити музейне соціологічне дослідження? Відповідь буде такою: тоді, коли виникає якась проблема, що сигналізується певними ознаками. Чим складніша проблема, тим більше соціологічних досліджень можна провести [59,74].

Зважаючи на розмаїтість методів та видів соціологічних досліджень у галузі культури, працівникам музейної справи слід урізноманітнити шляхи здобування соціологічної інформації. У музеях найбільше застосовувалися соціологічні методи опитування респондентів (анкетування, інтерв'ю, бесіда, тестування). Однак при такому підході приділяється увага здебільшого зовнішній стороні справи, тобто більше аналізується саме функціонування музеїв або попит, а не їх результат. В соціології активно використовуються у практичній діяльності різні види та соціологічні методи дослідження.

Вид соціологічного дослідження визначається характером поставлених мети й завдань, глибиною аналізу соціального процесу. Розрізняють три основні види соціологічного дослідження: розвідувальне (пілотажне), описове і аналітичне. Розвідувальне (або пілотажне) дослідження – найпростіший вид соціологічного аналізу, який дає змогу розв'язувати обмежені завдання. По суті йде випробування інструментарію, тобто методичних документів: анкети, бланк-інтерв'ю, опитувального листа, карток спостереження, карток вивчення документів тощо. Групи, що обстежуються, невеликі: від 20 до 80 – 100 чоловік. Розвідувальне дослідження дозволяє отримати оперативну соціологічну інформацію.

Мета музейного соціологічного дослідження – це виявлення основних тенденцій у роботі музею з відвідувачами задля підвищення якості, доступності та різновиду послуг. Відповідно до мети обираються методи соціологічного дослідження, які можуть бути успішно використані музейними працівниками в своїй роботі.

Описове дослідження – вид соціологічного аналізу з допомогою якого отримують емпіричну інформацію, яка дає відносно цілісне уявлення про соціальне явище, що вивчається. В ньому може бути застосовано один або декілька методів збору емпіричних даних. Поєднання методів підвищує достовірність і повноту інформації, дає змогу зробити більш глибокі висновки і обґрунтовані рекомендації.

Аналітичне дослідження не лише описує елементи явища або процесу, що вивчається, але й допомагає виявити причини, які лежать в його основі. Пошук причинно-наслідкових зв'язків – головне завдання цього дослідження. Якщо в описовому дослідженні встановлюється зв'язок між характеристиками явища, що вивчається, то в аналітичному з'ясовується, чи має цей зв'язок причинний характер і що є основною причиною, яка визначає те чи інше соціальне явище.

Соціологічна практика виробила цілий комплекс методів збору соціологічної інформації: опитування, інтерв'ю, спостереження, експеримент, аналіз документів, експертна оцінка, тестування, фокус-групи, ведення бесіди тощо. Використання науковцем того чи іншого методу, в тому числі їх сукупності, залежить від умов, місця і часу, мети і завдань дослідження, а також його виду.

Опитування – це метод соціологічного дослідження, за допомогою якого можна отримати первинну соціологічну інформацію, що базується на усному чи письмовому зверненні до людей за допомогою анкети, результати якого важливі на емпіричному й теоретичному рівнях. Основу опитування становить сукупність запитань респондентові, відповіді на них є необхідною для дослідника інформацією. Опитування має різні форми: усну, письмову та он-лайн.

Он-лайн-опитування – це соціологічний метод дослідження, який останнім часом набув великої популярності, тепер на більшості інтернет-сайтів музеїв є своя анкета або міні-анкета. Дуже зручним для розміщення опитування є сайт GoogleDocs. Перевага такого методу – швидке отримання інформації, а також проста і зручна для учасника форма анкетування – респондент може відповісти на запитання у будь-який зручний для себе час. Недолік – відсутність особистого контакту з респондентом, що не дає змоги варіювати характер запитань залежно од відповідей, та обмеженість масиву даних. Опитування в музеї передбачає чіткість формулювання питань, які можуть стосуватися роботи музею, якості надавання послуг, проведення екскурсій, професіоналізму музейних працівників та ін. Опитування повинне бути чітким і зрозумілим для респондента. У випадку музейного соціологічного дослідження найчастіше респондентом виступає відвідувач музею. За характером взаємодії виділяють такі види опитування: 1) анкетування; 2) інтерв'ювання [64, 9].

Важливим є експертне опитування – це особливий різновид соціологічного опитування. Під час цього дослідження питання ставляться до експертів. Експертами мають бути спеціалісти, які володіють глибокими соціальними знаннями в галузі предмета дослідження. Вік учасників опитування можна орієнтовно розділити на кілька груп (до 15 років, 16 – 20 років, 21 – 35, 36 – 45, 46 – 60, старше 60). Масове опитування – це соціологічний метод, який використовується при вивченні думок і вражень різних верств суспільства за короткий проміжок часу.

Одним із найпопулярніших видів опитування є анкетування. Даний метод збору соціологічної інформації характеризується письмовою формою відповідей респондентів на поставлені і жорстко фіксовані у опитувальному листі питання при безпосередньому, прямому чи опосередкованому, заочному способі взаємодії соціолога і респондента. Анкетування завжди має структуру. Таке дослідження проводиться за допомогою анкети або опитувальника, який може бути надрукованим на папері чи розміщеним на Інтернет-сторінці. Анкетування в музеї дасть змогу з'ясувати думки відвідувачів про експозицію, їхні побажання щодо її вдосконалення. Відповіді опитаних можуть свідчити про емоційний стан після огляду музею. Дослідження також покаже, як в цілому відвідувачі розуміють специфіку музею.

Створенню анкети передедує тривалий період написання програми музейного соціологічного дослідження. Серед найпопулярніших питань, які мо-

жуть бути в анкеті: «Що залишило у Вас позитивні враження при відвідуванні Музею?», «Який із залів експозиції Вам запам'ятався найбільше?», «Чи порекомендуєте Ви відвідати наш музей своїм друзям і знайомим?». З розвитком інформаційних технологій змінюються і питання в анкеті, з'являються такі як: «Хотіли б Ви отримувати новини Музею в електронній розсилці?», «Чи відвідували Ви Інтернет-сторінку нашого Музею?» та інші.

При складанні анкети варто враховувати й час, протягом якого вона буде заповнюватися і той факт, що відвідувачі музею після закінчення екскурсії, презентації, чи то виставки в більшості випадків поспішають до виходу. Якщо додати до цього вікові особливості, зокрема, уявити, що анкету буде заповнювати дитина, то стає зрозумілим, що часу на анкету багато не відведеш. Оптимальний час заповнення анкети повинен коливатись від 10 до 30 хвилин. Якщо ж питань забагато і вони занадто важкі, це може призвести до безвідповідального заповнення анкети. Такі результати не будуть містити цінності для дослідження і можемо вважати, що ми згаяли час. Досвід показує, що після 30 хвилин заповнення анкети людина стомлюється, відповідає на питання не задумуючись, аби швидше скінчити анкетування. Для того, щоб краще зрозуміти психологію сучасних відвідувачів, можна проводити анкетування перед екскурсією, але не в самому приміщенні музею, а, наприклад, через Інтернет-сторінку. Темою такого анкетування може стати «Очікування од візиту до Музею?». Наступний крок цього соціологічного дослідження – анкета, в якій би відвідувач відповів, чи збулися його очікування від музею, що сподобалося, а що ні, що б хотілося додати нового до експозиції т. ін.

Ще один метод – інтерв'ю. Це найгнучкіший спосіб збирання соціологічної інформації, що передбачає проведення бесіди (відповідно до зазначеного плану) з респондентом, заснований на безпосередньому, особистому контакті соціолога (музейного працівника) та респондента (відвідувача). У музеях будь-якого типу можна активно використовувати інтерв'ю як метод соціологічного дослідження. Результати інтерв'ю як дослідження є непередбачувані, адже вони залежать від зовнішнього вигляду та поведінки інтерв'юера та ситуації, в якій проводиться інтерв'ю [150].

Для отримання вдалих результатів інтерв'ю можна заздалегідь встановити коло респондентів і повідомити їх про майбутнє інтерв'ю. Такий крок підготує респондентів і дасть їм змогу краще сконцентруватися на питанні. Якщо ми будемо проводити інтерв'ю відвідувачів про враження від музею, то варто їх про це повідомити перед екскурсією, якій вони потім дадуть оцінку. Це викличе в них інтерес і зацікавлення до процесу дослідження, змусить аналізувати те, що відбувається [44, 30].

Можна проводити інтерв'ю з працівниками музею на предмет їх задоволення матеріально-технічною базою музею, умовами роботи, методами управління тощо. Оприлюднені отримані результати даного соціологічного

дослідження дозволять керівництву музею та регіону по новому поглянути на проблеми музею [216].

Одним із найпопулярніших видів інтерв'ю є метод фокус-групи, який полягає у проведенні спрямованого інтерв'ю у групі з 8 – 10 осіб з визначено заданими параметрами відповідно до мети дослідження. Сенс методу полягає в ефекті, який з'являється в умовах обговорення у групі. Завдяки цьому методу зазвичай з'являється багато цитат. Музейникам цей метод подобається, бо він є простішим порівняно з великими кількісними дослідженнями. Проте фокус-групи потребують великих зусиль від організаторів, адже вони є специфічним видом дослідження, який в окремих випадках передбачає пошук місця проведення, забезпечення обладнання для запису, а інколи і винагороду за участь у фокус-групі. При цьому учасники фокус-груп завжди часто високо мотивовані, вони багато говорять про своє сприйняття та очікування від майбутнього дослідження. Саме тому такий метод можна використати при розв'язанні якогось вузького питання [100,200].

На відміну від методу фокус-групи є ще метод індивідуального інтерв'ю, в якому існує виразне розмежування інтерв'юера і опитаного. У груповій дискусії опитуваний опиняється у ситуації спілкування із схожими до себе, що допомагає усунути захисні і психологічні бар'єри і спрощує вияви емоційних реакцій.

Цінним у роботі музейного працівника може стати метод спостереження як один з видів соціологічного дослідження, в процесі якого одержують знання щодо зовнішніх сторін, властивостей та відносин об'єктів, які вивчаються. В умовах музею спостереження як дослідження варто використовувати, наприклад, під час екскурсії, презентації виставки, коли можна реєструвати події, які відбуваються, з боку очевидця, тобто того, хто за ними спостерігає [122, 23].

Спостереження у соціологічному дослідженні є методом збирання первинної інформації про об'єкт, який вивчається, шляхом прямої реєстрації подій, що стосуються цього об'єкта і відповідають цілям дослідження. Під спостереженням розуміється цілеспрямоване сприйняття явищ об'єктивної дійсності, у ході якого ми дістаємо знання про зовнішні сторони, властивості та стосунки об'єктів, які вивчаємо. Спеціалісти виділяють як суттєві такі види: включене (формалізоване) спостереження (спостереження зсередини), коли спостерігач стає повноправним учасником групи, яку він спостерігає, та невключене (неформалізоване) спостереження – це спостереження ззовні, коли дослідник не стає рівноправним учасником спостережної групи. Невключене спостереження значно простіше, але воно дає в деякому сенсі більш поверхову інформацію, ніж включене. У ньому відсутній ефект самоспостереження дослідника.

Наукове спостереження в музеї повинно плануватися наперед. Спершу має бути розроблена методика реєстрації, опрацювання та інтерпретації

даних, що забезпечує відносну надійність отриманої інформації під час спостереження. Головним об'єктом при спостереженні в музеї може бути поведінка окремих людей і соціальних груп, а також умови їхньої діяльності. Використовуючи метод спостереження можна вивчати реальні стосунки у дії, аналізувати реальне життя людей, конкретну поведінку суб'єктів різноманітної діяльності. Спостереження може бути структуроване і неструктуроване. Перше вимагає наперед розробленого плану, чіткої структури і контролю процесу дослідження, а друге може проводитись спонтанно та має пошуковий характер. В умовах музею варто проводити систематичні спостереження, які б дозволили регулярно фіксувати динаміку відвідування музею, популярність музейних експозицій серед гостей.

Важливою умовою достовірності інформації, яка була отримана в процесі спостереження, є її надійність. Спостереження вважається надійним тоді, коли при повторному проведенні спостереження (у тих же умовах на попередньому об'єкті та незалежно від того, ким воно повторювалось) отримуємо результати, які незначно відрізняються від попередньої інформації [150]. В музеї найкраще спостерігати під час екскурсії. Предметом спостереження може бути активність відвідувачів, зацікавленість тим чи іншим експонатом, виставковим залом, невдоволення, пасивність. Спостерігати може сам екскурсовод, його колега, а може бути і колективне спостереження, наслідком якого буде спільний висновок. Колективне спостереження варто використовувати при великих групах відвідувачів. Спостереження в музеї дає змогу зафіксувати реакцію відвідувача, ступінь його уваги, маршрут по музею. Цей метод можна навіть зафіксувати за допомогою фотоапарата, диктофона, відеокамери та інших засобів запису інформації.

Аналіз документів – це найдавніший і найпоширеніший спосіб одержання соціологічної інформації. Під документом у соціології розуміють джерела, які містять інформацію про соціальні факти і явища суспільного життя, про ті чи інші соціальні суб'єкти, що функціонують у суспільстві. Документи можна класифікувати за низкою підстав:

1. *За формою* фіксації інформації документи діляться на: письмові документи (в них відомості подаються у формі тексту); статистичні дані (цифрова форма викладу); іконографічна документація (кіно-, відео-, фото-документація, картини); фонетичні документи;
2. *За статусом*: офіційні документи, які відбивають суспільні зв'язки і передають колективні погляди; неофіційні документи (ділові записи, пропозиції та проекти рішень, листи, автобіографії, заяви, виступи, особисті нотатки);
3. *Залежно від джерела інформації*: первинні та вторинні;
4. *За своїми функціональними особливостями*: інформаційні; регулятивні; комунікативні; культурно-виховні;

5. *За цільовим призначенням*: документи, які створені незалежно від дослідника (офіційні документи, пов'язані з темою дослідження; статистичні відомості; матеріали преси; особисте листування тощо); документи цільові, тобто ті, що підготовлені згідно з програмою, завданнями соціологічного дослідження.

У музеї даний метод може бути використаний, наприклад, при аналізі книги відгуків, віку, професійної приналежності, географії відвідувачів. Також можна аналізувати відеозаписи конференцій, на предмет активності гостей тощо. Метод аналізу документів не варто недооцінювати, адже він є одним із найбільш достовірних і точних, бо ґрунтується на інформації, закріпленій на матеріальному носії.

Не варто недооцінювати результати такого методу як *експеримент*. Адже саме за допомогою експерименту можна отримати найкращі дані для перевірки гіпотез про наявність причинного зв'язку між явищами. Крім того він дає змогу вирішити багато практичних завдань, пов'язаних з оцінкою ефективності роботи музею. Основною метою експерименту в музеї є перевірка тих чи інших гіпотез, результати яких мають вихід на практику.

Експеримент у соціологічних дослідженнях – це засіб отримання інформації про кількісну та якісну зміну показників діяльності та поведінки соціального об'єкта внаслідок впливу на нього деяких чинників, що управляються та контролюються (змінних).

Змінна, що управляється та контролюється дослідником, називається незалежною. Вона визначається як експериментальний чинник (експериментальна змінна). Чинник, зміна якого визначається незалежною змінною, називається залежною змінною. Незалежна змінна повинна відбиратися так, щоб її легко було спостерігати та вимірювати.

Соціальний експеримент має дві функції: досягнення ефекту в практичній діяльності, тобто отримання певного ефекту управління соціальною системою, та перевірка наукової гіпотези.

До операцій, які становлять експеримент, можна віднести: постановку і уточнення завдання і основної гіпотези; вибір емпіричного об'єкта, в межах якого передбачається провести експеримент; вироблення загального плану експериментальної і контрольної групи; формулювання робочих гіпотез і їх уточнення шляхом побудови операційних визначень; створення експериментальної ситуації через запровадження в дію гіпотетичної причини і проведення періодичних вимірювань функціонуючого об'єкта; аналіз результатів.

Найпопулярнішим видом експерименту є *паралельний експеримент*, участь у якому беруть дві групи: контрольна та експериментальна. Тобто можна проводити однаковий експеримент у двох різних музеях і отримати цікаві дані, які потім проаналізувати та порівняти. При плануванні експерименту дуже важливим є підбір його учасників. Експеримент передбачає логічне рішення ряду питань. Дане соціологічне дослідження передбачає

наявність необхідних етапів, адже цей метод є найбільш непередбачуваним. По-перше, потрібно визначити ціль експерименту. Дуже важливим етапом є вибір об'єкта, тобто експериментальної групи чи кількох груп. Далі слід виділити предмет, контрольні, факторні та нейтральні ознаки. Після цього визначити умови експерименту й створити сприятливу експериментальну ситуацію, сформулювати гіпотези і визначити завдання, вибрати індикатори і спосіб контролю протікання експерименту. Останнім етапом буде визначення методу фіксації результатів та перевірка ефективності експерименту, який відбувся.

Порівняно новим методом музейного соціологічного дослідження є *моніторингове дослідження* – систематичне відстеження, вивчення стану соціальних явищ і процесів у музеї, зіставлення результатів постійних спостережень для одержання обґрунтованих уявлень про їх справжнє становище, тенденції розвитку. В розвої сучасного музею важливу роль відіграє постійний моніторинг, аналіз цілей і завдань його роботи, їх прив'язка до динамічного поступу суспільних потреб [214, 108].

Моніторингове дослідження у музейній справі можна застосувати при оцінці ефективності діяльності музеїв. Його належить проводити, враховуючи результати діяльності музею за певний відрізок часу, рейтинг музею, опитування населення в регіоні, медіа-рейтинг культурних заходів музею та ін. Кожен показник оцінюється низкою індикаторів, яким залежно від фактичного значення присвоюється бальна оцінка. Бали підсумовуються по кожному показнику окремо. Загальна сума бальних оцінок всіх показників є підсумковою бальною оцінкою діяльності музею. Максимально можлива бальна оцінка може дорівнювати 100 чи 10 балам. Даний метод соціологічного дослідження є об'єктивним, адже він спирається на суму важливих індикаторів діяльності музею, які не варто ігнорувати [64, 11].

Музейні соціологічні дослідження можуть бути використані при розробці маркетингової стратегії музею, яка включає в себе концепцію і план конкретної поведінки на ринку з метою поширення інформації про себе, популяризації свого продукту серед громадськості, підтримання та розвитку власного позитивного іміджу. Для виявлення реальної думки відвідувачів про експресивність, візуальну гармонійність експозиції музею проводяться спеціальні опитування та анкетування, які дають музейним працівникам можливість вивчити основні групи відвідувачів, їхні інтереси та побажання.

Отже, можна підсумувати, що кожне соціологічне дослідження в музеї має складатися із чітких, логічних та послідовних етапів, а саме: вироблення програми та підбору інструментів дослідження; збирання, обробки, аналізу соціологічної інформації; підготовки звіту; формулювання висновків; розроблення рекомендацій. Крім того такі дослідження дозволять вивчити демографічну складову відвідувачів музею, що є теж дуже цікавим аспектом дослідницької роботи. Отримані результати можна активно використати в

усіх формах музейної комунікації, враховуючи під час розробки перспективних планів музею, та при плануванні підготовки нових експозицій. До слова, розробкою анкет, опитувальних листів для соціальних досліджень у нас займаються музейні працівники, а за кордоном здебільшого це дітище спеціалістів із маркетингу та реклами. Відділ маркетингу в музеї займається розробкою рекомендацій і складанням прогнозів на основі проведених маркетингових та соціологічних досліджень; узагальненням і систематизацією маркетингових оцінок, різної маркетингової інформації; складанням звітів про проведення досліджень, аналіз конкретних заходів плану маркетингу і виявлення слабких місць, аналіз факторів розбіжності фактичних і планованих результатів структурних підрозділів, вироблення рекомендацій та пропозицій для керівництва.

Перш ніж говорити про схожість і відмінності в підходах до проведення соціологічних і маркетингових досліджень, хочеться визначитися з суперпозицією соціології та маркетингу. Соціологія, поряд з психологією, і є однією з теоретичних основ маркетингу.

На основі даних, які можна отримати внаслідок соціологічного дослідження, науковець може проаналізувати та оцінити музейні фонди, музейну діяльність, ефективність екскурсій, музейної комунікації. Основними завданнями музейного соціологічного дослідження є всебічне вивчення відвідувачів та налагодження зворотного зв'язку з ними, проектування нововведень та просування музейних послуг і аналіз ефективності такої діяльності. Керівництву музеїв сьогодні конче потрібно послуговуватися новітніми інструментами та методами, які б допомогли не тільки залучити відвідувачів, але й створити певну стратегію оновлення музейної справи.

Для успішного функціонування кожен музей має виконувати найрізноманітніші функції, максимально ефективно використовувати всі свої ресурси і потенціал, стаючи інформаційним, освітнім, науковим, культурним центром водночас. Музейне соціологічне дослідження допомагає дізнатися, що відвідувачам вже відомо, яка інформація не є очевидною. Варто зауважити, що в останні десятиліття дуже популярними стають соціально-психологічні дослідження, спрямовані на вивчення особливостей процесу мислення і сприйняття в специфічних умовах музею, а також проблем впливу музею на психологічний стан сучасної людини.

Здобуваючи об'єктивну інформацію про ті чи інші сторони суспільного життя, конкретні соціологічні дослідження можуть допомогти досліднику виявити суттєві суперечності, а також тенденції розвитку певних соціальних явищ і процесів. Те й інше дуже важливе для наукового розуміння і вирішення соціальних проблем, регулювання суспільних процесів або, у кожному разі, для їх всебічного врахування. Головне в конкретному соціологічному дослідженні – одержати об'єктивну інформацію про те, що відбувається в суспільстві, якійсь його сфері, зокрема в музеї, і як це сприймається людьми.

РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ

2.1. НАУКОВО-ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ

В умовах суспільної трансформації музейні установи, як форми суспільної взаємодії, зазнають значних змін і це зумовлює необхідність теоретичного осмислення та всебічного аналізу музею як соціокультурного явища. У контексті цих змін відбувається перетворення музею на центральний елемент соціокультурного простору суспільства, формується новий соціальний тип музею. Первинну роль у видозміні музеїв відіграють відносини спрямовані на сталий розвиток суспільства та забезпечення його духовних потреб. Отже, зміна ролі музею у суспільстві є об'єктивною потребою, продиктованою культурно-історичним розвитком самого суспільства.

У різні історичні періоди музеї відігравали певну роль. Розвиток науки й техніки на початку ХХ ст. значною мірою зумовив ставлення до музею як науково-дослідної установи. Історик Василь Дубровський у своїй статті «Чергові завдання сучасного музейного будівництва на Україні», опублікованій у 1927 році, писав про те, що «не може бути Музею у справжньому розумінні цього терміна, без підбору речей матеріальної культури чи природи відповідно до сучасних знань та наукових досягнень. Виходить, підбирання та систематизація музейних збірок, що є вихідним моментом організації Музею, є робота наукова» [101, 8].

У радянську добу вітчизняні музеї втратили статус наукових установ, перетворившись на ідеологічні установи, їх пріоритетними векторами були політико-освітня та пропагандистська робота, що деформувало інші напрями музейної діяльності.

Наприкінці ХХ ст. завершення цієї епохи зумовило концептуальні зміни в музейній справі, серед яких слід назвати відмову від класових критеріїв і звернення до загальнолюдських цінностей, до духовної спадщини у відображенні культурно-історичного процесу. Відбувається пошук нової соціальної моделі діяльності музеїв. Нові умови суспільного життя спричинили перетворення традиційної моделі музейної установи на інноваційну, метою якої є звернення до широкого загалу [25, 86].

І хоча дослідники суттєвою рисою сучасності вважають ослаблення ідеологічних та символічних ідентифікацій, останній досвід громадянських протестів українського суспільства доводить протилежне. Оскільки в цей період неймовірно актуалізувалися історичні (національні) ідентифікаційні маркери, які не лише набули нового звучання і перегляду, але й викликали формування нових ідентифікаційних структур і механізмів.

Головне завдання трансформації музейних установ полягає у збереженні сутності музею (збирання, зберігання) при значній видозміні форм і методів

його діяльності. Результатом творчого пошуку в музейній сфері є створення нових типів музейних установ: культурних центрів, у яких діють спеціалізовані експозиції, що акцентують увагу на досягненнях різних галузей знань, окремих наук і видів мистецтва. Сучасний музей, окрім інноваційних стратегій, має підтримувати традиційні культурні стандарти на високому рівні [40] та забезпечувати спадковість гуманістичних цінностей.

Глибока інтеграція сучасного музею в соціум визначає його суспільну та культурну роль в умовах глобалізації. Музейна установа, зберігаючи та популяризує пам'ятки матеріальної та духовної культури, здатна запобігати посиленню тенденцій до культурної уніфікації шляхом усвідомлення нацією власної самобутності. Діяльність музею як репрезентанта культурних цінностей спрямована на формування й поширення знань, збереження пам'яті нації, підвищення рівня знань про минуле і сьогодення. Власне кажучи, йдеться про вироблення соціологічної концепції музею та музейної справи загалом.

Сьогодні в Україні склалася доволі неоднозначна ситуація, коли попередні, сформовані протягом десятиліть норми, що регулювали суспільні відносини, поступово руйнуються, натомість формуються нові ціннісні орієнтації та культурні парадигми. В умовах переходу від однієї соціально-політичної системи до іншої музейні установи зазнають значних змін, що зумовлює потребу теоретичного осмислення та всебічного аналізу трансформації музею як соціокультурного явища в контексті глобалізаційних процесів та глибоких потрясінь і трансформацій українського суспільства [33, 46].

Український соціокультурний процес характеризується дослідниками як суперечливий і мінливий. Тенденції розвитку акцентуються на значенні людської індивідуальності, свободі вибору в матеріальному самовизначенні і духовному розвитку, свободі слова і особистісних орієнтацій, різноманітності форм культурного життя, активізації процесу взаємовпливу і взаємозбагачення культур. Також в аналізі сучасної соціокультурної ситуації неможливо оминати складну взаємодію глобальних і локальних тенденцій, які проявляються у всіх сферах, в тому числі і у сфері культури.

У світі, який постійно змінюється, музеї як індикатор відчують і переживають істотні трансформації в своєму змісті і діяльності. Звідси очевидно, що музейна діяльність набуває більшого соціокультурного значення: зростає роль музеїв у збереженні та інтерпретації культурної спадщини, в складних процесах соціальної адаптації і культурної ідентифікації, в освітньому процесі, в організації дозвілля.

Музей є засобом і образною моделлю способу адаптування людини до культури через відновлення цілісності світосприйняття. Цей свій зміст музей втілює через поєднання в собі інтелектуально-аналітичної (наука) і емоційно-художньої (мистецтво) суті; сакралізації раціонального й раціоналізації сакрального у свідомості; єдності безпосередньої й опосередкованої комунікації; просторово-тимчасового континууму, створюваного музеєм;

декларування принципу міждисциплінарності, високого рівня синергетики всіх форм і способів засвоєння дійсності [80, с.140].

Музей – це соціокультурний простір, де на певному історико-культурному матеріалі виявляються різні культурні контакти. Процес музейної комунікації передбачає не лише безпосереднє чи опосередковане спілкування відвідувачів із працівниками музею, його експонатами, але й спілкування між різними категоріями музейної аудиторії – відвідувачами, що відрізняються за віковою, етнічною, гендерною, конфесійною ознакою, освітнім та науковим рівнем.

На зміну традиційній музейно-педагогічній парадигмі, що полягає у трансляції наукових знань музейним працівником відвідувачеві, у сучасних умовах набуває розвитку концепція музейної комунікації, яка передбачає активну інтеграцію музею у соціум [16, с.225]. Учений Михайло Селівачов вважає музей основним інструментарієм процесу культуротворення [137, с.19].

Музей і музейна справа як суспільне явище у всіх їх проявах є об'єктом музеєзнавства. Ця наукова дисципліна вивчає історію та закономірності розвитку музеїв, їхні суспільні функції, питання теорії і методики музейної справи, систему наукового комплектування музейних фондів, документування й зберігання колекцій, а також методики побудови музейних експозицій і виставок, різних форм науково-освітньої діяльності музеїв [96, 30].

Якщо музеєзнавство – це наукова дисципліна, то музейна справа – спеціальний вид наукової та культурно-освітньої діяльності, що включає комплектування, зберігання, охорону та використання музеями культурних цінностей та об'єктів культурної спадщини України, в тому числі їх консервацію, реставрацію, музеєфікацію, наукове вивчення, експонування та популяризацію [96, 34]. Іншими словами, музейна справа є процесом, що характеризує суспільні відносини у царині культури загалом та культурної спадщини зокрема.

У сучасному музеєзнавстві досить міцно закріпилася думка про те, що музейна комунікація виступає як особливий вид культурної комунікації, яка зумовлює специфіку функціонування музею. Сучасний музей – це особлива комунікативна система, що характеризується наявністю різних рівнів комунікації [79, 96].

Україна володіє значним потенціалом музейної галузі – це 570 музейних закладів, 63 історико-культурних заповідники, 52 ареали історичних населених місць, понад 12 млн. пам'яток, загалом цінні об'єкти культурної спадщини знаходяться у 401 місті та понад 600 селах. В музеях працює більше 5 тисяч наукових співробітників. За даними Міністерства культури України у 2012 році музеї відвідало 22 млн. осіб.

Міжнародна рада музеїв (ICOM) визначає музеї як установи на службі суспільства та його розвитку, як фактор соціальних змін і культурної незалежності [159, 131]. У зв'язку з цим у 80-х роках ХХ ст. виник новий напрям у

музеології, зафіксований у Квебекській декларації ICOM 1984 року. Теоретики цього напрямку розглядають музей як форму для вирішення актуальних проблем суспільства та громади [96, 38]. В Україні 371 музейний заклад комунальної форми власності, що належать до сфери управління районних міст, деякою мірою, скоріше за формою, відповідає концепції нової музеології.

Серед фахівців музейної галузі поширене усталене уявлення про соціологію музейної справи як про процес вивчення закономірностей розвитку власне музею. І у зв'язку з цим слід наголосити, що соціологія музейної справи – це не тільки діяльність виключно музеїв як закладів, створених для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини. Поняття соціології музейної справи стосується також діяльності, пов'язаної із функцією управління музейною галуззю, виробленням наукових рекомендацій її розвитку та функціонування, визначення місця і ролі музеїв у суспільстві та ставлення суспільства до проблеми збереження культурно-історичного надбання.

Отже, поле діяльності соціології у царині музейної справи не обмежується лише дослідженням проблематики музеїв, а є ширшим та охоплює поняття музейної справи як суспільного явища і виявляє вплив інших суспільних процесів на галузь.

З'ясовуючи науковий статус соціології музейної справи важливо розрізнити її об'єкт і предмет. З погляду загальної соціології процеси, пов'язані із реалізацією завдань музейної справи, стосуються галузевої соціології – соціології культури – і можуть слугувати об'єктом уваги науковців, а музейна справа тут виглядає як предмет дослідження.

Об'єктом соціологічного пізнання в музейній справі є саме суспільство як цілісна соціальна реальність, що відбиває його інтереси у сфері культурної спадщини. З цим тісно пов'язані соціальні відносини, соціальні зв'язки, соціальні організації та розвиток і функціонування музеїв як соціальних інститутів суспільства.

Предмет соціології в музейній справі – загальні і специфічні закони та закономірності розвитку цієї галузі і її функціонування як соціальної системи, форми та механізм дії цих законів і закономірностей у діяльності особистостей, соціальних груп та соціальних інститутів.

Отже, з'ясувавши об'єкт і предмет соціології музейної справи, можна дати наступне, найбільш загальне її визначення – це наука про становлення і розвиток, функціонування соціальних процесів, механізми і принципи їх взаємодії, пов'язаних з потребою соціальних відносин у сфері збереження матеріальної та нематеріальної спадщини суспільства. Соціологія музейної справи є частиною соціології культури та являє собою систему суспільних відносин, викликаних потребою проектування минулого задля сьогодення та майбутнього.

Вчений В.В. Машталір, підкреслюючи соціальну значущість, вбачає місію сучасних музеїв у тому, щоб зробити культурно-історичну спадщину невичерпним джерелом знань і знаряддям суспільного розвитку [85, 1]. Музезнавець Л.О. Гріффен розглядає музей як соціальний інститут, завданням якого є соціалізація індивіда [30, 60]. Проблема соціалізації людини за допомогою музейних засобів є одним із головних завдань соціології музейної справи – допомогти людині визначити свої особистісні та групові координати в багатовимірному соціальному просторі існування і її особисто, і суспільства в цілому [50, 20].

Соціалізація людини, на думку музезнавця Н.І.Капустіної, відбувається не лише одноосбно, а й у складі соціальних груп та спільнот, пов'язаних єдністю цілеспрямованої діяльності [128, 16]. Цей процес супроводжується створенням відповідних соціальних інститутів – сталих форм організації спільної діяльності людей, що склалися історично. Завдяки їм відбувається функціонування спільнот і всього суспільного організму, здійснюється соціалізація індивідів, тобто їх входження у життя суспільства і виконання ними певних соціальних функцій і ролей.

У такому значенні музей як соціальний інститут є одним із механізмів самоорганізації спільного життя людей та органом управління ним.

Синтез понять – людина, музей як форма організації спільної діяльності людей та соціальний процес навколо музею можна назвати соціологічною концепцією музейної справи. В основу соціологічної концепції музейної справи покладене розуміння людини у її культурно-історичному розвитку, намагаючись з'ясувати, чому, як і для чого ця людина створює суспільство й жила або живе у ньому.

З такого погляду соціологію музейної справи можна визначити як науку про становлення та функціонування соціальних спільнот, між якими складаються соціальні відносини і взаємодія щодо пізнання та використання культурної спадщини, а також про людину як складову цих спільнот та головного рушія розвитку історичного процесу.

Реалізація функціонального призначення музейної галузі відбувається за допомогою соціального діалогу, у якому провідну роль відіграють відвідувачі, як сторона діалогу, та музей, як інша сторона цього діалогу в якості інституціональної форми. Відвідувач звертається до музею, аби задовольнити свою потребу у пізнанні історії суспільства та природи. Власне кажучи, відвідувач прагне відчувати та пізнати час, минуле у його суспільно-історичних зв'язках, а музей, за посередництва музейного предмета та музейної експозиції, задовольнити цю потребу.

Соціальна функція музейного предмета є проблемою соціологічного пізнання в галузі музейної справи, адже пам'ятка історії та культури несе в собі інформацію про суспільство, що її створило на певному історичному етапі свого розвитку. Розкриття суспільно-історичних зв'язків такої пам'ятки

можна назвати соціологією музейного предмета. Соціальна функція музейного предмета реалізується у формі музейної експозиції та у документальній формі в результаті проведення наукової експертизи предмета. Від повноти розкриття інформації, закладеної у музейному предметі, залежить його суспільна значущість і статус.

Як приклад, Скіфська золота царська пектораль, віднайдена Б.М.Мозолевським в кургані Товста Могила у 1971 році. Тільки багаторічні дослідження дали змогу стверджувати, що пектораль – не лише шедевр мистецтва, а й концептуальний виріб культового призначення, композиція котрого відбиває космогонічні уявлення скіфів – їхню концепцію потрійності світобудови [94, 173]. На підставі цього Скіфська золота царська пектораль має статус національного надбання та найвищу ступінь суспільної значущості.

Сучасні теоретики (Ф.Вайдахер) відзначають зміну музейної парадигми, що полягає у переміщенні фокусу музейної діяльності з предмета на суспільство.

Відображаючи кардинальні зміни в суспільстві і культурі, музеї в сучасному світі також переживають істотні трансформації у своєму змісті і діяльності. Очевидно, що музейна діяльність набуває все більшого соціокультурного значення: зростає роль музеїв у збереженні та інтерпретації культурної спадщини, в складних процесах соціальної адаптації і культурної ідентифікації, в освітньому процесі, в організації дозвілля. Музеї як публічні інституції саме через програмну складову музейної діяльності (виставки, лекції, освітні програми, круглі столи, конференції) реалізують місії музею в суспільстві.

Сьогодні все більше розглядають музей як комунікативний простір – контакт публіки з мистецтвом і культурою через постійну музейну експозицію, яка виступає одним з основних каналів музейної комунікації. Саме в музейній експозиції виявляється внутрішня і символічна, часто знакова, суть речей. У музейній експозиції предмет виступає як першоелемент.

Водночас, у музеях простежується тенденція до концептуалізації, коли предмет втрачає своє значення на противагу ідеї, яка в ньому закладена [151, с.7].

Прихильники постмодерної інтерпретації музейного простору в експозиціях вбачають «гранично ускладнену або гранично спрощену сукупність як об'єкт для інтерпретації, деконструювання і переоформлення [68, с.136]».

І саме тому в даному разі «комунікативна функція музею полягає в цілеспрямованому виявленні комплексу значень, притаманних речі», він є інститутом, що «виявляє культурно-формуючу функцію речі як посередника (знаку) в комунікативних процесах [151, с.8]».

Розвиток соціології музейної справи спрямований також на вивчення музейної аудиторії як складової соціального діалогу з метою реалізації місії музею в соціумі. Для цього використовуються різноманітні та багаторівневі методики залежно від цілей і завдань досліджень, серед яких найбільш поширені пілотажне дослідження, моніторинг, спостереження, опитування [96, 68].

Цікавим є спостереження Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д.Яворницького, яке свідчить, що за останні 25 років його музейна аудиторія стала значно молодшою. Дослідження, проведене Національним військово-історичним музеєм України, дало відповідь на питання про шляхи отримання відвідувачами інформації про музей. Понад 30 відсотків відвідувачів музею отримали інформацію від друзів. Як висновок, музей спрямував свої зусилля на досягнення високої якості музейного продукту, від якого залежить не тільки відвідуваність музею, але і його пізнаваність та становище у суспільстві.

Однак, поза увагою дослідників знаходиться проблема вивчення потреб суспільства щодо визначення напрямів розвитку музейної справи. Тож, висновок, соціальний діалог у музейній справі відбувається за активності музеїв як соціальних інститутів. Провідну роль у цьому діалозі з боку суспільства належить громадським об'єднанням. Їх діяльність виглядає як продовження соціальної функції музейної галузі. Роль музейної аудиторії відбивається в індикативній функції – збільшення чи зменшення відвідувачів музею свідчить про рівень реалізації його соціальної функції та задоволення культурно-історичних потреб суспільства.

Важливою соціальною функцією музейної галузі в Україні є формування системи духовних цінностей суспільства, української ідентичності, утвердження ідеї української держави як національного пріоритету. Соціологічне дослідження, проведе Інститутом стратегічних досліджень ім. С. Разумкова, свідчить про регіональну відмінність у відображенні музейними засобами історичної долі України і, у зв'язку з цим, про складність процесу формування історичної пам'яті в Україні.

Вчений Л.В. Чупрій підкреслює, що проблема формування спільної історичної пам'яті та подолання розбіжностей в тлумаченні ключових історичних подій різними соціальними, регіональними та етнічними групами є одним із стратегічних завдань держави, і одну з головних ролей при вирішенні цього завдання повинні відігравати музеї. На його думку, музей – це історично обумовлений багатofункціональний інститут соціальної пам'яті, через посередництво якого реалізується потреба суспільства у відборі, зберіганні і репрезентації специфічної групи культурних і природних об'єктів, які усвідомлюються суспільством як цінності, що передаються із покоління в покоління [166]. Такої думки доходить і вчений В.В.Машталір у своєму дослідженні військових аспектів культурної спадщини України[85, 8]. Це визначення підкреслює соціальну спрямованість музейної галузі та важливість соціології у вивченні проблем її розвитку.

Особливе значення соціології музейної справи виявляється в її здатності об'єктивно оцінювати соціальні явища і процеси, формувати і сприяти накопиченню знань про музейної справу як соціальну дійсність. Соціологічні знання в галузі музейної справи важливі при розробці і здійсненні соціальних проектів у цій сфері суспільного життя.

2.2. МІСЦЕ СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ У СТРУКТУРІ МУЗЕЄЗНАВСТВА

Розглядаючи проблеми становлення та розвитку музеєзнавчої думки в Україні, Росії та інших зарубіжних країнах дослідниця Ю.Ключко наголошує на тому, що музеєзнавство досліджує процеси збереження і передачі соціальної інформації засобами музейних предметів [57, 60]. З часу визначення Й.Грассе музеології як науки у 1883 р. дискусії щодо її визнання у ролі самостійної наукової дисципліни не вщухають, що сприяє її розвитку та формуванню. Як приклад, майже через 100 років розпочинається поворот музеології до вивчення соціальних та політичних проблем суспільства. У декларації Генеральної конференції ІКОМ 1984 р. підтверджене першорядне значення соціальної місії музею порівняно з його традиційними функціями. Важливим спостереженням дослідника є тезис про те, що при створенні сучасного музею вже недостатньо враховувати тільки історичне і культурне його значення. Слід розглядати музей як соціокультурний феномен, що відображає соціальні потреби суспільства [57, 68].

Науковець М. Сомов, досліджуючи проблеми сучасної музейної комунікації, на основі аналізу наявної літератури виділяє серед інших і соціальний рівень комунікації музею як соціальної інституції [145, 71]. Цей рівень передбачає комунікацію музею із відвідувачем та потенційним відвідувачем, визначення орієнтації суспільства на сприйняття соціокультурних цінностей, взаємодію суспільства та музею, ставлення суспільства до музею. Тобто, за його переконанням, це інформаційний потік, у якому існує двосторонній зв'язок між інститутом музею та суспільством, метою якого є широке залучення громадськості до роботи музею. Це визначення співзвучне з висновком Ю.Старікової [152, 71], але воно не враховує весь аспект соціології музеєзнавства.

Аналізуючи матеріали Європейського музейного форуму доктор філософії К. Смаглій вирізняє сучасні тенденції розвитку європейських музеїв. [142, 78]. Серед іншого вона виділяє контент: музей – це не те, що всередині нього, а те, наскільки активно його дирекція залучає публіку до оцінки та осмислення музейної колекції та аналізу історичної спадщини, наскільки інтелектуально стимулюючою є атмосфера в музеї, наскільки музей відповідає потребам відвідувачів.

Національний музей Ліверпуля провів власне дослідження соціальної відповідальності музейної індустрії та її позитивного впливу на сталий економічний розвиток громад. Музей історії транспорту та подорожей Ріверсайд у Глазго перед початком перепланування експозиції активно консультувався з відвідувачами, вивчав їхні очікування, потреби та побажання, на основі чого опрацював вдалу стратегію побудови експозиції, що призвело до збільшення кількості відвідувачів до 1,45 млн. осіб. Як висновок проведеного досліджен-

ня – музеї Європи долають свою ізоляцію та стають активними соціальними інституціями, їх діяльність орієнтована на задоволення інтересів та потреб публіки й активних громадян. Допомогу у цьому їм надають інструменти соціології, що широко використовуються у стратегічному плануванні музеїв.

Як свідчить історіографічний аналіз, проблеми теоретичної музеології розглядалися низкою науковців. Здебільшого потреба розвитку теоретичного осмислення музеєзнавства та теорії музеології відображена у підручниках та навчальних посібниках з музейної справи. Зокрема, це стосується питання структурних компонентів музеєзнавства.

У навчальному посібнику М. Рутинського та О. Стецюк у структурі музеєзнавства виділяють дві складові частини – загальну та спеціальну, які взаємопов'язані. Однак, місце соціології музеєзнавства у цій структурі авторами не визначене [134, 18]. У підручнику відсутнє саме поняття соціології музеїв як в теоретичному, так і прикладному значенні, а комунікативна функція розглядається як PR-технологія у налагодженні зв'язку музею та суспільства у контексті формування суспільної думки про музей.

У навчальному посібнику, написаному колективом музеєзнавців Державного історичного музею Радянського Союзу та Музею німецької історії Німецької Демократичної Республіки, також розглядається структура музеєзнавства, і проблеми музейної соціології не знайшли свого відбиття як у прикладному музеєзнавстві, так і в теорії музеєзнавства. Скоріше це є свідченням того, що на час виходу посібника соціологія як проблема теоретичного вивчення та форма роботи у музеях була відсутня [95, 24].

Водночас зазначимо, що соціологічні дослідження автори підручника розглядають як складову частину музеєзнавчих досліджень, в галузі комунікації пов'язаних зі створенням музейних експозицій, що свідчить про початки використання соціології у музейній справі. Відсутність самого поняття музейної соціології на даному історичному етапі розвитку музеєзнавства компенсована іншими термінами, які за змістом співзвучні – наприклад, інтерпретація музейних предметів за своїм змістом відповідає поняттю соціології музейного предмету. [95, 109]

В. Якубовський у підготовленому ним навчальному посібнику для студентів вищих навчальних закладів виділяє основні соціальні функції музею: наукове документування явищ природи і процесів розвитку суспільства, захист культурної спадщини, наукові дослідження, формування світогляду членів суспільства [188, 75]. У даному разі соціологія музейної справи не розглядається, але корисні практичні завдання, а також методика вивчення музейного предмета як основи його соціології, розміщені у підручнику. У іншому посібнику, присвяченому екскурсознавству і музеєзнавству, питання соціології теж лишилося поза увагою його авторів [6].

У навчальному посібнику з музеєзнавства В. Шевченко та І. Ломачинської розглядаються питання соціальних функцій музею, музейної комунікації та

вивчення музейної аудиторії [168, 237]. Відзначимо таку позитивну новацію даного навчального посібника як те, що він призначений для дистанційної форми навчання. Щодо вивчення музейної аудиторії, то висновки авторів співзвучні із іншим авторитетним автором посібника для вищої школи доктором історичних наук Т. Юрєнєвою із Росії. Узагальнюючи ці історіографічні джерела зробимо висновок, що в теоретичній постановці проблематика музейної соціології не розглядається як окремий розділ теоретичного дослідження музеології, а констатується той факт, що для вивчення аудиторії музею необхідно проводити соціологічні дослідження [181, 489]. Тобто соціологія не є основою теоретичного надбання у музейній індустрії, що підкреслює актуальність та важливість проведення наукового дослідження з проблем соціології музеєзнавства.

Як приклад такого стану наукової розробки проблеми є дослідження О. Семашко, присвячене соціології мистецтва. Його праця – важливий доробок у становленні теоретичних основ соціології культури в Україні загалом. У структурі соціології мистецтва, яку розуміє автор у значенні соціології художньої культури, він виділяє такі внутрішні її галузеві соціології: соціологія художньої літератури, музики, театру, образотворчого мистецтва, кіно та естетичного виховання [139], соціокультурні і художні проблеми міста і архітектурної діяльності [140]. Музейну справу вчений не розглядає як предмет дослідження, що підкреслює її окремність у структурі соціології культури. Теоретичні здобутки О. Семашко є вагомим доробком теорії соціології культури і можуть бути використані при проведенні теоретичних досліджень у музеєзнавстві у контексті того, що це складові одного загального культурологічного процесу.

Водночас слід зауважити, що О. Семашко не окреслив самої структури соціології культури. Через те є полемічним його визначення місця соціології театру і соціології кіно, як і соціології архітектури в якості галузевих соціологій і як складової частини соціології мистецтва. Структура соціології культури як галузева соціологія включає в себе теорію соціології мистецтва, театру, кіно, архітектури і музеєзнавства.

У іншому монографічному дослідженні Т. Юрєнєва виділяє проблематику взаємодії суспільства та музею [182, 445]. Вона зазначає, що роль музею у сучасному суспільстві постала однією із ключових проблем. Слід наголосити, що дослідження Т. Юрєнєвої найближче стоять до постановки проблеми теорії музейної соціології, хоча як напрям у музеології цей аспект дослідниці ще не розглядає.

Пошуки практичного місця соціології у музейній практиці в Україні були продовжені в рамках українсько-нідерландського проекту «МАТРА – музеї України», проведеного за підтримки Міністерства закордонних справ Нідерландів. Зокрема, розглядалися питання практичного вивчення відвідувачів, співпраця з публікою та цільові групи музею [100, 147, 197, 207] у контексті

їх застосування у музейному менеджменті та освітній діяльності музею, однак теоретичного обґрунтування не знайшли.

У авторитетного музеєзнавця Ф. Вайдахера музеологічне дослідження завершується презентацією на тлі простору і часу [13, 264], що співзвучно поняттю музейна соціологія. І хоча у прямому контексті проблематика музейної соціології у дослідника не звучить, однак вона присутня у багатьох контекстах. Назвемо деякі з них – використання зібрання та робота з громадськістю, інтерпретація як мета музейної популяризації, орієнтація, інформаційна насиченість та спроможність сприйняття експозиції, впливи на поведінку відвідувачів, звертання до цільових груп і мотивація відвідувачів, вивчення публіки, вивчення відвідувачів, опитування відвідувачів, питання майбутнього тощо [13, 22 – 25, 30 – 34, 54, 126, 141, 174, 189, 225, 238 – 245, 262, 343, 357, 358, 369, 429, 441, 442, 445, 554]. Власне, хоча праця Ф. Вайдахера не має конкретних викладів теорії музейної соціології, але вона пронизана нею. Це є свідченням того, що соціологія стала основою музейної діяльності і настав час для здійснення теоретичних досліджень та наукових узагальнень і висновків у цій галузі.

Слушне у даному разі зауваження С. Сотникової про те, що російська наукова думка визначила процес формування самостійного напрямку діяльності музею як музейну соціологію, а європейська музеєзнавча школа – як вивчення відвідувача, що ми бачимо у Ф. Вайдахера, у чому і полягає їхня відмінність. [146, 118].

Музейна проблематика знайшла своє відбиття у роботах Т. Белофастової, М. Гнедовського, В. Дукельського, А. Дьячкова, І. Іксанова, О. Караманова, Н. Макарова, Н. Пусепліної, Д. Равикович, С. Руденко, Т. Сидоренко, В. Снагощенко, І. Ткаченко, А. Фролова, І. Філоненко. Доктор історичних наук О. Кислий доводить, що теорія музеології пов'язана із концептуальним розумінням буття та соціальних трансформацій [54, 166]. Разом з тим, питання сутності, характерних особливостей трансформації музею як соціокультурного інституту, його роль і місце в контексті національних та глобалізаційних процесів, а також соціологія музейної справи досліджені недостатньо.

Науковці, аналізуючи різні аспекти музеології, так чи інакше торкаються питань соціальної функції музею, підкреслюючи її важливість і фундаментальне значення. Однак, узагальнюючого уявлення про реалізацію цієї функції за допомогою і використанням методологічного інструментарію соціології, як і саме по собі питання соціології музейної сфери, не розглядають. Соціологія музейної справи на теоретичному рівні не знайшла свого визнання, а розглядається музеями як прикладний інструмент його діяльності. У європейських музеях вона постала основою музеологічних досліджень, що розвивають діяльність музеїв.

З погляду теорії місце музейної соціології у структурі музеєзнавства визначається як окрема суміжна дисципліна теоретичного музеєзнавства у

його загальній частині. Доктор історичних наук, знаний російський дослідник музеєзнавства С. Сотникова розглядає музейну соціологію як результат трансформації теорії комунікації [146, 120]. На її думку, разом із музейною педагогікою ця остання сприяє трансформації музеєзнавства у музеологію – міждисциплінарний напрям у теорії пізнання [146, 123].

Як і інші структурні елементи музеєзнавства музейна соціологія тісно пов'язана і взаємодіє з прикладним музеєзнавством та виступає його теоретичною основою. Вона є основою музейного маркетингу та менеджменту. Музейні соціологи займаються багатоаспектним вивченням відвідувачів, прогнозуванням їх попиту на різноманітні види музейної інформації, визначенням їх очікувань, забезпеченням на цій основі результативності музейних програм.

Отже, соціологія музейної справи отримала практичне визнання у діяльності музеїв, однак не набула теоретичного обґрунтування свого місця у загальній структурі музеєзнавства та культури.



2.3. ЕВОЛЮЦІЯ ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИХ ПІДХОДІВ ХХ ст. ДО ВИВЧЕННЯ СПЕЦИФІКИ ЕТНОБУТТЯ І ЕТНІЧНИХ КУЛЬТУР В ЕТНОСОЦІОКУЛЬТУРОЛОГІЇ

ХХ ст. докорінно змінило усталені парадигми до багатьох суспільних явищ, визначило пріоритетні пошуки наукової думки, які ґрунтуються біля двох основних напрямів: культурно-центровані (націлені на опис соціокультурних феноменів у їх психологічному вимірі) та особисто-центровані (пошуки теоретичної бази психологічних пояснень, відмінностей і особливостей у людській поведінці, цінностях, нормах, характерних для різних культур).

Культурно-центрований підхід набув розвитку в працях М. Міда та Р. Бенедикта, де було сформоване поняття «культурна модель поведінки» (своєрідний спосіб розподілу та регулювання всередині культури цінностей або моделей поведінки). Етнологи А. Інкелс, Д. Левенсон [201] спробували описати національний характер через поняття «модальна особистість» (близького до поняття модальна особиста структура К. Дю Буа), котра охоплює особливості, риси характеру та психологічні характеристики членів певної нації. У межах особисто-центрованого підходу етнологи поставили проблему розподілу психологічних типів особистості всередині єдиного суспільства.

Прикладом вивчення адаптивних якостей людської психіки слугувала концепція «соціального характеру» Е. Фромма, котрий спочатку розумів під ним сукупність норм, цінностей і вірувань, найбільш поширених у певній культурі. Особистість розглядається як відносно стабільна система. Функціональна важливість певної риси характеру полягає в місці, яке воно займає у цілісній структурі особистості. На периферії знаходяться свідомі бажання, вірування, цінності людини. На глибших рівнях відбуваються «ego»-захисні та «ego»-інтегративні процеси. На найбільшій глибині розташовані несвідомі бажання, внутрішні конфлікти «витвір себе» та «інших». Всі ці структури перебувають у постійній взаємодії в межах динамічної системи («ego», «id», «super-ego»), причому якщо «id» та «super-ego» несвідомі, то «ego» має три компоненти (свідоме, підсвідоме та несвідоме). Такий погляд на структуру особистості був поширений у дослідженні національного характеру як «засвоений феномен».

Поняття «захисні механізми» увів З. Фрейд [195], і воно набуло поширення в психоаналізі, де виділяють різні типи захисних механізмів психіки:

- репресія – механізм, засобом якого соціальномаркований досвід акумулюється у свідомості;
- проекція – процес, в якому особисті почуття додаються іншим людям та об'єктам;
- інтроєкція – процес, коли людина додає собі риси значимої для неї іншої особи;

- заміщення – дія, коли людина переносить свої почуття, імпульси та емоції з неприйнятності свідомих установок об'єкта на інший, легитимний, з більш значущого об'єкта та менш важливий;
- регресія – спосіб поведінки, характерний для більш раннього періоду його розвитку;
- формування реакції – заміщення заборонених почуттів та емоцій протилежними;
- раціоналізація – толерантне тлумачення подій;
- сублімація – один з найбільш характерних типів захисту, коли неможлива для індивіда мета трансформується в можливу.

Вчення про захисні механізми дали значний поштовх у дослідженні етнічних культур.

Тип соціалізації, притаманний тій чи іншій культурі, пов'язаний з типом тривоги, характерний для цієї культури, адже тип самоідентифікації визначається сприйняттям членами культури реального світу, що впливає на всі елементи культури. Адаптаційна функція ідентифікації є в тому, що зовнішній світ уявляється людській свідомості в адаптованому вигляді. Реальність наче структурується через символічні елементи, які набувають особливого значення під час активності «захисних механізмів».

Кожна культура має свою ієрархію захисту і члени кожного конкретного суспільства використовують певні захисні якості своєї психіки.

Г. Девере [191] наголошує: «Етнічне підсвідоме – це частина несвідомого сегмента психіки індивіда, загальна для всіх членів певної культурної спільноти. Етнічне підсвідоме складає той матеріал, котрий кожне нове покоління вчиться закріпити у відповідності переваги певних культурних образів».

З цим поглядом на структуру особистості пов'язаний і ціннісний підхід. Один з перших серед етнологів сформулював поняття «цінність» К. Клакхон: «...цінності – це усвідомлене та неусвідомлене, притаманне для особистості уявлення про бажане, яке визначає вибір мети з врахуванням можливих засобів дії» [204]. Таке визначення дало змогу М. Сміту розглядати цінності як предмети особливого роду, діючи як стандарт, засобом якого оцінюються вибір [213].

Цінності являють собою точку перетину між індивідом та суспільством, адже ціннісний підхід скерований на вивчення і пояснення міжкультурних зв'язків. Деякі дослідники розглядають цінності (М. Сміт, [200]) як квінтенсенцію особистості. Саме з цим пов'язане поняття ціннісної орієнтації (value orientation), котре К. Клакхон схарактеризував як «загальну концепцію природи, місця людини в ній, ставлення людини до людини, бажаного та небажаного в міжособистісних стосунках і стосунках людини з навколишнім світом, концепцій, що визначають поведінку людей» [197]. Кожна людина, згідно з Ф.Клакхоном, має всередині себе самої частину своєї особистості, певну ієрархію ціннісних орієнтацій, котрі зазвичай формуються під впливом

різних особливостей сфери поведінки, притаманних певній культурі, тій чи іншій традиції. Вони закладаються у свідомості людини в період ранньої соціалізації та поступово стають всеохоплюючими рисами певної культури.

У різних наукових традиціях в межах вивчення національного характеру склались різні погляди на сутність та походження цінностей. Представники культурно-центрованого підходу вважали, що колективні цінності впливають на ціннісну структуру індивіда. Тоді як прихильники особисто-центрованого підходу наголошували на впливі індивідуальних особливостей модальних особистостей певної культури на формування групових цінностей. Питання синтезу і співвідношення цих напрямів постало наприкінці 60-х років ХХ ст., коли в межах вивчення символічної взаємодії етнологи спробували побудувати концептуальну схему взаємодії між індивідуальними і груповими цінностями засобом вивчення проблеми процесу формування індивідуальних цінностей та їх модифікацій відповідно до зміни соціокультурного оточення. Етнолог М. Сміт наприкінці 60-х років ХХ ст. почав використовувати підходи символічної взаємодії і розглядати концепцію цінностей як центральну в структурі людської особистості, як ядро, відштовхуючись від якого людина начебто конструює саму себе. Згідно з М. Смітом, загальні культурні цінності є також і особистими цінностями, котрі підтримують окремо взяті члени культури. Він відзначив, що особисті цінності є результатом складної взаємодії між культурою та їх оточенням.

Ціннісний підхід вперше в етнології довів наявність існування міжетнічних та міжкультурних відмінностей, тобто наявність національного характеру, порушив питання про роль системи цінностей в інтеграції культури, розглядав цінності як глибинний стрижень людської психіки, хоча ціннісна орієнтація людини відносно легко може змінюватись, адже в підґрунті психіки індивіда знаходяться архетипи, що відбивають можливість і характер дії людини у світі.

На це звернули увагу в 50-х роках ХХ ст. більшість культуроантропологів, котрі визнавали, що всі аспекти соціального життя можуть виражатися різними засобами і на різних рівнях, ґрунтуються в базових цінностях, котрі є головними рисами культури і відрізняються один від одного.

Розвиток кількісного методу відкрив шлях до взаємодії етнології з доступними технологіями соціології та демографії, що привело до використання міждисциплінарного підходу в дослідженні етнічних культур.

У 50-х роках поруч з ціннісним напрямом набувала розвитку когнітивна антропология (вивчення картини світу (world-view)). Концепцію «картини світу» сформулював Р. Редфілд. Згідно з думкою цього вченого, картина світу – це бачення світотворення, притаманного певному народові, уявлення членів суспільства про самих себе і про свої дії, активність в світі. Р. Редфілд вважає потрібним бачити явище всередині і тільки потім дійти зовнішнього розуміння, розуміння у зовнішньому культурному контексті. Аби вивчити

культуру, належить поглянути на неї очима її носія і побачити особливості різних її елементів, зв'язок між елементами. Р.Редфілд стверджує, що не існує загальнонаціональної «картини світу» [72]. В одній культурі наявні кілька культурних традицій: культурна традиція «шкіл і храмів» (велика традиція) і традиція селянської спільноти (мала традиція).

Концепція «картина світу» передбачає когнітивний зміст – інформацію про спосіб пізнання людьми навколишнього світу, хоча на практиці вчені, описуючи образи світу, вивчають результати пізнання: космологічні, онтологічні, есхатологічні системи.

Вивчення «картини світу», на відміну від ціннісного підходу, передбачає особливу увагу до категорій, котрі описують самі носії культури. Це визначає визнання більшої різноманітності культурних систем.

Вивчення «картини світу» спирається на використання дослідниками методу вживлення в культуру, погляд на неї всередині, що відкриває нові можливості для розуміння культури, механізмів культурних змін.

З дослідженням «картини світу» пов'язане народження когнітивної антропології, котра вивчає структуру і організацію різних культурних систем. Об'єктом вивчення стає саме система організації елементів культури, де враховується система сприйняття, мислення, поведінка кожного народу, адже основна мета цього напрямку полягає у спробі зрозуміти і описати світ людей інших спільнот в їх особистому бутті.

Когнітивна антропологія розглядала культуру як спосіб пізнання і ментального структурування навколишнього середовища, а також як систему символів, що визначають людську діяльність.

Пізнання світу, згідно з цим напрямом, залежить від отримання сигналів від навколишнього світу, які підлягають когніції (cognition). Значення його полягає в певній класифікації різних сигналів на підґрунті культурно зумовлених ознак-сигніфікаторів. Конкретні когнітивні категорії не є іманентно присутні в людському мисленні, вони сприймаються людиною в процесі інкультурації, тобто засвоєння культури, особливо мови. В мові прихильники культурної антропології знаходять всі когнітивні категорії людського мислення, що становлять суть культури. Когнітивна антропологія, продовжуючи традиції дослідників «картини світу», вивчає ті значення і смисли, які члени культури вбачають в її різних елементах, бачення зв'язку між елементами культури, розуміння навколишнього світу, і визначають своє життя відповідно до цього розуміння.

У 60-х роках нашого століття перед етнологами постало питання про нові теоретичні підходи до проблеми культури, особистості в культурі. Вчений Ф. Хсю [200] запропонував перейменувати напрям «культура та особистість» у «психологічну антропологію», головне завдання якого є дослідження свідомих і несвідомих ідей, що керують діями людей. На його думку, галузь дослідження психологічної антропології «еквівалента кроскультурного ви-

вчення особистості і соціокультурних систем охоплює: а) відношення соціальної структури і цінностей модальних зразків до дитячого виховання, б) співвідношення модальних зразків і ролевої системи та різних аспектів культури, в) співвідношення модальних зразків дитячого виховання та структури модальної особистості, котре відбивається в поведінці». Психологічна антропология має справу зі свідомими та несвідомими ідеями, поширеними у більшості індивідів в даному суспільстві як їх індивідуальні риси ... з груповими свідомими і несвідомими ідеями, що керують діями багатьох індивідів (колективні уявлення).

Між поняттями «культура» і «особистість» є значна «схожість». Так Дж. Хонігман [197], підсумовуючи теоретичні аспекти психоантропологів, визначив їх так: «Особистість належить до індивідуальних, стандартизованих моделей, мислення та почуттів, культура визначає соціально-стандартизовані моделі активності, мислення, почуття міцної соціальної групи». Цілком природно, що етнопсихологія і психологічна антропология в 60-ті роки сприймалися як синонімічні поняття, перетворилися на самостійні дисципліни.

Етнопсихологія починає сприйматися як етнологія, яка вивчає уявлення народів про самих себе. Всі концепції, що набули розвитку в психологічному напрямі етнології, виявилися недостатніми для того, щоб пояснити причини і сутність міжетнічних і міжкультурних відмінностей, так само як механізми функціонування і модифікації етнічних культур.

Головна причина відмови від психологізму в етнології був структуралізм, засновником якого став К. Леві-Строс. Вчений спробував довести, що всі різнобарвні явища нашого світу є модифікацією висхідної єдиної моделі, її розкриття, і тому можуть бути систематизовані і класифіковані. Поняття «культура» К. Леві-Строс розглядав як визначальне в етнології [72]. Культура усвідомлюється як система значень, втілених у символічній формі, що враховує дії, слова, різні значущі об'єкти, засобом яких люди спілкуються одне з одним.

Культурний аналіз в американській антропології 70 – 80-х років ХХ ст. сприймається через глобальну систему знаків. «Культура існує і може бути вивчена тільки у взаємодії соціального життя» (К. Гірц). Культурний аналіз – це пояснення шляхом інтерпретації значень, втілених у символічних формах. Аналіз культурних феноменів – діяльність, майже повністю не схожа з описовим методом і основою, на науковий аналіз і класифікацію. Вони віддзеркалюють емоційні зміни і характер взаємозалежності. Уявлення, сформовані в результаті інтерпретації, відбивають особливості усвідомлення об'єктивної реальності і суб'єктивні погляди на неї.

Інтерпретативний метод охоплює особливий підхід до етнографії, надаючи важливу роль етнографу як посереднику. Використовуючи метод включеного спостереження, етнолог намагається емоційно контактувати з членами культури і науково спостерігати за їхнім життям.

Культура в 80-ті роки все частіше починає усвідомлюватись як процес, а не як система культурних моделей.

Певна трансформація сільського життя стимулювала нові підходи до вивчення культурних змін – переважно під кутом зору модернізації та розвитку. Як реакція на символізм в етнології в 80-ті роки виникає напрями пост-модерна критика, яка відбила глибокий занепад в етнологічній науці цього періоду і виявила недостатність наукового підходу цього напрямку до пояснення феномену етнічної культури. (Треба зазначити, що позитивним був погляд на культурну традицію як таку, що постійно змінюється, а на культуру – як на процес, а не статичну комбінацію культурних моделей.)

У 70 – 80-х роках ХХ ст. постають нові центри, що вивчають проблеми етнопсихології – у Каліфорнійському університеті, в університеті Емфі. Виникнення інтерпретативного методу для дослідження психологічних явищ значно збільшило інтерес психоетнологів до внутрішнього світу людини.

Дослідник Т. Шварц визначив, що завдання етнології є розуміння сутності культури. Культура, включаючи мову, являє собою первинну людську адаптацію. Зміст культури впливає з досвіду, отриманого людиною від спілкування із зовнішнім середовищем.

Культура визначає собою інтелект людини, формує її психологію, свідомі і несвідомі елементи. Під впливом культури складаються її афективно-когнітивні елементи, здатність до диференціації і відмінності людського досвіду, характерні засоби набуття досвіду [211].

Т.Шварц розглядає культуру як процес, під час якого індивід взаємодіє із зовнішнім світом, природнім або соціальним оточенням. При цьому він, з одного боку, вбирає культурний досвід, опосередкований іншими індивідами, а з іншого, створює нові елементи досвіду, тобто відтворює культуру.

Дослідження Т.Шварца повертає сучасних етнологів до традиції культурно-центрованого вивчення психологічної антропології.

Сучасна етнологічна наукова думка визнає потребу вивчення психологічних і соціокультурних проблем у комплексі.

В царину наукових інтересів психологічної антропології потрапляють нові ідеї і поняття, що плідно впливають на її розвиток і створюють концептуальну базу для розвитку історичної етнології:

- Особистість, а не «міні-культура» стає предметом вивчення психологічної антропології.
- Культура впливає на сприйняття людиною зовнішнього світу, на його когнітивні, афективні здібності, на характер структуризації отриманого досвіду «всередині особистості», на особливості функціонування людської пам'яті.
- Визнається, що культурні категорії в кожному конкретному випадку здобуваються в процесі засвоєння людиною особливого, унікального осмислення.

- Визнається варіативність єдиної культурної традиції.
- Культура розглядається як процес, має рухливість і гнучкість.
- Культура розглядається як адаптивна система, яка дозволяє індивіду пристосуватись до зовнішнього оточення.
- Процеси, котрі відбуваються у свідомості людини під час сприйняття зовнішнього світу, мають певні адаптивні функції (це стосується характеру сприйняття навколишнього світу і засобів «збереження отриманого досвіду»).

Сьогодні з позиції нового критичного мислення людство при всій його розмаїтості і роз'єднаності розглядається як взаємозалежна, взаємопов'язана, цілісна і соціальна спільнота, єдина цивілізація.

Людство, як відомо, виступає у п'яти формах: 1) людської особи, 2) родини, 3) етносу, 4) нації, 5) людства, яке і єднає всіх мешканців планети в єдину велику об'єктивну цілісність і реальність. У етносів – подвійна роль: з одного боку, вони розділяють нації та людство на особи етнічні, а з іншого – об'єднують всіх осіб одного походження в етнічні спільноти із загальними і специфічними цінностями та інтересами, що, в свою чергу, знову розділяє людство.

Відомий вчений Дж. Ліндсей дійшов думки, що етнологія не може існувати поза культурологією та філософією цивілізацій, не може не враховувати особливості психічного світосприйняття (тобто генеза ідей у культурі) і визначив сучасний напрям, який сьогодні називається *етносоціокультурологією* або *філософською етнокультурологією* і дозволяє співставляти не тільки спільне для всіх людей – на матриці психічних процесів, а й виявити те, що різнить спільноти – психосферні утворення.

Новий науковий етносоціокультурологічний напрям покликаний дослідити і вивчити закономірності не тільки історичних проявів етнокультури конкретного середовища в комплексі, але й відзначити забарвленість етнічних процесів соціальними параметрами, визначити їх діяльні аспекти у сьогоденні.

Етносоціокультурологія виходить за межі опису наявних форм і результатів людської діяльності і розглядає проблему існування людини в світі через призму національного (етнічного) буття. Дослідження етнічних і культурних проявів через поняття суспільності дає можливість аналізувати культуру як дійсність людського буття, що історично змінюється. Суспільність є основою існування та розвитку суспільних зв'язків різних етнічних спільнот, є тією підвалиною, що об'єднує і дає змогу визначити етнокультурні процеси.

Будучи об'єктивною реальністю, все людське становить складну систему інтересів і цінностей всього людства, а також соціальних зв'язків і механізмів, котрі забезпечують самозбереження, саморегуляцію і розвиток цивілізації як єдиного цілого.

2.4. СОЦІОКУЛЬТУРНА ФУНКЦІЯ ТВОРІВ МИСТЕЦТВА

Як відомо, музей є установою для зберігання музейних колекцій. Однак сьогодні важливо розглянути діяльність експозиційної та науково-просвітницької музейної роботи, використання творів мистецтва при побудові виставок та експозицій. Йдеться про соціокультурну, виховну функцію творів мистецтва – невід’ємну складову кожного музею. У час воєн та світових потрясінь особливо актуальним є питання відповідного використання музейних предметів як провідних експонатів та ілюстративного матеріалу, щоб учні, студенти дізнавалися не тільки з підручників про історичне минуле, а й мали змогу «доторкнутися» до історії засобами мистецтва. Ці твори можуть бути виконані у різних техніках, стилях, різними засобами, однак на відміну від фотографій вони відбивають ставлення до певних подій митця та сучасників. Отже, музей є базою для формування свідомості, вподобань, ідеологічної правди, де музейні артефакти є реальними свідками історії та культури. Останнім часом часто згадують про функцію виховної роботи родини, школи, вищих навчальних закладів, та музеї також мають долучатися до такої важливої місії. Належить переосмислити мету побудови експозицій та виставок. При розумній побудові експозицій твори мистецтва можуть виступати важливим виховним та пізнавальним засобом не тільки для учнів, а й для дорослих людей.

Розвиток держави прямо пропорційний розвитку культури та мистецтва. У другій половині XVI ст. відбулися значні зміни в соціальному, політичному та культурному житті українського народу. Вони зумовили швидкий поступ нового в усіх видах мистецтва, у тому числі живопису. Традиціоналістичні тенденції поступалися новому мистецькому світорозумінню [38, с. 47]. Особливе значення відігравав історичний живопис: батальні сцени, портрети. У картинах цього жанру знайшли широке відбиття патріотичні ідеї боротьби проти іноземних завойовників, визвольна соціальна боротьба. Чудовим прикладом є картина львівського художника Шимона Богуша «Сандомирський Рокош» XVII ст. (Національний музей історії України) – пам’ятка історичного та батального живопису. Картина виконана за вказівками й консультаціями учасників цієї битви, які приділяли увагу документально-батальному змісту. Однак був і такий живопис, який виконували на замовлення шляхти – на звеличення особистості [37, с. 229, 249]. Велике соціокультурне та виховне значення мали ікони Покрови Пресвятої Богородиці, Страшного Суду. Така роль і ктиторських портретів (І. Мазепи, П. Сагайдачного, М. Миклашевського), які до початку XIX ст. прикрашали кожен храм, картин «Козак Мамай», батальних сцен тощо. У даному разі належить згадати «Агітаційний портрет» – тип репрезентативних портретів, що створювалися на уславлення воїнів або шанованих у суспільстві людей, які одночасно виконували виховну функцію. Першим в українській історіографії виділяє тип «агітаційного» портрета

дослідник портретного живопису П. Жолтовський [37, с. 224]. Ці твори могли висіти як у маєтках, так і в громадських установах (ратушах, канцелярії козацької старшини тощо), храмах (ктиторський портрет). Створювалися вони для заохочення козацтва, як, наприклад, для заселення на Кубані. Так, отаман Харко Чепіга, один з організаторів чорноморського козацтва, засилає до запорожців козака Сенченка зі своїм портретом з орденом, заслуженим на Кубані, щоб ті наслідували його приклад [37, с. 225]. До агітаційного мистецтва доречно віднести твори, присвячені Другій світовій війні, які розкривають героїзм та самопожертву нашого народу. Ми не маємо права забувати про такі трагічні події у нашій історії.

Певною мірою імпонує позиція Г. С. Меднікової, яка вважає, що в різні історичні періоди мистецтво у своєму впливі на особистість вирішує, насамперед, ті завдання, які перед ним ставить суспільство. На перших етапах свого розвитку це соціалізація людини, у Середньовіччя – перевиховання й прилучення до Бога, у XVIII ст. – освіта народу, в XIX ст. мистецтво розглядалося як ефективний спосіб критики громадського порядку й затвердження нового суспільного ідеалу, тобто в різні часи одна із численних функцій мистецтва набуває першочергового значення. А в сучасній ситуації постмодерну, на думку автора, основною є адаптаційна функція мистецтва [89, с. 15 – 22].

Функції творів мистецтва щодо глядача має два масштаби: історичний і біографічний. Історичний масштаб виявляється в тому, що мистецтво з самого початку виступало засобом *олюднення людини* – відривало її від тваринного стану, підносило над суто біологічними, утилітарними практичними потребами. Вивчення вже первісного мистецтва свідчить про те, що мистецтво від самого початку активно розвивало духовність людини, впливаючи як на почуття, так і на мислення та волю, здобуття самоусвідомлення. Завдяки мистецтву ми здатні розширити межі власної свідомості, і відповідно – прилучитися до досвіду, накопиченого людством протягом усього свого розвитку. Стосовно суспільства твори мистецтва виступають як засіб зміцнення суспільних зв'язків між людьми. Ця суспільно організуюча функція передбачає надання естетичного виміру соціальним діям людей, тим самим формуючи свідомість людини відповідно до потреб та ідеалів суспільства. Вона проявляється також у тому, що твори мистецтва задовольняють потребу духовного *залучення особистості* до соціуму і тим сприяють її формуванню як носія відповідних соціальних ролей, соціалізації індивіда. Мистецтво створює образи позитивних або негативних героїв, що уособлюють модель потрібної суспільству соціальної поведінки і свідомості. Слід пам'ятати, що у різні часи свого існування мистецтво виконувало соціальну функцію, реалізуючи через систему художніх образів поставлене перед ним «соціальне замовлення». Так, Леонардо да Вінчі фактично жодної картини не написав за власним бажанням, як і не створив жодної скульптури Мікеланджело [42].

Мистецтво є гарантом сприйняття світу в його цілості, зберігач цілості особистості, цілості культури і життєвого досвіду людства. Культура та мистецтво – це засіб перетворення людської спільноти у соціум. Виділимо провідні функції мистецтва (творів мистецтва):

- *пізнавально-евристична функція* (мистецтво як знання і освіта). Мистецтво є одним із потужних та поширених засобів просвіти (передача досвіду, фактів, відомостей) і освіти (передача життєвого досвіду інших людей, прищеплення певних способів мислення і системи поглядів), бере участь у формуванні знань та уявлень, поповнює наші знання про світ;

- *функція передбачення* (мистецтво як прогноз майбутнього). Мистецтво володіє унікальною здатністю передбачати майбутнє, тому що художнє освоєння світу включає залучення всіх інтелектуальних здібностей людини: розуму, знань, уяви, фантазії, інтуїції, несвідомих та підсвідомих образів. Інтелект людини спроможний зробити стрибок через розрив інформації, розкривати дійсність сучасних і навіть майбутніх явищ через відсутність або недостатню повноту вихідних даних;

- *комунікативна функція* (мистецтво як форма спілкування). Мистецтво як засіб людського спілкування має певні переваги перед мовою та письмом: якщо ми не знаємо японської, китайської, німецької чи якоїсь іншої мови, твори мистецтва можуть відкрити нам певні ракурси історії та культури народів. Тим більше у «розірваному» світі мистецтво прокладає шляхи до взаєморозуміння народів, воно – інструмент мирного співіснування і співпраці. Так, наприклад, «степові баби» півдня України (Національний музей історії України), – витвори мистецтва, які дають нам змогу спілкуватися через історичні епохи та етнічні відмінності;

- *інформаційна функція* (мистецтво як повідомлення). Мистецтво несе нам певну інформацію, постає як специфічний канал зв'язку, сприяє як успішнішому індивідуальному досвіду, так і особистому опануванню суспільного досвіду. Але окрім того мистецтво постає чутливим індикатором духовного здоров'я чи недуги певного суспільства: як правило, саме мистецтво першим реагує на зміни суспільних настроїв, фіксує певні зрушення у емоційних настроях людей (твори Мистецької сотні, Музей Гончара);

- *виховна функція*. Мистецтво суттєво і, можна сказати, фантастично розширює горизонти життєвого досвіду людини, оскільки прилучає її до досвіду колосальної кількості людей та епох. Завдяки цьому воно формує стрій відчуттів і думок людей на основі накопиченого історичного досвіду. Мистецтво формує цілісну особу, але найважливішим тут є те, що мистецтво породжує, активізує та стимулює людські імпульси до самовиховання, самовдосконалення, до творчої самореалізації. Мистецтво ж – гарант сприйняття світу в його цілісності, зберігач цілості особистості, цілості культури і життєвого досвіду людства. Виховання завжди розуміють як пасивне сприйняття індивідом зовнішнього впливу. Однак воно є і самовихованням, тобто

процесом, що йде не тільки ззовні, але й скеровується усередину самою особистістю. [138, с.116];

• *естетична функція*. Потреба у мистецтві кожної окремої особистості є насамперед естетичною, оскільки відбиває прагнення людини переживати радість, задоволення, насолоду від досконалості художніх творів. Естетична функція мистецтва забезпечує соціалізацію особистості, формує її соціально-творчу активність. Ця сутнісна функція пронизує і дублює вплив усіх форм суспільної свідомості на всі інші функції самого мистецтва. Через естетичний вплив і насолоду, що отримує людина в процесі художньої творчості та сприйняття мистецтва, здійснюється і його виховний вплив, та інформування, пізнання, передача досвіду і аналіз стану світу, передбачення [10, с.112]. Однак і естетичне може виконувати функцію виховну – вчить прекрасному, ілюструє моду того часу, манери, атрибутику, герби, звички народів, зачіски і взагалі є відбиттям історичної буденності.

Функція мистецтва породжена на одному з еволюційних щаблів розвитку з потреби соціалізації індивідуальних властивостей та поведінки людини. Усі розглянуті функції мистецтва (пам'ятки мистецтва) є складовими формування свідомості людини, мають соціокультурне значення. Проблемосоціокультурної сутності музейної пам'ятки розглядав А.М.Разгон. На його думку, історико-культурні цінності в музеї виступають як «носії соціальної або природничо-наукової інформації – автентичні джерела знань та емоцій». Разом з тим дослідник зазначає, що «в музейному предметі відображається особливе ставлення людини до дійсності, яке характеризується музейною потребою, тобто потребою збереження й суспільного використання предметів, яким притаманна властивість відбиття дійсності, які є джерелами цінної семантичної та естетичної інформації, мають етичну цінність» та містять історичну пам'ять [124; 95, с.14]. У контексті соціокультурної сутності музейних пам'яток проводилися дослідження їх соціокультурних функцій. Функціями музейних пам'яток, за словами К.Шрайнера, є «світоглядна, політична, наукова, культурна та естетична освіта й виховання»; музейні пам'ятки використовують як джерела в наукових дослідженнях [175, с. 39 – 50].

Слід враховувати, що у 20–30-х роках ХХ ст. не раз виникали ситуації, коли соціальна функція мистецтва висувалася на перше місце саме митцями: Б. Брехтом, Д. Хартфілдом, Г. Ейслером – у Німеччині, В. Маяковським, В. Мейерхольдом, С. Ейзенштейном – в Росії, О. Довженком, Ф. Кричевським – в Україні. На думку художників, мистецтво повинно було повести аудиторію на «барикади», примусити її розпочати активні дії у вирішенні соціальних і політичних проблем. Отже, наприкінці 20-х років митці широко сприймали соціальну функцію мистецтва через ідею політичного та ідеологічного виховання народу, адже жорсткі ідеологічні обмеження ще не стали обов'язковою нормою його розвитку. Особливу роль у мистецтві радянського періоду

відіграла теорія «соціального замовлення», що стала предметом гострих дискусій наприкінці 20-х та в 30-ті роки.

Попри те, що питання стосовно місця й ролі мистецтва у суспільстві завжди залишається в центрі уваги дослідників, недостатньо розробленим є такий аспект проблеми, як функціонування мистецтва – системного елементу культури – в умовах сучасної соціокультурної ситуації щодо його виховного впливу на людину.

Культура та мистецтво як її елемент виконують багато функцій, що мають соціалізуюче значення. Насамперед, вони є способом збереження і трансляції людського досвіду. Це можна назвати соціальною пам'яттю. Культура та мистецтво поєднують духовне багатство, накопичене людством у минулому, і духовні цінності сучасного суспільства та завдяки цьому виконують освітню, виховну, комунікативну й регулятивну функції. Індивід стає особистістю завдяки засвоєнню цінностей, норм, звичаїв, традицій його соціальної групи, суспільства, мови й певних знань. Причому, на відміну від інших елементів культури, мистецтво орієнтоване на образне осмислення дійсності, відбиває її в конкретній формі, що сприймається чуттєво [84, с. 47 – 50].

Л. М. Шляхтина відзначає, що у процесі реалізації функції моделювання дійсності виникає не просто сума предметів, а їх взаємодія, що дає змогу правдиво змоделювати подію, яка відбулася у минулому [169, 47]. Розглянемо виставку українського історичного портрета, що проходила у 1925 р. у Всеукраїнському історичному музеї ім. Т.Шевченка. Портретний живопис на цій виставці був представлений за тематикою у окремих залах і навіть доповнювався речами, що допомагали уявити атмосферу того часу, в якому жили портретовані. Шаблі, зброя, різний одяг, козацькі пояси, срібні кухлі прикрашали залу українських гетьманів та запорозьких козаків. Старовинні меблі, люстра й вишуканий посуд доповнювали залу аристократичного портрета. Виставка вдало передавала характерні риси життя доби, виявляла та підкреслювала національний український колорит, створюючи повну картину історичної минувшини [180].

Саме специфіці мистецтва і його пізнавальній та виховній функціям у процесі соціалізації присвячена праця І. Мартиненка, у якій автор відзначає, що формування певного типу особистості, відбуваючись під впливом безлічі факторів, реалізується, насамперед, за допомогою культури, яка відіграє провідну роль у цьому процесі, маючи у своєму розпорядженні величезний арсенал способів впливу, за допомогою яких відбувається становлення соціального типу, а мистецтво має універсальні можливості стосовно опанування закладених у культурі ціннісних аспектів [84, 47 – 50]. На сучасному етапі роль науково-пропагандистської функції пам'яток зростає. Маніпуляція масовою свідомістю через засоби масової комунікації, надто в кризові етапи суспільного розвитку, призводить до «реваншу» містики (що не стосується формування високодуховних якостей людини), яка замість того, щоб бути

пояснена наукою, заміщає останню. Музейні заклади як осередки наукової пропаганди мають сприяти набуттю таких якостей, виконувати роль орієнтира в інформаційних потоках.

Музейні пам'ятки беруть активну участь у професійній соціалізації на рівні професійної орієнтації, досягнення змісту професії, розвитку професійних знань, умінь, навичок, підвищення кваліфікації. Музейна спадщина є джерелом творчої енергії, стимулюючи створення нових технічних пристроїв, творів мистецтва, науки. В Україні склалася досить складна етнокультурна ситуація, зумовлена проблемами у сфері етнорелігії, етномистецтва, етнетики, мови, що ускладнюється економіко-політичними чинниками, зовнішнім впливом. Так, етнокультурна соціалізація набуває особливої ваги на рівні національної безпеки. Музеї дозволяють відвідувачу глибше, з погляду історичного розвитку, проаналізувати складні релігійні та міжконфесійні питання, еволюцію художніх уподобань, сформувати власні ціннісні орієнтири, віднайти своє місце у соціумі, досягнути взаємини з іншими людьми, знайти відповіді на особистісні питання тощо [129].

Серйозне заглиблення у сутність мистецької творчості дає нам змогу побачити: художник скоріше намагається за допомогою зображення передати нам щось інше, таке, що виходить за межі зображення. Саме музейні працівники мусять використати музейні предмети для створення уяви про певні історичні події у суспільстві. Жодна музейна, археологічна чи нумізматична виставки не проходять без ілюстративного матеріалу. Відвідувач поринає у світ трипільської культури, скіфів, сарматів, він трансформує через свою уяву музейні артефакти, що допомагає йому побачити в думці тогочасний світ. Так, ікони, наприклад, формують уявлення про культурний та духовний рівень людини того часу. І хоча дехто заперече доцільність існування ікони у музеї, кажучи, що це приналежність тільки церкви, однак церква дуже часто збувалася пошкоджених та не канонічних образів, застарілих сакральних творів мистецтва, а музей надавав їм «другого життя».

Тому разом з родиною та вчителями, педагогами музейники мають працювати над формуванням соціального досвіду, відкривати історичну правду дітям, підліткам, щоб вони здобули правдиві знання про історію та культуру своєї держави. Відвідання музею має принести людині не лише естетичне задоволення, а й збагатити її істинними знаннями про соціум, події минулого.

Репрезентативність виду мистецтва забезпечує безперервність культурної традиції і сприяє формуванню культурної самосвідомості нової історичної епохи. Мистецтво не лише образно відображає дійсність і практику людської діяльності, а й художньо відтворює конкретно-історичну сутність індивіда, демонструє людині її людські якості. Тією мірою, якою ця демонстрація схоплює історично найхарактерніше для даної соціокультурної ситуації, можна говорити про репрезентативність того чи іншого виду мистецтва [186, с.256].

Для визначення, специфіки художнього музею у комунікаційному полі культури необхідно виділити два типи стратегій. Перший тип пов'язаний з розумінням загальних установок, що оформляють поле ціннісної напруги і впливають на розвиток сфер музейної комунікації, він дає змогу чіткіше проаналізувати тенденції розвитку музею як соціального інституту, і, відповідно, позначити ряд історично сформованих завдань музею, а так само дозволяє, спираючись на досвід історичного розвитку, аналізувати тенденції сучасного розвитку, пропонувати загальні установки, пов'язані з місією музею. Другий тип стратегій стосується реалізації музейної діяльності і здійснюється в основних напрямках музейної комунікації. Кожен напрямок комунікації, залежно від специфіки діяльності, конструє найбільш ефективні методики і відповідні їм технології у виконанні тих завдань, які задаються першим типом стратегій. Йдеться про вдосконалення методів роботи з метою більшого розкриття інформаційного потенціалу предмета, про специфіку вдосконалення методів організації експозиційного простору, про пошук нових технологій взаємодії у музейно-педагогічній роботі тощо [135, с. 6 – 17]. Сенс художніх музеїв полягає, на думку низки дослідників, у морально-естетичному вихованні. Маючи широкі можливості для розвитку художньої культури, музеї сприяють формуванню такої творчої особистості, яка, «засвоївши текст гуманітарної культури, інтерпретує його в контексті власного життя» [154, с. 7]. У1942р. стажист-педагог музею Метрополітен Теодор Лоу в роботі «Музей як соціальний інструмент» застерігав, що, захоплені створенням колекцій, загіпнотизовані збиранням і вивченням, музеї забувають про відповідальність перед публікою [78, с. 26-28]. Тому музейні експонати, твори мистецтва необхідно «оживлювати» цікавими тематичними екскурсіями, майстер-класами, впровадженням міжмузейних, музейних проєктів, проєктів із залучанням мистецтвознавців, науковців різних галузей.

При цьому важливо зазначити: саме мистецтво безпосередньо відбиває у своїх здобутках пануючі в культурі світоглядні настанови й цінності, що зумовлює його надзвичайно велику роль у процесі виховання людини. Узагалі мистецтво, будучи важливим елементом культури, являє собою багатоспектну характеристику суспільства: у цьому вся його історія розвитку, прогнози на майбутнє і висновок про соціальну зрілість. Так, дослідниця Р.Шульга вважає, що визначальним при розгляді цієї проблеми є вирішення питання оцінки творів мистецтва, критеріїв їхньої художньої вартості та суспільної значущості [179, с. 46 – 53]. Автор справедливо наголошує, що хоча паралельно із суспільними перетвореннями кардинальні зміни відбулися й у художній сфері, однак художні явища як минулого, так і сьогодення й далі оцінюють, використовуючи однакові критерії, а тому постає потреба визначатися у своєму ставленні до мистецтва в нових умовах його буття [179, с. 46 – 53; 178, с. 216 – 232].

Мистецтво виступає як феномен культури не завдяки простій сумі його елементів, а будучи складовою цілісної соціально функціонуючої системи, яка вирішує гуманістичні, ціннісні, етичні, духовно-сміслові завдання. У соціологічному плані мистецький твір постає включеним в культурне життя суспільства; він є продуктом не лише художньої діяльності, але і всього процесу соціального функціонування культури, бо твір не живе поза художнім процесом, а тому існує вплетеним в складну структуру організації та координації цього процесу. Наочність художніх зразків у музеях, представлених у їх ретроспективі, схиляє науковців до порівняльного соціологічного аналізу досліджень буття художньої скарбниці в актуалізованій свідомості сучасників, до тривіального вивчення функціонування художнього музею як культурного інституту, надто з погляду його відвідування [138, с. 162].

П. Франкастель визначає градацію між рівнем створення образотворчих знаків і рівнем їх сприйняття, в якій відбивається ставлення споживача не тільки до знака, а й до самого себе, до своїх проблем. У своїй праці «Живопис і суспільство» він доводить, що образотворче мистецтво виробляє візуальні моделі, за допомогою яких створюється єдиний зримий образ реальності, тобто мистецтво розглядає як спосіб організації колективного світосприйняття, одним із яких є модернізм як такий, що відповідає умовам сучасної технічної цивілізації і з яким узгоджується специфічне сприйняття [65, с. 93 – 95].

Сучасний творець образотворчого мистецтва, спираючись на класичну традицію, виділяє близьких для себе за творчою спрямованістю майстрів як зарубіжного, так і вітчизняного мистецтва. Серед зарубіжних класиків це насамперед Х. Рембрандт (44,8%) і Д. Веласкес (34,5%), а також Ель-Греко (24%), В. Тиціан (20,7%), Леонардо да Вінчі (19%), Мікеланджело Буонароті (17,2%), О. Ренуар (17,2%); серед сучасників це К. Баба (37,9%), Р. Гуттузо (24,1%), Дж. Манцу (10,3%); серед класиків російського мистецтва – В. Суриков (44,8%) і В. Серов (43,1%), а також І. Рєпін (34,5%), М. Врубель (29,3%), І. Левітан (24,1%); серед майстрів 70-х років набула визнання творчість С. Герасимова (32,8%) та Д. Дейнеки (25,8%), а серед українських – Т. Яблонської (22,4%). Сучасне українське мистецтво розвивається у специфічній соціокультурній ситуації, що не може не позначитися на його функціонуванні. Установки й ціннісні орієнтації нині формуються під впливом двох груп факторів – орієнтації на європейську інтеграфію, її цінності, соціальні норми й психосоціальну напруженість, що характеризує нашу реальність. Мистецтво перетворюється на спосіб завоювання довіри населення, голосів електорату. І, нажаль, пасивне його використання сприяє розвитку культурно-комунікативної апатії: у багатьох людей втрачаються або взагалі не формуються потреби вищого рівня, потреба в самореалізації через творчу діяльність, потреба у спілкуванні з мистецтвом, знижується соціальна активність [39].

Виняток серед цих досліджень становить праця В.Конева «Социальное бытие искусства» (Саратов, 1975), в якій з естетичних позицій шляхом контент-аналізу шеститомової «Всеобщей истории искусств» визначалась частина авторських творів протягом певного історичного періоду (від 15% у давньому світі до 95% в епоху Відродження і 100%, починаючи з XVII ст.). Якщо світські сюжети в живописі епохи Середньовіччя становили 15%, то в епоху Відродження – 40%, у ХХ ст. в країнах капіталізму – 90%, а соціалізму – 100%. Зростає, за його висновками, ступінь свободи художника у виборі сюжетів картин: таких, що мають реальних прототипів і написаних на основі вигаданого сюжету (в епоху Відродження останніх було 30%, а в ХХ ст. – до 70%). Історично змінюються основні теми творів (для епохи розвиненого капіталізму характерною є соціально-побутова тематика, а для ХХ ст. – зростання тематики соціально-політичної) [61; 138, с. 167].

Особливо це стає актуальним для музеїв вже незалежної України. Якщо у радянський час відбувалося однобоке висвітлення нашої історії, і цей аспект позначався на музейних експозиціях, то сьогодні музеї мають змогу доносити засобами мистецтва історичну правду. Для цього варто використати великий пласт експонатів, що перебувають у музейних запасниках. Належить проводити більше тематичних екскурсій, розповідати про видатних українців, визначні історичні явища, влаштовувати виставки та будувати експозиції так, аби людина сама вдавалася до аналізу подій. Завдання сучасних музейних експозицій – не тільки висвітлювати історичне минуле, розвиток національної культури, мистецтва, а й залучати іноземних партнерів, влаштовувати міжнародні проекти та виставки. Серед основних сучасних тенденцій розвитку музейної справи – освоєння нових можливостей культурного, освітнього, ігрового і навіть розважального плану. Досвід «живого» музею втілюється у музеях всього світу.

В.Кондратьєв зазначав, що реалізація музейними закладами власних завдань базується на трьох основних функціях музейного предмету: 1) «модельовання історичного процесу» (за допомогою елементів історичної дійсності створюються моделі, що фрагментарно відображають суттєві сторони історико-культурного процесу відповідно до профілю музею; проявляється в експозиційній діяльності); 2) комунікативній (здатність, залежно від набору музейних засобів та інтерпретації, здійснювати ідеологічний, освітній вплив); 3) науково-інформаційній (здатність музейних предметів виступати джерельною базою різних наукових дисциплін). Значний вплив на розвиток поняття пам'ятки мала Велика Французька Революція 1788 – 1794 рр., оскільки революційні події створюють сприятливі умови для впровадження найбільш прогресивних ідей, експериментів у суспільному житті. У 1790 р. було відкрито Музей французьких пам'яток, у 1793 р. – музей у приміщенні Лувру (Декрет від 27 липня 1793 р., а в 1794 р. (реалізовано у 1799 р.) – Консерваторію (тобто музей) мистецтва і ремесел

(Декрет від 10 жовтня 1794 р.), у 1793 р. – Національний архів (Декрет від 2 листопада 1793 р. [129, с. 15 – 16].

Формування поняття музейної пам'ятки як соціокультурного явища пов'язане зі специфікою сприйняття творів мистецтва (передусім образотворчого) та його організації. Мистецтво можна розглядати як форму суспільної свідомості, рід духовно-практичного освоєння світу, органічну єдність творіння та пізнання, оцінки, людського спілкування. Твір мистецтва являє собою, з одного боку, джерело певної інформації, а з іншого, – естетичної насолоди. Беручи до уваги окреслені особливості творів мистецтва, були вироблені різні форми організації їх сприйняття. Однією із таких форм є мистецька галерея. Дослідники звертали увагу на зв'язок явищ картинних галерей та музейництва, проте, не окреслювали специфічних відмінностей між експонованими творами мистецтва та музейними пам'ятками. Основною метою демонстрації творів мистецтва у галереї є забезпечення художньої комунікації, тоді як естетична функція музейних пам'яток є однією із багатьох. Реалізація комплексу функцій предметів музейної спадщини забезпечує музейну комунікацію, в основі якої лежить соціально значуща інформація, необхідна для позитивного ходу історико-культурного процесу.

Культурна спадщина – складова сучасних музеїв, що є одним із чинників формування національної свідомості та утвердження держави, набуває більш потужного суспільного значення. А тому на часі постановка та подальше вирішення цілої низки проблем – формування національної виваженої політики у сфері культурної спадщини з акцентуванням на надзвичайно важливій її ролі у вихованні патріотизму, знання і розуміння історії (національного коріння), що матеріалізувалася в історико-культурних об'єктах. Євроінтеграційні процеси потребують вдосконалення і перегляду багатьох підходів до використання культурної спадщини, запровадження новітніх технологій, методів її популяризації [156, с. 3 – 6]. Отже, актуальним завданням сучасного музею є формування модерної, пристосованої до сьогодення особистості, яка відчуває причетність до всього, що відбувається, ототожнює себе з країною, своєю культурою, мистецтвом, готова на героїчні вчинки.

РОЗДІЛ 3. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ У МУЗЕЯХ УКРАЇНИ

3.1. СОЦІОЛОГІЯ МУЗЕЙНОГО ПЕРСОНАЛУ У КОНТЕКСТІ СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ МУЗЕЮ ТА МУЗЕЙНОЇ ІНДУСТРІЇ

Розвиток музейної галузі сучасного українського суспільства потребує дедалі більшої уваги до її кадрового забезпечення та якості музейного персоналу. Кадрова політика набуває вагомого значення як елемент сучасного соціально-культурного розвитку сфери культури, оскільки від укомплектованості компетентними, професійно підготовленими кадрами залежить як набуття фахівцями сучасних знань щодо функцій та форм музейної роботи, так і оновлення музейних технологій на основі європейських стандартів та донесення історичної правди, культурних традицій і комунікація із суспільством, задоволення його духовних потреб.

Кадровий склад мережі музейних установ є центральною ланкою державного управлінського механізму, через яку виконавча влада реалізує вимоги державної культурної політики та управлінські рішення, спрямовані на збереження та відтворення культурної пам'яті української нації. Від того, як кадровий склад музейних закладів розуміє і виконує свою роботу, наскільки чітко і правильно діє, залежить ефективність функціонування не тільки окремо взятого музею, а й усієї музейної системи.

Кадрова політика музейної галузі реалізується у формах відповідної діяльності органів влади усіх рівнів – від Міністерства культури України до відділу культури державної районної адміністрації. Вони відповідно до складу типових штатів музейних закладів формують кадровий склад свого регіону, в ідеалі повинні дбати про перспективи розвитку музейної справи, забезпечення фахівцями реалізації профільних державних програм, відстежувати основні характеристики кадрового потенціалу свого регіону, формувати відповідну державну статистику та зберігати баланс, необхідний для підтримки основних форм та напрямів музейної діяльності.

Загалом, завдання управління кадровою політикою музейної галузі в регіоні визначається фахівцями як забезпечення кадрами, організація їх ефективного використання, професійного та соціального розвитку, а також досягнення раціонального ступеня мобільності музейних працівників. Тобто кадрове забезпечення музейної сфери – доволі складне комплексне явище у галузі культури і мистецтв, яке має власну структуру, що певним чином вирізняє його з-поміж інших видів управлінської діяльності, спрямованої на реалізацію культурної політики.

Робота з фахівцями музейної справи в регіонах – не автономне явище, а результат реалізації відповідної політики Міністерства культури України. Отже, вона повинна базуватися на основі концептуальних засад та принципів кадрової політики Міністерства культури України, оскільки охоплює значне коло питань, пов'язаних з різними загальнодержавними нормами щодо добору, підготовки, розстановки, навчання та виховання кадрів музейних працівників, підвищення їх кваліфікації. Саме тому необхідно вести мову про певну системну діяльність у площині як державної, так і регіональної кадрової політики в музейній сфері, що передбачає організацію процесів кількісного та якісного відтворення кадрів: планування; маркетинг; навчання; управління адаптацією; стимулювання; соціальне забезпечення та соціальний захист кадрів працівників музеїв. Неодмінною умовою кадрового забезпечення музейної сфери є інформаційна політика, що включає: профорієнтацію, рекламу професії музеєзнавців, презентацію їх діяльності, забезпечення соціального схвалення та престижу відповідних напрямів музейної діяльності.

Підготовка кадрів музейних закладів відбувається у вищих навчальних закладах за державним замовленням. Це – спеціальність «Музейна справа та охорона пам'яток історії та культури», що належить до напряму підготовки «Культура». Динаміка випуску фахівців зі згаданої спеціальності у 2010 – 2014 рр. на прикладі освітньо-кваліфікаційного рівня «бакалавр» засвідчує, що впродовж проаналізованих п'яти років найбільшими були перший та другий випуски бакалаврів. У 2010 році випуску бакалаврів не було. Відповідно у 2011 та 2012 рр. вони становили 62 та 60 осіб. У 2013 – 2014 рр. спостерігається поступове зменшення кількості випускників (до 49 осіб). Проте причини таких змін у державному замовленні встановити неможливо, потреби музейної галузі не відстежуються, місця працевлаштування молодих спеціалістів не фіксуються.

Актуальним залишається узагальнення та уточнення теоретичних і методологічних засад, необхідних для реалізації кадрової політики й підготовки фахівців, конче потрібних музейним закладам. Вирішення цього завдання передбачає, по-перше, визначення теоретичних засад стосовно дослідження ринку праці у сфері культури і мистецтв; по-друге, – узагальнення методологічних підходів, які можуть бути використані в емпіричних дослідженнях.

З метою вдосконалення державного замовлення на підготовку кадрів музейної галузі, в умовах гострого бюджетного дефіциту актуалізується потреба у вдосконаленні методів прогнозування необхідної чисельності фахівців культури і мистецтв. Для реалізації цього завдання використовуються такі методи: *штатно-номенклатурний, нормативний, експертних оцінок, скоригованої екстраполяції, економіко-математичного моделювання* тощо.

Штатно-номенклатурний метод ґрунтується на дослідженні прогнозних обсягів послуг у сфері культури, які надаються закладом культури, та

співставленні їх обсягів з типовими штатами та структурою закладу культури. Він передбачає визначення номенклатури посад, які за тими чи іншими характеристиками підлягають заміщенню. Штатно-номенклатурний метод дає можливість визначити як кількісні (наприклад, пенсійний вік працівників, рівень освіти), так і якісні характеристики (освітньо-кваліфікаційний рівень, напрям підготовки фахівця).

Найбільш універсальним та надійним для розрахунку кадрових потреб галузі культури вважається *нормативний метод*. За його допомогою на основі методики розрахунку нормативів визначається оптимальна чисельність фахівців для кожного напрямку культурно-мистецької діяльності, культурно-мистецьких закладів, які зможуть забезпечити оптимальну кількість фахівців з урахуванням організаційно-технічних та регіональних умов діяльності закладів. Для використання цього методу необхідно розробляти нормативи індивідуального навантаження на фахівця; обсягів послуг, які ним надаються, та загальної чисельності фахівців.

Ефективним методом прогнозування чисельності працівників є *метод скоригованої екстраполяції*, який враховує не лише зміну зовнішніх факторів культурно-мистецької діяльності, а й певні економічні характеристики, що впливають на трудову діяльність, – цінова політика, особливості попиту на культурні послуги та динаміка рівня кваліфікації фахівців.

Найбільш точним і перспективним фахівці вважають *метод економіко-математичного моделювання*, який базується на розробці математичних моделей культурно-дозвілєвої діяльності, враховує більшість параметрів прогнозуваної ситуації. Проте, через високу вартість та відсутність необхідних цифрових технологій цей метод у сучасному прогнозуванні кадрових потреб фактично не використовується.

Загострення кадрових потреб галузі культури і мистецтв, необхідність вдосконалення підготовки фахівців, досягнення відповідності їх кваліфікації вимогам ринку праці стимулює інтенсивний розвиток досліджень у сфері кадрової політики. Зокрема, протягом роботи над науковою темою «Дослідження і розробки з питань розвитку культурно-мистецької освіти та забезпечення фахівцями закладів культури в Україні» у період з 2010 до 2014 р. фахівцями лабораторії соціології культури Українського центру культурних досліджень було адаптовано відомі методики та розроблено декілька нових методик вивчення особливостей формування ринку праці у сфері культури. У процесі роботи знайшли застосування такі соціологічні методи дослідження:

- *фокусовані інтерв'ю з експертами ринку праці* (представники керівної ланки – управлінь культури обласних державних адміністрацій та районних відділів культури; директори закладів культури клубного типу, музейних закладів та бібліотек);

- *аналіз даних джерел відкритого типу* (сайти районних та обласних державних адміністрацій, статистичні форми органів державної статистики, звіти спеціалізованих засобів масової інформації);
- *аналіз власних емпіричних даних* – анкетні опитування споживачів культурно-мистецьких послуг, а саме: студентів ВНЗ, батьків учнів мистецьких шкіл, фахівців сфери культури і мистецтв;
- *аналіз інтернет-досліджень* – вивчення громадської думки щодо розвитку культурно-мистецької освіти споживачів інтернет-фахівців культурно-мистецької сфери.

Фахівці у галузі дослідження ринку праці у сфері культури також широко застосовують такі методи, як *граничний аналіз* – для пояснення механізму створення позитивних зовнішніх ефектів від діяльності у сфері культури; *класифікація* – для виокремлення факторів, які впливають на функціонування ринку праці сфери культури; *метод аналогії* для визначення структури ринку праці сфери культури; *статистичний аналіз* – для характеристики сучасного стану ринку праці сфери культури; *соціологічне опитування* – для дослідження якісних характеристик робочої сили у сфері культури.

Необхідною умовою визначення потреб ринку праці у музейних фахівцях є проведення моніторингу кадрових потреб музейної сфери, оскільки саме державні музеї є основним замовником музейних фахівців. Такий моніторинг спрямований на дослідження потреб державного сектора закладів культури і мистецтва та базується на даних державної і галузевої статистики.

Для дослідження кадрового забезпечення музейної галузі необхідно відстежити ряд факторів, які визначають особливості цього процесу, а саме: наявність вакансій у музейних закладах; рух кадрів у музейних закладах; вікові характеристики працівників (співвідношення фахівців молодого та пенсійного віку); освітні характеристики працівників; фахові характеристики працівників.

Наявність вакансій у закладах культури і мистецтв визначається співвідношенням між сукупністю ставок, встановлених штатним розписом, та кількістю реально працюючих фахівців із врахуванням такої особливості, як повнота зайнятості фахівців – кількість працюючих на неповну ставку (0,75, 0,5, 0,25 ставки). *Рух кадрів* визначається співвідношенням між кількістю звільнених та прийнятих у поточному році працівників, у тому числі – звільнених працівників з фаховою освітою. *Вікові характеристики* – як співвідношення фахівців молодого та пенсійного віку. *Освітні характеристики* визначаються як наявність чи відсутність рівня освіти, що відповідає займаній посаді, а саме наявність чи відсутність вищої освіти; наявність чи відсутність фахової освіти, необхідної для роботи на посаді тощо. *Фахові характеристики* – це співвідношення між фаховою та нефаховою освітою; тими співробітниками, хто має фахову та не фахову освіту (тобто повну вищу освіту інших напрямів підготовки, що дозволяє працювати на зазначеній посаді).

На основі цієї методики протягом 2011 – 2012 рр. було проведено дослідження музейних закладів. Під час *моніторингу кадрового складу музейної галузі* було використано галузеву статистичну звітність щодо кадрового потенціалу музейних закладів. У процесі дослідження проведено вибіркового аналізу стану кадрового потенціалу закладів культури (клубів, музеїв, бібліотек, філармоній) окремих областей на основі статистичної звітності (форма 1–К), які представляють відповідний макрорегіон: Центральний – Вінницька область; Донецький – Луганська область; Придніпровський – Дніпропетровська область; Причорноморський – Одеська область. Харківський регіон задіяний в аналізі тільки по бібліотечних закладах. У дослідженні застосовувалися методи рейтингового аналізу та порівняння. Моніторинг проводився за напрямками: «Вік працівників культури»; «Гендерні аспекти зайнятості»; «Зайнятість працівників культури»; «Освіта працівників культури»; «Рух кадрів працівників культури». За основу взято дані за 2012 рік, а за їх відсутності – дані за 2011 рік.

Станом на 1.01. 2013 р. в Україні працювало 45 національних музейних закладів, 570 державних та комунальних музеїв, 1141 музей на правах філіалів та відокремлених підрозділів. Серед них 14 національних музеїв належать до сфери управління Міністерства культури України. В музеях та заповідниках зберігалось близько 12 млн. 300 тис. пам'яток. У цей період в музейній сфері працювало 15,1 тис. фахівців, у тому числі 5,1 тис. наукових співробітників. У 2012 році музеї відвідало близько 21,8 млн. осіб.

Моніторинг кадрового потенціалу музеїв дав змогу визначити основні характеристики кадрового потенціалу музейної галузі. Вікова характеристика фахівців музеїв зазначених областей засвідчила, що у цих закладах працює незначний контингент молоді віком до 28 років – 4,49%. Найбільша кількість молоді працює у музейних закладах Вінницької області (Центральний регіон). Найменша кількість – в Одеській області (Причорноморський регіон). Різниця між кількісним складом працівників становить 7,9%, що є статистично значущим. Частка працівників молодіжного контингенту становить в середньому 10,2% в Україні.

Важливою характеристикою кадрового потенціалу музеїв є чисельність працівників пенсійного віку. Частка цієї категорії працівників становить в середньому по Україні близько 23%. Найбільша кількість пенсіонерів працює в Дніпропетровській області (Придніпровський регіон). Найменша кількість – у Одеській області (Причорноморський регіон). Різниця становить 18,8%.

За цими даними на прикладі областей можна простежити загальні тенденції щодо віку окремих категорій працівників музейних закладів. Молодь становить в середньому 10 %, частка осіб пенсійного віку вдвічі більше – близько 23%.

Аналіз *гендерного аспекту* зайнятості у музейних закладах говорить про те, що серед обраних областей найбільший відсоток працівників-жінок у Лу-

ганській області – 83,3% (Донецький регіон), найменший – в Одеській області (Причорноморський регіон) – 69,1% . Різниця – 14,2%.

У процесі дослідження було розглянуто таку характеристику кадрового потенціалу музейної галузі як *зайнятість працівників*. Найбільшу кількість працівників, які працюють на повну ставку, зафіксовано у Закарпатській області (Західний регіон). Найменшу – у Вінницькій області (Центральний регіон). Різниця становить 13, 2%.

Найбільша кількість працівників, які працюють на 0,75 ставки спостерігається в Одеській області (Причорноморський регіон). Найменша кількість – у Дніпропетровській (Придніпровський регіон). Відсутні працівники, які працюють на 0,75 ставки у Закарпатській області (Західний регіон). Різниця становить 2,5%.

Найбільша кількість працівників у музейних закладах, які працюють на 0,5 ставки, спостерігається у Вінницькій області – 12% (Центральний регіон), найменша кількість відповідно – 1% в Одеській області (Причорноморський регіон). Різниця становить 11%.

На 0,25 ставки працюють тільки у Вінницькій області (Центральний регіон) – 0,5% та Дніпропетровській області (Придніпровський регіон) – 0,9%. Різниця становить 0, 4%. Луганська, Закарпатська, Одеська області не мають працівників, що працюють на 0, 25 ставки.

Вивчення зайнятості працівників обраних областей в музейних закладах свідчить про позитивні тенденції щодо зайнятості музейних працівників.

Важливою характеристикою фахового потенціалу музейних закладів є освітній рівень фахівців. Аналіз освітнього рівня працівників музейних закладів включав такі характеристики: наявність у фахівців повної вищої освіти; наявність освіти за фахом (музеєзнавство); наявність базової вищої освіти, у тому числі освіти за фахом, а також підвищення кваліфікації, заочне навчання.

Найбільша кількість працівників, що мають повну вищу освіту спостерігається в Одеській області (Причорноморський регіон) – 90,2%, найменша – у Вінницькій області (Центральний регіон) – 76%. Різниця становить 14,2%.

Найбільша кількість працівників музейних закладів, що мають повну вищу освіту та працюють за фахом, спостерігається в Луганській області (Донецький регіон), найменша – у Дніпропетровській області (Придніпровський регіон). Різниця становить 24,1%.

Найбільша кількість працівників музейних закладів, що отримали базову вищу освіту, працюють у Вінницькій області (Центральний регіон), найменша – в Одеській області (Причорноморський регіон). Різниця становить 8%.

Найбільша кількість працівників музейних закладів, що отримали базову освіту і працюють за фахом спостерігається у Луганській області (Донецький регіон), найменша – у Закарпатській області (Західний регіон). Різниця становить 11,2%.

Найбільша кількість працівників музейних закладів, що навчаються заочно, працюють у Луганській області (Донецький регіон), найменша – у Дніпропетровській області (Придніпровський регіон). Різниця становить 3,4%. У Закарпатській області не зафіксовано працівників, що навчаються заочно.

Отже, в цілому кадровий потенціал музейних закладів характеризується високим освітнім рівнем, проте у кадровій підготовці є значні резерви. Підвищення освітнього рівня потребують працівники з базовою вищою освітою.

Аналіз руху кадрів кадрового потенціалу музейних закладів обраних областей включає наступні характеристики: прийом на роботу, прийом осіб з фаховою освітою; звільнення з роботи, звільнення працівників з фаховою освітою. Результати дослідження свідчать про таке. У 2011 – 2012 рр. до музейних закладів досліджуваних регіонів прийнято від 2,9 до 15,1% працівників. Найбільшу кількість працівників прийнято до музейних закладів у Вінницькій області (Центральний регіон), найменшу – у Закарпатській області (Західний регіон). Різниця становить 12, 2%.

Найбільша кількість працівників, яких за цей період прийнято до музейних закладів (у тому числі за фахом), зафіксована у Луганській області (Донецький регіон), найменша – у Дніпропетровській області (Придніпровський регіон). Різниця становить 10,7%.

Найбільша кількість звільнених працівників спостерігається у Луганській області (Донецький регіон), найменша – Одеській області (Причорноморський регіон). Різниця становить 7,7%.

Найбільша кількість звільнених працівників спостерігається у Луганській області (Донецький регіон), найменша – у Закарпатській області (Західний регіон). Різниця становить 8,4%.

Спільними зусиллями Національного інституту стратегічних досліджень при Президентіві України та Українського центру культурних досліджень при Міністерстві культури України у 2012 році було проведено масштабний моніторинг стану музейної галузі з широкого кола питань, серед яких важливе місце займали питання кадрового забезпечення музейної галузі. У процесі моніторингу було зібрано та опрацьовано понад 530 анкет з музеїв та заповідників усіх регіонів країни. Серед них дослідники обрали 111 музейних закладів, які, на їхню думку, повністю презентували структуру мережі музейних закладів України.

Загалом у цих 111 закладах на час проведення опитування (вересень – грудень 2012 р.) працювала 7691 особа. Якщо розглянути вікові характеристики працівників музеїв, то 50% працівників від цієї кількості становлять особи віком 51 рік і старше. Зокрема, тих, кому 56 і більше (фактично пенсіонерів) – 36,5% від загального обсягу. Співробітники віком від 35 до 50 років становлять 26%. Особи молодші 35 років – 24%. Навіть коли врахувати, що серед старшої категорії співробітників значну частину складає технічний персонал, то все одно віковий баланс серед працівників, які визначають об-

личчя музею, порушено. У багатьох музеях – істотно. Існує певна залежність – чим нижчий рівень підпорядкування музею, тим більшу частку складають працівники старшого віку. Зокрема, у невеликих музеях значно більше випадків, коли директор, головний зберігач та заступник з науки мають пенсійний вік.

Інший важливий показник – науковий рівень працівників музеїв, кількість і якість наукового персоналу. Принциповою позицію, на якій наголошують, є те, що музеї – це науково-дослідні установи. Цей статус навіть закріплений у Законі України «Про музеї та музейну справу». Втім, якщо дивитися об'єктивно, то суто наукові здобутки музеїв часто губляться на тлі іншого важливого напрямку – культурно-освітнього, що також, напевно, безпосередньо пов'язано із кадровою ситуацією.

Зокрема, у зазначених 111 установах частка штатних наукових співробітників становить 31%, разом із сумісниками – 32,3%. Причому спостерігається суттєвий різнобій – частка науковців коливається від 2 до 61%, в абсолютних числах – від 1 особи у Музеї історії міста Бердичева до 137 осіб в Національному музеї історії України. У 24% музеїв залишаються вільними посади заступників директора з наукової роботи.

Якщо дивитися за цим показником, то загалом у 111 установах на час проведення опитування налічувалося 68 штатних працівників з науковим ступенем (1 доктор наук, 3 – PhD, 64 – кандидати наук), або 2,9% від кількості наукових працівників. Разом із сумісниками – 88 осіб зі ступенем (3,5%). Співробітники з науковим ступенем працюють лише у 44 закладах зі 111, тобто у 40%.

Крім цього у музеях працює 73 аспіранти й здобувачі, або 2,9% від загальної кількості науковців. Найбільше – у Національному музеї історії України (10) та Бахчисарайському історико-культурному заповіднику (9).

Отже, цифри свідчать, що музейні установи та заповідники відомчого підпорядкування у формально-науковому плані виглядають менш вигідно, ніж установи НАНУ та вищі навчальні заклади.

Водночас у тих самих 111 установах, які ми проаналізували, на момент опитування працювало 135 осіб, що мають спеціальне звання (залужений працівник, заслужений діяч тощо). Такі люди були у 68 музеях (61,2%). Це на 24 більше, ніж музеїв, де є люди з науковим ступенем.

Гендерні характеристики посадових осіб 111 опитаних музейних закладів станом на кінець 2012 р. року виглядали так: 57% музейних закладів очолюють жінки, 43% – чоловіки. Тобто на посаді головного музейного адміністратора спостерігається певний гендерний баланс. Чого не скажеш про інші посади. Наприклад, посада головного зберігача залишається суто жіночою – серед 111 музеїв лише у 4 (3,5%) на посаді головних зберігачів працюють чоловіки. Що стосується заступників з наукової роботи, то, як вже зазначалося, у 24% музеїв цієї посади немає, у 58% її обіймають жінки, 18% – чоловіки.

Середній вік керівників досліджених музеїв на момент обстеження становив 56 років. Причому 44 директори (40%) мають вік 60 років і більше, 8 (7%) – 70 років і більше. Цікаво, що на момент призначення на посаду середній вік тих директорів, які зараз працюють, становив 42 роки. Причому лише 19 (17%) були призначені у віці понад 50 років. Для порівняння: середній вік головних зберігачів – 52 роки. З них 31 особа (29%) мають вік понад 60 років, двоє – понад 70 років. Призначалися зберігачі, коли їм було у середньому трохи менше 38 років. Тільки 9 з них призначені у віці понад 50 років. Посада заступників з наукової роботи – більш доступна для фахівців молодшого віку. Середній вік працюючих на цих посадах – 52 роки, вік на момент призначення – трохи більше 38. Проте серед заступників є значна вікова розбіжність – заступниками призначають і двадцятилітніх, і сімдесятилітніх осіб. Розглянемо терміни перебування працівників музеїв на посадах директорів, їхній фаховий рівень та плінність кадрів управлінського складу музейної галузі. Сьогодні 44 директори музейних закладів (майже 40%) працюють на своїх посадах понад 15 років, з них 26 осіб (23%) – понад 20 років.

Щодо звільнень та призначень директорів музеїв звернемо увагу на статистику. За останні 30 років у тих 111 музеях, про які йдеться, 31 директора (28%) було призначено без наявності фахової освіти та стажу роботи в музейних закладах. Але що показово: з 2010 р. (протягом трьох років) у вказаних музеях замінено 17 керівників (15%). Причому 12 з них перед призначенням не мали досвіду роботи в музейних закладах. Коли врахувати всі музеї, що увійшли до вибірки дослідження, маємо зазначити, що протягом останніх трьох років на посаду директорів було призначено 50% осіб, які не мали досвіду музейної роботи. Зазначимо, що лише 10 фахівців, які працювали на посадах головних зберігачів (9,2%), на момент призначення не мали попереднього музейного досвіду.

Якщо аналізувати директорський корпус з погляду професійної освіти, то найбільше серед музейних керівників істориків (майже 40%), педагогів (16%), філологів (10%), мистецтвознавців (9%). Серед 111 директорів лише дві особи мають фах «музеєзнавець». Серед зберігачів фахову освіту здобули також дві особи, а серед заступників з науки – три.

Зазначені музеєзнавці фахову спеціальність отримали у Київському національному університеті культури та мистецтв та Харківській державній академії культури і працюють у тих регіонах, де розташовані їхні ВНЗ. Як вказувалося вище, керівники музеїв з науковим ступенем – виняткове явище. Розглянемо віковий склад директорів музеїв. Середній вік керівників художніх музеїв становить майже 59 років. Середній вік керівників на момент призначення директором – 44 роки. Особи у віці 60 років і старше очолюють 16 з 29 художніх музеїв, що брали участь у дослідженні (55%). У тому числі 68% жінок і 32% чоловіків.

На момент призначення базову мистецтвознавчу освіту мали 10 керівників художніх та мистецьких музеїв (34%). Упродовж своєї каденції ще троє стали мистецтвознавцями, отримавши другу освіту. Також серед директорів художніх музеїв 8 істориків, 3 педагоги, є також журналіст, економіст тощо.

Середній вік керівників історичних музеїв – 55 років, а на момент призначення він становив 42 роки. У віці понад 60 років працює 12 осіб (37,5%). У цьому сегменті спостерігаємо повну гендерну гармонію. 16 директорів музеїв і заповідників історичного профілю чоловіки, 15 – жінки. Серед директорів музеїв 17 мають історичну освіту (55%), 6 – педагогічну, дві особи – хімічну та дві – економічну.

Краєзнавчі музеї (нагадаємо, у нашому дослідженні їх 25) очолюють люди у середньому віці 57 років, яким на момент призначення було 42. 11 з них мають 60 років і більше (44%). Директори 14 з них – жінки (56%), 11 – чоловіки (44%). За фахом 12 (48%) є істориками, 4 – філологами, 4 – біологами тощо.

Літературні та літературно-меморіальні музеї (проаналізовано 15) мають кілька особливостей. По-перше, їхні керівники наймолодші. Середній вік нині становить 54 роки, на момент призначення їм було 42 роки. Тільки дві особи мають вік старше 60 років (13%). 9 музеїв очолюють жінки, 6 – чоловіки. У розрізі освіти переважають педагоги та філологи. Два літературно-меморіальні музеї очолюють люди з базовою військовою освітою.

Отже, як висновок: кадровий склад мережі музейних установ є важливою ланкою реалізації державної культурної політики, спрямованої на реформування музейної галузі, збереження матеріальної та духовної культурної спадщини, відтворення культурної пам'яті української нації. В умовах ринкової економіки кадрове забезпечення мережі музейних закладів має відбуватися на основі вивчення державою та органами місцевого самоврядування кадрових потреб музейної галузі та формуванні на цій основі державного замовлення на підготовку кадрів. Найбільш ефективним у прогнозуванні чисельності музейних фахівців виступають метод моніторингу та нормативний метод, які дають змогу відстежувати та коригувати кадровий потенціал музеїв згідно із затвердженими соціальними нормативами та бюджетними можливостями конкретних територій. На основі статистичного аналізу стану кадрового забезпечення музейної галузі (2011 – 2012 рр.) та соціологічного дослідження музеїв 2012 р. було визначено основні проблеми, що гальмують розвиток кадрового потенціалу музейної галузі. Вони полягають у неповній зайнятості музейних працівників; у збільшенні віку фахівців та зменшенні притоку до музейних закладів молодих спеціалістів; у значній плінності кадрів (особливо фахівців середнього віку з вищою та вищою фаховою освітою); низькій орієнтації на підвищення фахового рівня, освітнього рівня (заочне навчання); відсутності у музейних працівників перспектив кадрового зростання та невизначеності їх соціального захисту.

Реформи музейної галузі неможливі без врахування виявлених негативних тенденцій. Лише вирішивши означені кадрові проблеми, держава доведе свою зацікавленість у збереженні та розвитку музейної галузі як важливої складової стратегічного потенціалу суспільства; створить умови, за яких кадровий потенціал музеїв зможе відновлюватися навіть за ринкової економіки, коли музейні заклади залишаються економічно неприбутковими.



3.2. СОЦІОЛОГІЧНІ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЗЕЇВ ТА ЇХ ЕФЕКТИВНІСТЬ

Сьогодні у процесі перебудови всіх сфер суспільного життя особливої актуальності і соціально-культурного значення набуває проблема формування якісно нового ставлення до духовної спадщини в Україні. Музеї є скарбницею історичної та культурної спадщини, а музейні експонати – носіями безцінної інформації про історію та культуру краю. Стан сучасного соціуму як в Україні, так і світі все частіше дозволяє говорити про нашу епоху як про поворотний момент в історії. У зв'язку з цим постає потреба пошуку нових орієнтирів, інноваційних напрямків розвитку. Одним з шляхів вирішення цього завдання може служити створення музеїв нового типу, які виконують не лише традиційну функцію, але є науковими й духовними центрами, музеїв, які пропонують нове бачення, нове осмислення тієї чи іншої проблеми, музеїв, які розвивають нову тему, проводять соціологічні дослідження.

Створення сучасного музею потребує розробки наукового підходу, який визначається його суспільним призначенням. Соціальні функції музею впливають із самого поняття «музей». Міжнародна рада музеїв (ICOM) дає таке формулювання: «музей – це неприбуткова постійно діюча інституція, яка служить суспільству та його розвитку, і для цього збирає, зберігає, досліджує, популяризує та експонує матеріальну і нематеріальну спадщину людства, а також об'єкти довкілля, з метою вивчення, навчання та для естетичного задоволення» [1, с. 16]. Стаття 1 Закону України «Про музеї та музейну справу» визначає музей як «науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини» [116, с.51].

Культурна спадщина є найпотужнішою складовою формування української ідентичності поряд із мовою, територією, економічним життям і спільністю історичної долі, що може стати чинником національної консолідації, посприяти суспільному розвитку. У цьому контексті особливу роль покликані відіграти музеї шляхом здійснення своєї соціальної функції документування процесів і явищ, що відбуваються в суспільстві і природі. Функція документування передбачає цілеспрямоване відображення у музейній збірці за допомогою музейних предметів тих процесів і явищ, що їх музей вивчає відповідно до свого профілю і місця в музейній мережі. Музей як соціальний продукт є результатом цілеспрямованої, систематичної, творчої пошуково-дослідницької, фондової, експозиційної роботи.

Науковий підхід у роботі музеїв є одним з напрямків науково-дослідницької роботи. Він готується передусім шляхом музеєзнавчих досліджень, адже саме вони формують нові знання в галузі теорії і методики збору, зберігання,

обробки і використання музейних предметів; задоволення потреб його відвідувачів; всебічне обґрунтування цілей і задач створення, функціонування і розвитку музею, а також шляхів і методів їх реалізації.

За останнє десятиліття в нашому суспільстві відбулися кардинальні зміни, які не могли не позначитися на становищі української культури, зокрема музейної справи. Музейні співробітники зіткнулися з мізерним фінансуванням культури, серйозною конкуренцією з боку приватних колекціонерів, змінився якісний склад відвідувачів та їх попит, зацікавлення, побажання, сприйняття музею тощо.

В цій ситуації музеї змушені були шукати різноманітні інноваційні форми роботи з відвідувачами. Пошуку нових форм сприяли соціологічні дослідження з тем «Музей і молодь» та «Музей і діти», соціологічні дослідження щодо ефективності музейних програм, занять для школярів тощо. Слід зазначити, що деякі опитування відвідувачів у музеях проводилися і раніше, але вони не були науково узагальнені. Лише в 1990-х роках співробітники науково-освітніх відділів музеїв України розпочали ґрунтовні соціологічні дослідження, які суттєво вплинули на зміст науково-просвітницької та культурно-дозвіллевої роботи музеїв.

Соціологічні дослідження, проведені за останнє десятиліття, дають змогу стверджувати, що музеї мають свою аудиторію, досить високий рівень ефективності музейних програм і занять для школярів. Але ситуація, як і раніше, викликає хвилювання, оскільки є нестабільною. Як зазначали працівники Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків, було досягнуто високого рівня відвідування музею учнями шкіл, технікумів, вузів (60% від кількості всіх відвідувачів), але це були організовані групи. Якщо ж говорити про індивідуальних відвідувачів постійної експозиції, то їх кількість (а це здебільшого доросле населення міста) зменшувалась. Однак було помічено, що зростає інтерес відвідувачів до музейних виставок. З другої половини 90-х років показник відвідувачів виставок значно перевищив показник відвідувачів постійної експозиції, і продовжує зростати нині.

Деякі музеї України (зокрема, Донецький краєзнавчий музей) пропонували своїм відвідувачам виставки на сучасну тематику. Опитування відвідувачів ДІМу дало такі результати: 54% респондентів цікавлять виставки на сучасну тематику, але тільки 39% назвали конкретні їх теми; 39% респондентів не виявили бажання ознайомитись з такими виставками; 7% – не змогли відповісти на поставлене питання. Теми, що цікавлять відвідувачів, це – мистецтво сучасної України та українських художників, зокрема творчість петриківських майстрів та сучасні теми – «Перспективи розвитку сучасного суспільства», «Екологія і сучасність» тощо.

Культурно-просвітницька діяльність музею за останнє десятиліття була досить різноманітною, але очевидно, що вона повинна удосконалюватись і набувати нових акцентів. Оскільки музей це не просто місце зберігання ста-

рожитностей, його головна мета – комунікація, що й було визначено організацією ЮНЕСКО ще у 1980-х роках. Музей повинен стати лабораторією, місцем експерименту, закладом, де можна не тільки прилучитися до минулого, але й отримати інформацію, яка була б синтезом минулого і сучасного.

Завдяки проведенню соціологічних опитувань працівники музеїв починають усвідомлювати потребу відмовитись од інформативного підходу і віддають перевагу ідеї розвитку особистості. Так, на базі Дніпропетровського історичного музею було проведено соціологічне дослідження «Музей і діти». Респонденти відповіли на 96 питань, було оброблено 27456 відповідей. Це допомогло: визначити місце дітей, підлітків, юнацтва в загальній структурі музейної аудиторії; виявити форми та методи роботи з підростаючим поколінням; вивчити думку музейних працівників області про сучасне становище та перспективи розвитку дитячого напрямку музейної діяльності; проаналізувати контакти музеїв з дошкільними і навчальними закладами.

Проведене наукове дослідження показало, що музей має свою постійну аудиторію. Так, 79% респондентів прийшли до музею не вперше; 51% опитаних наступного разу оглянули б музей з екскурсоводом. Цікавим є такий факт, що за останні 25 років музейна аудиторія стала значно молодшою. Якщо батьки вперше відвідали музей після 7 – 10 років (80%), то 60% дітей познайомилися з музеєм до 7 років. Взагалі музей справив на юних респондентів позитивне враження. Інтерв'ю з фахівцями музейної справи і педагогами дали менше несподіваних результатів, підтвердили ті думки, які висловлювались під час консультацій з педагогами та колегами [48, с.123].

У 2010 році Інститут Горшеніна провів телефонне опитування на тему «Музеї України». Всього було опитано 1200 респондентів у найбільших містах України – Києві, Харкові, Дніпропетровську, Донецьку, Одесі та Львові у віці від 16 років. Результати дослідження показали, що більш як чверть українців (28,1%) востаннє відвідували музеї 1 – 2 роки тому. Майже стільки ж опитаних (26,4%) востаннє були в музеї 3 – 5 років тому. Кожний п'ятий респондент (21,5%) повідомив, що відвідував музей більш як 5 років тому, а кожний десятий (11,2%) – що півроку тому. Були в музеї протягом останніх трьох місяців 4,5% опитаних, а 8,3% заявили, що ніколи їх не відвідували[117]. Ці факти учергове доводять потребу активнішої пропаганди музейної справи та наполегливого просування місії музею у суспільстві.

Дев'ятимісячний кількоступеневий проект «Цей неясний суб'єкт бажання» сприяв вивченню демографічних, психографічних, особистісних та інших аспектів відвідування музеїв в Україні на основі опитування громадської думки чинної та потенційної аудиторій, став першим в історії музейної справи наукововалідним дослідженням української музейної аудиторії. Наприкінці травня 2014 року Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків оприлюднив результати даного проекту.

Принципову ставку було зроблено на достовірності результатів, тому планування та виконання «польової» частини досліджень Музей довірив фахівцям Київського міжнародного інституту соціології (КМІС).

Результати опитування аудиторії Музею Ханенків показало, що серед відвідувачів 77% жінок та 23% чоловіків; за освітнім рівнем респонденти розподілилися наступним чином: 73% з вищою освітою, 14% – середня спеціальна, 13% – загальна середня освіта; за місцем проживання – 66% киян, 6% жителів Київської області; 28% – представники інших регіонів; за віком: 45% респондентів віком від 16 до 34 років; 22% – 35 – 54 роки та 23% більше 54 років.

Дослідницький проект показав, що лише 56 % киян, старших за 16 років, час від часу ходять до музеїв, решта – 44% – взагалі цього не практикують. 88% столичних мешканців відвідували музеї тільки у дитинстві. Майже половина киян не буває у музеях взагалі (44%). Серед причин, що заважають їхньому відвідуванню, називають: 35% – брак часу; 13% – не цікава інформація, яку пропонує музей; 11% – не комфортно, неможливо фізично чи психологічно там знаходитися; 10% – музеї не дають того, чого очікуємо від дозвілля; 9% – занадто дорого; 6% – немає з ким залишити дитину та 6% – інші причини.

Вивчаючи питання стосовно джерел інформаційного дозвілля, респонденти визначилися таким чином: 56% – досвід, поради друзів, знайомих. Все більше людей знаходить інформацію про дозвілля в Інтернеті – 41%; 25% з телебачення; 15% з друкованої преси, 13% із зовнішньої реклами (білборди, сітіборди), 9% з радіо, 1% опитаних інформацію шукають самі [133].

Дослідження відвідувачів музею сприяло визначенню подальших дій у роботі музеїв, завдяки побажанням респондентів, зокрема: потреба дізнатися більше про культуру і мистецтво різних країн; можливість самостійно оглянути музей та користуючись поглибленою інформацією, розміщеною в залах тощо.

Згенерувавши великий масив добутої інформації про сучасних музейних відвідувачів та невідвідувачів, проект породив чимало нових завдань. Питання стратегічного розвитку і планування потребують дуже серйозного підходу, виваженості та колегіальності рішення.

Сьогодні у Музеї Ханенків діти отримують інший досвід. Значно більшу частку має сімейний формат відвідування: чверть дорослих відвідувачів приходить до музею, зокрема, в інтересах своїх дітей. Шкільні та студентські екскурсії зазнали змін: сценарії стали гнучкими, вагому роль в них посіло спілкування, з'явилися нові смислові акценти. Приємно, що дорослі респонденти опитування поставили високу оцінку програмам музею для дошкільнят, школярів та студентів. Тож втішає думка та надія, що зміни якості дитячого досвіду Музею Ханенків істотно позначаться на ставленні до музеїв дорослих киян у майбутньому.

З метою вироблення пропозицій стосовно оптимізації функціонування на різних рівнях і в різних аспектах та оцінки ефективності роботи Національного художнього музею України протягом 2013 року проводилося соціологічне опитування «Улюблений музей». Загалом у цьому році музей відвідало 70283 особи, з яких 7410(10%) становлять екскурсанти. Спад у кількості екскурсій збігається із загальним спадом у відвідуванні і припадає на літні місяці. Найбільший сплеск відвідування (5000 на день) припадає на Ніч музеїв, що відбулася 18 квітня 2013 року. Музей провів виставки, що привабили значну кількість відвідувачів – це: «М.Пимоненко. Мистецтво як радість життя», «Максиміліан Волошин», «Українська лінія модерну».

При проведенні опитування застосовано метод анкетування – відвідувачам запропоновано анкети із запитаннями, відповідаючи на які кожен мав змогу оцінити роботу музею. Всього було заповнено 277 анкет. Кількість відгуків – 484, серед яких позитивних – 274, зауважень, пропозицій та критичних відгуків – 210.

Про позитивне ставлення відвідувачів до музею свідчить кількість схвальних відгуків. Позитивне враження про музей та його експозицію – 124, окремо відзначають експозицію I та II поверхів – 7. Також окремі періоди не залишають відвідувачів байдужими. Колекція ікон отримала найбільшу кількість схвальних відгуків – 12, мистецтво доби бароко – 1, мистецтво XVIII – XIX ст. – 3, портрети – 2, пейзажі – 2, авангард – 7. Також відвідувачі згадують конкретні персоналії – М. Лисенко (1), Т. Шевченко (1), П. Левченко (1), С. Васильківський (1), М. Івасюк (5), О. Мурашко (5), А. Маневич (2), О. Богомазов (1), В. Пальмов (1), Т. Яблонська (1), Ф. Кричевський (1), О. Голосій (1). Найбільшу кількість позитивних відгуків отримала творчість М. Пимоненка (29), особливо під час дії виставки «Мистецтво як радість життя. Миколай Пимоненко».

Хоча в цілому експозиція музею здебільшого була позитивно оцінена відвідувачами, проте їх не влаштовує сталість та незмінність постійної експозиції, вони висловлюють побажання, аби музей регулярно її оновлював (5), один з відвідувачів говорить про аматорський підхід в побудові останньої, ще один висловлює сумнів стосовно автентичності деяких творів (без конкретизації). Люди пропонують: збільшити кількість робіт авторів дорядняського періоду (1) та пейзажів (3), а також скульптури (3), робіт Ф. Кричевського (1), повернути на постійну експозицію роботу О. Мурашка «Благовіщення» (1). Один з відвідувачів висловив критичне зауваження щодо «підстиночного» експонування скульптурного твору О. Архипенка, яка потребує «обертового сприйняття».

Одне критичне зауваження з приводу недостатньої кількості відвідувачів, що свідчить, на думку дописувача, про неефективне використання потенціалу музею.

Не раз було вказано на незадовільну якість інформаційного супроводу. Відвідувачі висловлюють пропозицію надавати докладнішу інформацію щодо картин (2) та розмістити біографічні дані художників (1), висловлювали критичне зауваження стосовно шрифтового оформлення (1). Було вказано на неточність в тексті етикетки до портрету Г.М. Гамалії: замість «знатного військового товариша» потрібно написати «значкового». Для надання інформації зацікавленим відвідувачі радять використовувати аудіо- та електронні гіді (9), облаштувати музейний візуальний центр (1). Складною вважає навігацію музеєм одна особа. Один раз було висловлено побажання отримати можливість потрапити до фондів музею. Робота художників-копіїстів в залах музею справляє враження «присутності духу творчості», як вважає один з відвідувачів.

На думку відвідувачів, для якіснішого сприйняття інформації потрібно покращити систему освітлення (15), змінити звичайне скло на антибликове (1), додати музичний супровід (5). Також відвідувачі пропонують подовжити години роботи музею (1), облаштувати кав'ярню (12) та зону відпочинку (2), збільшити кількість стільців (5).

Ціла низка зауважень так чи інакше пов'язана з тим, що експозиційний простір в музеї є недостатнім. На потребу збільшити експозиційні площі вказує 15 осіб.

Про кількість та якість періодичних виставок відвідувачі висловлюють різні думки. Один відвідувач наголошує на розмаїтті виставок, двоє говорять про недостатню кількість цікавих виставкових проєктів. Надходять пропозиції як про збільшення кількості виставок сучасного мистецтва (7), так і про зменшення таких виставкових проєктів (1). Один відвідувач пропонує активізувати співпрацю із закордонними музеями.

Найбільшу кількість позитивних відгуків отримала виставка «Мистецтво як радість життя. Микола Пимоненко» – 27. Не лишилися поза увагою відвідувачів проєкт «Конгрес рисувальників» (19 схвальних відгуків і 3 негативних) та виставковий проєкт «Geniusloci. Максиміліан Волошин» (5 позитивних відгуків і одне зауваження про відсутність «мистецтвознавчого аналізу робіт»). Виставкові проєкти «Орієнтація на місцевості» та «Чорна кров. Графіка С. Конончука» здобули по два позитивних відгуки, виставка «Саша Прахова. Зима. Свято» – 4 позитивні відгуки. Виставки «Тихий протест 70-х» та «Метафізичний Роман Сельський» – по одному позитивному відгуку. Стосовно виставки «Тихий протест 70-х» тричі було висловлене зауваження, що це не має бути виставка В.Мамсікова.

Зацікавили відвідувачів різноманітні заходи, що проводяться з метою розширення аудиторії музею та сприяють створенню позитивного іміджу музею серед різних верств населення. Відвідувачі висловлюють слова подяки за організацію та проведення: майстер-класів (4), днів народження (2), «Ночі музеїв» (3), свята «Граємо в музей» (2), музейного квесту (3). Надійшли

наступні пропозиції: проводити більше інтерактивних заходів (6), влаштувати музейні вечори (1), влаштувати просвітницькі програми у вечірній час (1), організувати музичні концерти (1).

В цілому роботу персоналу, що працює в експозиції, оцінено позитивно (6), також позитивно відзначено роботу гардеробників (1), доглядальниць (2). Водночас дехто з відвідувачів висловлює нарікання з приводу великої кількості доглядачів (1) та просять більше позитиву та менше зауважень від персоналу (4).

Стан будівлі непокоїть 5-х відвідувачів, які говорять про необхідність ремонту. Також відвідувачі наголошують, що вхід до музею та пересування ним є складним для людей з обмеженими фізичними можливостями (3), вказують на відсутність перил на сходах (3) та незадовільний стан сходів, що на вулиці (1), стан вхідних дверей (1). Про лави, що скриплять сказав один відвідувач. Температурний режим в музеї як влітку, так і взимку є незадовільним (5), так само незадовільною є система кондиціонування в музеї (2). 9 відвідувачів наполягають, аби повернули дзеркало у вестибюль, 7 просять покращити стан вбиральні.

Одне зауваження про те, що потрібно активніше рекламувати виставкові проекти, та одне з приводу необхідності покращити сайт музею. Численні нарікання стосовно асортименту музейного кіоску (29). Відвідувачі хотіли б мати змогу придбати різноманітну продукцію на згадку про музей (буклети, альбоми, листівки, календарі, магніти).

Яким має бути сучасний музей, яким бачать його майбутнє наші молоді сучасники, показали проекти, розроблені студентами на кафедрі документознавства і музейної справи Волинського національного університету імені Лесі Українки. Протягом 2009–2010 рр. студенти 4 курсу спеціальності музеєзнавство підготували 20 наукових концепцій сучасного музею. Проаналізуємо їх за профілем і формою. За профілем – це музеї мистецькі (музеї колекцій, музеї тематичні тощо), музеї етнографічні, музеї історичні (музеї історії малої батьківщини, історичної події, закладу, особи), меморіальні. За формою – традиційні й віртуальні. Це, зокрема, такі наукові проекти музеїв майбутнього як: Художній музей Луцька, Музей зброї, Музей книги, Музей «Козацька звитяга. Битва під Жовтими водами», Музей фарфору, Музей музики, Музей меблів, Музей історії села, Музей ляльок, Музей української народної іграшки, Музей фотографії, Музей «Битва під Берестечком», Музей Голодомору, Державний історико-культурний заповідник «Бабин Яр» та інші [58, с. 9].

При створенні наукової концепції сучасного музею важливе значення має використання наукових досліджень у галузі музейної педагогіки, психології та соціології. Музейна педагогіка [153, с. 18] вивчає музейну аудиторію, її ціннісні орієнтири та духовні запити, аналізує потреби різних соціальних і вікових груп відвідувачів і досліджує особливості сприйняття

ними експозиції, а іноді вносить корективи у зміст самої експозиції, створює та апробує нові методики й програми роботи з різними категоріями відвідувачів, ефективність діяльності музеїв. Саме використання музейної педагогіки та музейної соціології має важливе значення для організації роботи новоствореного музею.

Сутність і майбутнє музею значною мірою становить процес людського спілкування (комунікації). Нині у музеєзнавстві формується новий підхід, коли в епіцентрі музейної діяльності вбачають не музейний предмет, а людину (музейну аудиторію), яка прийшла до музею з метою спілкування з музейними експонатами. Як уже зазначалося, при відборі музейних предметів для експонування першорядну роль відіграють відомості про їх наукову, інформативну, естетичну цінність. Однак, крім об'єктивної цінності експонатів при створенні наукової концепції музею важливо вивчити, як буде сприйнята інформація та які емоції вона викличе. Відповідь отримуємо саме через музейно-соціологічні дослідження, спрямовані на підвищення ефективності комунікації. Відвідувач сприймає експозицію як єдине ціле, тому її зміст і форма мають перебувати у єдності. Це завдання постає уже на стадії відбору предметів для експонування, коли визначаються найдоцільніші форми розміщення експонатів в окремих комплексах. Естетичне оформлення експозиції, її кольорове, світлове та просторове вирішення, відбір і графічне оформлення текстів, застосування аудіовізуальних засобів – усе це важливо здійснювати з урахуванням даних, отриманих у результаті психологічних досліджень. Психологічні особливості людини потрібно брати до уваги і при розробленні експозиційного устаткування, наприклад вітрин, технічні характеристики яких мають співвідноситись зі зростом, рівнем очей та полем зору відвідувача.

Упродовж останніх десятиліть стали проводитись і соціально-психологічні дослідження, спрямовані на вивчення закономірностей процесу мислення та їх прояв у специфічних умовах музею, а також висвітлення психологічного впливу музею на сучасну людину. Приміром, психологи встановили, що зорове сприйняття значно ефективніше, ніж слухове. При цьому рівень рецептивного осягнення істотно підвищується, якщо діяльність оптичних і акустичних «рецепторів» поєднується з моторними (руховими) й дотиковими. Це відкриття вже активно використовує музейна педагогіка. Вивчається сприйняття й інших аспектів впливу музейної експозиції, зокрема її архітектурно-художнього вирішення.

Соціологічні дослідження шляхом анкетного опитування, інтерв'ю, візуального спостереження за оглядом експозиції, анкетування місцевих жителів, опитування експертів дають змогу вивчити музейну аудиторію, зокрема її параметри, провести соціально-демографічний аналіз (освітній рівень, рід занять, стать, місце проживання, вік). Яке місце сьогодні займає музей у житті молоді людини? На це запитання спробуємо дати відповідь, проана-

лізувавши результати соціологічних досліджень на тему «Музей, молодь, суспільство», проведених студентами спеціальності музеєзнавство методом анкетування серед своїх товаришів – студентів історичного, правознавчого, філологічного та факультету міжнародних відносин Волинського національного університету імені Лесі Українки. Основне завдання соціологічного дослідження було розкрити предмет потреби суспільства, громади, окремих особистостей у функціонуванні музею. Всі 200 респондентів заявили про позитивне ставлення до музею, й необхідність його існування в суспільстві. Однак, лише 3% опитаних стежать за презентаціями в музеї і постійно відвідують музейний заклад. 90% були в музеї у шкільному віці з класом на екскурсії і лише один відсоток побував у музеї з родиною чи самостійно. Найбільш відвідуваним з Луцьких музеїв виявився Музей волинської ікони, а найбільш відомим – Волинський краєзнавчий музей. Одне з запитань звучало так: «Щоб ви хотіли побачити в нашому музеї? Місто, село взагалі світ?» Характерна відповідь: «Артефакти, отримати нові враження, заглибившись у інші часи, вийти за рамки музею»[20, с.19 – 20].

У добу інформаційного «буму» актуальною проблемою музеїв стало прагнення гідно утримати суспільну зацікавленість, актуальність й популярність установи серед відвідувачів. У таких реаліях трансформується сама ідея музейної експозиції як чогось непорушного й сталого в часі, з'являється місце для віртуального музею. Багато музеїв за кордоном працюють над постійним оновленням експозиції. Художники та дизайнери перебувають у невпинному творчому пошуку нових ідей, сюжетно-образної символіки, засобів емоційного відображення й анімації музейних експозицій, доповнення їх новими предметами з відповідною трансформацією логіки побудови всієї композиції та маршрутно-акцентного проведення екскурсійного огляду, використанням різного роду технічних засобів.

Ще одна інноваційна форма роботи – проведення у музеї суспільно-резонансних презентацій. Традиційними предметами презентацій для українських музеїв мають стати випуск нового мистецького каталогу чи альбому, книги відомого вченого, нова археологічна знахідка, переданий до музею експонат тощо.

Нині, у сучасній музейній практиці запроваджено таку інноваційну форму роботи з людьми як технологія візуального впливу. Ідеологічний вплив активно формує людей, котрі все більше схильні до простих форм сприйняття. Плакат сьогодні – це спосіб обміну ідеями, спосіб поділу на своїх і чужих. А як і будь-яка війна, війна інформаційна так само – це поділ на своїх і чужих. Тому набув небувалої популярності створений у дні Революції гідності Музей плакату України.

Парадокс сучасного суспільства, особливо це стосується активних Інтернет-користувачів, у тому, що останнім часом комунікація настільки прискорена, що стає можливою лише посередництвом плакату або іншої форми

візуалізованої, зашифрованої у візуалістичну формулу інформації. Постійний цейтнот передбачає отримання інформації фрагментарно, швидко, на ходу, без можливості систематизації та ґрунтового аналізу. Якщо говорити про Інтернет-товариство, то систематизацію інформації за нього робить Інтернет-ресурс. Мова про тематичні групи та спільноти. Плакат може стати 1) джерелом емоції, 2) джерелом інформації, 3) відправним моментом для роздумів та пошуку інформації для підтвердження чи спростування того месиджу, який міститься в плакаті [114].

Сьогодні ми спостерігаємо кардинальну зміну підходів до створення плакатів. Якщо плакати часів «Вікон РОСТА» або Другої світової війни малювалися під трафарет, було дуже багато труднощів у їхньому технічному відтворенні, тиражуванні, то сьогодні Інтернет і поліграфічні технології дозволяють тиражувати цілі полотна, створені за допомогою digital технологій.

Джерелом наукового натхнення став Музей плакату України, який було створено при часописі «Музеї України». Це перший не лише в Україні, а й у Європі офіційно зареєстрований спеціалізований музей історії плакату. Директором і засновником є журналіст Віктор Тригуб.

З листопада 2013 року творці Музею активно підтримали Революцію Гідності на Майдані і створили на Facebook Інтернет-версію музею. За один день на сторінці Facebook могло з'явитися до тридцяти нових плакатів, аудиторія зросла до 200 000 відвідувань на добу. Враховуючи гостроту багатьох плакатів, фундатори Музею отримували багато погроз, потерпали від хакерських атак, очікували арештів за «пропаганду тероризму, екстремізму, масових безпорядків». Сторінка Facebook стала координатором акцій протесту за межами України. Діаспора та просто небайдужі використовували роботи з колекції Музею під час проведення мітингів у Франції, Англії, Німеччині, США, Канаді, Польщі, Аргентині, Бразилії, Словаччині та навіть у Південній Кореї.

Новизна даного підходу до вивчення плакату полягає в тому, що твори розглядаються як елемент інформаційної війни з Росією, як медійний проект, як засіб комунікації, а тому цікавим є дослідження медіа-ефекту від плакатної творчості різними методами, включаючи контент-аналіз. В процесі наукового дослідження виділено етапи трансформації контенту Музею, котрі збігалися з етапами розвитку суспільства: 1) Революція Гідності на Майдані (листопад 2013 року – лютий 2014 року); 2) вибори Президента України (кампанія березень – травень 2014 року); 3) окупація Криму та зміна кордонів України (лютий – березень 2014 року); 4) сепаратизм і тероризм на Донбасі; 5) війна з Росією на території Донбасу. Окремо, за тематикою, виділялися плакати, спрямовані проти так званих специфічних мішеней. Серед них – президент РФ В. Путін (Путлер), скандальний пропагандист Д. Кісельов, одіозний депутат російської держдуми В. Жириновський тощо [114]. Зазначимо, що В. Тригуб збирав плакати для музею як на Майдані у

художників, так і у цифровому варіанті в мережі Інтернет.

Досліджуючи плакат як культурно-соціальне явище, М. Саппа із Харківського державного університету розглядав мистецтво плакату як соціальну технологію. Він запропонував свої параметри для аналізу плакатистики. Йдеться про 1) конструктивізм роботи, 2) змістовність, 3) проблемну орієнтацію, 4) ціннісний набір. Науковець використав соціологічний метод дослідження – контент-аналіз, що, як відомо, має крім кількісного показника ще і якісний. Звичайно, суб'єктивізму в таких дослідженнях уникнути важко, і М.Саппа аналізував цінності, виходячи зі свого власного, ціннісного набору. Хоча він зазначив, що робив акцент лише на тих, «акцент на яких був вочевидь»[136].

М. Саппа уперше заговорив про те, що «існує принципова можливість використання плаката як перспективного джерела соціологічної інформації». Плакат почав впливати на спосіб мислення реципієнта (глядача). Інтернет-комунікація створила для цього всі умови і дала великий старт плакатистиці як технології в контексті сучасної інформаційної війни.

Контент-аналіз плакатистики – справа не нова. Десять років тому цікаву методикау запропонували прибалтійські дослідники (праця «Радянський плакат як засіб масового впливу – аналіз мови плакатів»)[207, с.23]. Вони розмежовували текст і зображення. Але більше уваги зосереджували все-таки на текстових особливостях. Так, серед одиниць контент-аналізу були такі, як однозначність тексту, лаконічність, вислів або крилата фраза, побажання, звеличення.

Переконані, що перспективи сучасної плакатистики доволі великі. Плакат в умовах реальної та інформаційної війни перетворився на потужний засіб впливу на масову свідомість; став джерелом соціально значущої інформації; одиницею комунікації зі своїми унікальними атрибутами, до яких належить кольорова гама. Тому і перспективи у дослідників сучасної плакатистики видаються надто потужними.

Нині майбутнє музеїв залежить від об'єднання зусиль держави та громадськості задля розвитку музейної галузі. Перспектива піднесення сучасного музею – це перетворення його на центр громадської активності, активний пошук інноваційних форм роботи та застосування соціологічних досліджень щодо вивчення попиту відвідувачів.

3.3. ВИВЧЕННЯ МУЗЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ З МОТОЮ РЕАЛІЗАЦІЇ МІСІЇ МУЗЕЮ В СОЦІКМІ

Практика наукового моніторингу думок, позиції та настроїв сукупності людей, залучених до сфери культурно-освітньої діяльності музею (музейної аудиторії, а деталізуючи цей термін – потенційних відвідувачів, відвідувачів, які прийшли вперше та музейної публіки), послуговуючись інструментарієм і методологією наук «соціологія», «педагогіка» і «культурологія», вже не є новинкою музейної діяльності в Україні. І хоча категорійний апарат і ключові дефініції науки «Музейна соціологія» і нині в процесі творення, зарубіжні й вітчизняні музейні фахівці вмотивовано працюють на теоретико-практичному рівні завершального формування цієї сфери знання.

Розуміння того хто, коли, з яких причин (чому віддає перевагу саме цьому музею) і з якою метою відвідує музейну експозицію, а також підбір оптимальних «ключів» до цих процесів, допомагає знайти шляхи усвідомлення ролі власної установи в суспільному та культурному житті громади регіону, а може й країни. Процес невід'ємно пов'язаний із творенням і промоцією обраного індивідуальною музейною спільнотою образу інституції у свідомості людей. Для опису цих людей, поряд із музеологічним/музеезнавчим терміном «музейна аудиторія», все частіше застосовують терміни маркетингу, адаптовані для музейної справи американцями Котлерами – «цільова аудиторія», «цільові групи». Котлери також запропонували музеям, що прагнуть набути неповторну індивідуальність у свідомості публіки, користуватись дефініцією «позиціонування».

У результаті взаємодії означених компонентів або умовного «споживання аудиторією музейного продукту», дається відповідь – чи реалізується місія музею в соціумі, чи сприймається імідж, тематико-реліквійні комплекси, способи їх презентації, промоції, чи відбувається комунікація або процес односторонній і варто сприйняти виклик. Умотивованість до модернізації та співставлення результатів власної роботи з іншими елементами вітчизняної та зарубіжної сфер культури об'єктивно призводить до піднесення музейної діяльності на новий щабель розвитку. Таким чином, вивчення музейної аудиторії дає змогу рухатись у напрямку вирішення названих проблем, сприяє оцінці реалізації місії музею та розумінню очікувань/потреб суспільства в окремому культурному вимірі.

Принагідно зазначимо, що в багаторічній діяльності Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років», висвітлюючи розгром нацизму і фашизму в Другій світовій війні, зокрема у Великій Вітчизняній війні 1941 – 1945 років, вшановуючи ратне та трудове подвижництво народів, передусім українського народу, та увічнюючи пам'ять незліченних жертв війни, враховує суспільно-політичні процеси та морально-психологічний клімат українського суспільства.

Суспільну місію Меморіального комплексу важко переоцінити. Образно кажучи, це храм історичної пам'яті про війну, до якого приходять мільйони людей, аби відчутти нерозривний зв'язок поколінь, осмислити феномен війни, уявити себе часткою великого цілого, яким є наш народ і його непросте минуле. Одна з провідних ролей у цьому процесі належить науково-освітній роботі, оскільки з її допомогою здійснюється процес пізнавальної діяльності відвідувачів. Вона – невід'ємний сегмент музейної комунікації. Одним із важливих інструментів музейної роботи з громадськістю є вивчення публіки. Тож, виокремимо, що відповідно до «Концептуальних засад наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» на 2012 – 2020 рр.» одним із завдань діяльності є вивчення та соціологічні дослідження музейної аудиторії, її запитів, інтересів і потреб для модернізації і трансформації музейної роботи в цілому. Тому серед основних завдань «Сектору музейної соціології та музейної андрагогіки», що функціонує у відділі науково-освітньої роботи з 2014 р., є вивчення музеології, андрагогіки, соціології, психології, передового досвіду вітчизняних і зарубіжних музеїв у галузі соціально-гуманітарної сфери, проведення соціологічних досліджень широкого формату. Наукові розвідки, з аналізом отриманих результатів, накопичених протягом тривалого часу, публікуються у фахових виданнях. Це, наприклад, ювілейний збірник наукових статей та повідомлень музеєзнавців Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років», «Військово-історичний меридіан. Електронний науковий журнал» тощо.

Особливістю практики музейних опитувань назвемо те, що є потенціал спонукати респондентів висловлюватися з приводу певного стану речей не просто відсторонено (наприклад, запитати людину на вулиці/по телефону про знання історії тощо), здійснивши вибірку за певними критеріями, а в сприятливих до виявлення індивідуальних поглядів умовах – до або після відвідування музейної експозиції, враховуючи її інформативність, емоційно-психологічне навантаження. Це дозволить «розкрити» знання та почуття респондента, підштовхне до нестандартних або більш відвертих відповідей на запитання, що пов'язані саме з профілем музею. Отже, саме в музеї складаються умови для вивчення аудиторії (тенденції відвідування, опис і мотивація відвідувачів, опис візиту) і проведення тематичних опитувань.

Звернемо увагу на особливості практики соціологічних досліджень у Меморіальному комплексі. Насамперед, йдеться про деякі особливості респондентів – це опитування тих представників нашого суспільства, яких залічують до «свідків або учасників збройних конфліктів 1939 – 1945 років». Наприклад, під час трьох етапів соціально-історичного дослідження спогадів учасників війни до 9 травня 2005 р., 22 червня 2006 р. і 6 грудня 2007 р., формуючи соціально-демографічний портрет респондента (вік, освіта, національність тощо), було вивчено такі елементи, як отримані нагороди, віхи

служби у Червоній армії або боротьби у русі Опору, етапи життя «дітей війни» чи трудівників тилу тощо. А за допомогою спеціального блоку запитань одержати матеріал для розуміння того, чим запам'яталися перший та останній дні Великої Вітчизняної війни, які епізоди, що відбулися через призму почуття людини, стали «найяскравішими», а також чи збереглися реліквії тих часів.

Отже, відмінністю наших музейних опитувань є те, що категорія «респондент» може бути специфічною. Музеї іншого профілю, наприклад, художні, науково-технічні і, навіть, деякі історичні, мають менше (не мають взагалі) можливостей вивчати певну цільову аудиторію та взагалі залучати її. Адже саме матеріальна та духовна спадщина ще живих сучасників та учасників найстрашнішого збройного конфлікту ХХ ст. є одним із фундаментів існування музею військово-історичного профілю. Додамо і те, що з'ясування стану збереженості реліквій у родинах респондентів є ще однією з особливостей опитувань. Зважаючи на колосальні масштаби трагедії, те, що в Україні важко віднайти родину, яка б не зазнала тоді втрати, багато громадян можуть бути потенційними фондоутворювачами фондозбірні Меморіалу, яка на 2009 р. налічувала понад 300 тис. реліквій, а нині майже 400 тис. і це також варто визначати в ході тематичних моніторингів.

Продовження названого опитування та виокремлення серед відвідувачів музею покоління, яке пережило війну, триває і нині. Адже лише людина, як свідок події, є найціннішим джерелом усної історії, отримання відомостей про маловивчені сторінки минулого.

Ще одним рівнем власної соціологічної практик вивчення аудиторії та її запитів за аналогіями з іншими музеями, опитуваннями населення в країні. Перші кроки у визначеному напрямку було здійснено понад 10 років тому. З метою виявлення місця та значення музею як унікальної пам'ятки вітчизняної культури, ролі «храму пам'яті» у пробудженні національної свідомості відвідувачів і патріотичному вихованні 9 травня 2004 р. і 9 травня 2005 р. провели моніторинги різних категорій відвідувачів: військовослужбовців, ветеранів, дорослих громадян, учнівської молоді. Тоді окреслилися вектори і проявилися тенденції, що знаходять розвиток і нині. Акумулювали оцінки головної експозиції, яка розкриває внесок українського народу в Перемогу над нацизмом; пропозиції щодо примноження обсягу матеріалів, які ще більше ілюструють війну; рівні зацікавленості молоді у поповненні в експозиції шкільних знань та очікувань ветеранів того, що Меморіальний комплекс збережеться як головний заклад виховання молоді; стан пам'яті про Перемогу, зокрема про те, що 2005 р. відзначали 60-ту річницю завершення Великої Вітчизняної війни; бажану/комфортну для свідомості екскурсанта тривалість екскурсії тощо.

Тоді й надалі вибір 9 травня, як дати опитування, був викликаний у т.ч. і тими умовами, що сприяють прояву індивідуальної, родинної, а отже су-

спільної пам'яті про важкий період історії. Традиційно 9 травня є днем відкритих дверей у Меморіальному комплексі. Охочі можуть відвідати експозиції безкоштовно, взяти участь в урочистих і тематичних заходах. Саме за таких обставин складаються умови для роботи музейного соціолога. Поєднуючи розуміння того, що 9 травня 1945 р. стало кульмінацією боротьби проти нацизму, є державним святом в Україні, одним із днів пам'яті та примирення, присвячених пам'яті жертв Другої світової війни (проголошені ООН у 2005 р., але не імplementовані в Україні як міжнародний підхід у політиці вшанування жертв війни), а також наявністю різних настроїв у суспільстві, можливо за допомогою анкет наголошувати на громадській думці відвідувачів, характеризувати їхні соціально-демографічні та психологічні риси.

У 2007 р. було започатковано соціологічне дослідження «Музей і відвідувач». Моніторинг за допомогою класичного інструменту опитування (анкети) мав сприяти складанню соціально-демографічного портрету пересічного/середньостатистичного відвідувача. Звичайно, що можлива причетність респондента до подій війни не була виключена, але у відповідях опитані мали більший простір для вибору (учасник, очевидець воєнних подій, член родини тощо). Було поставлено завдання отримати й низку характеристик експозиційної та науково-освітньої роботи музею (загальне враження, «співпадіння уявлень про війну з побаченим у музейній експозиції», «експонати, що найбільше запам'яталися», вибір індивідуального огляду залів, чи в супроводі екскурсовода тощо). Охарактеризоване дослідження триває і нині, має на меті оновлювати соціально-демографічний портрет відвідувача, зрозуміти його культурні, освітні, лінгвістичні, побутові та інші потреби; визначити частоту та співвідношення форм відвідування об'єктів Меморіального комплексу (індивідуальні/групові відвідування; самостійний огляд/під час музейних екскурсій); визначити рівні сприйняття результатів дослідницької, експозиційної, науково-освітньої роботи колективу; отримати оцінки «музейного продукту» (головної експозиції, екскурсійного обслуговування, загального рівня культури співробітників, доступності музейних послуг для різних категорій відвідувачів, зрозуміти їхню специфіку), інформацію, визначену ціллю тематичних опитувань тощо. Констатуємо деякі результати.

Восени 2009 – восени 2010 рр. тривало соціально-музейне опитування відвідувачів, яке стало новою зменшеною моделлю опитаного загалу. «Попит» на анкети, складені державною мовою, засвідчив, зокрема, що для відвідувачів – громадян України, українська мова є превалюючою. Географія їхнього проживання була досить широкою, хоча й варто визнати, що переважна більшість респондентів – це кияни і мешканці Київської області. Встановлено і назвами конкретних населених пунктів проілюстровано, що музей відвідали мешканці усіх областей України. Однак це були переважно

городяни. Іншим цікавим результатом дослідження за письмовим столом зібраного матеріалу, за Ф. Вайдахером, стало наступне: очевидним є те, що військово-історичний профіль музею прийнятніший для чоловіків (більше 61% опитаних), але майже 39% опитаних жінок свідчать про те, що вони прийшли не лише через солідарність зі своїми супутниками.

Відтак, не простежуємо занадто помітного гендерного дисбалансу структури публіки національного музею, що є особливістю, наприклад, для деяких мистецьких закладів. Неможливо було не залучити до опитування й іноземних гостей музею. Ними стали випадкові представники 19 країн: пострадянських республік, країн близького та далекого зарубіжжя.

Отже, було започатковане вивчення культурних запитів і мотивацій іншомовних відвідувачів, окреслення їхнього віку, статі, рівня освіти, мотивації та сприйняття української історії. Реалізовано кроки віддзеркалення географічного розмаїття цієї категорії відвідувачів.

Взимку-восени 2012 р. проведено опитування цільової аудиторії – англomовних відвідувачів з різних країн (без врахування країн СНД). Воно стало одним із наслідків евалуації попередніх висновків. У результаті відбулась ще більша персоніфікація іноземного відвідувача, який часто вважається тим, хто «усе сприймає інакше». Аналізуючи одну з граней т.зв. «комунікаційного зсуву» – прийняття факту, що музей належить і до сфери дозвілля, стало зрозуміло те, що Меморіальний комплекс для охочих якомога більше побачити іноземців є інструментом більше пізнання, ніж задоволення. Наведемо декілька висновків анкетування. Люди «третього віку» із-за кордону є порівняно помітною і перспективною аудиторією, яка часто заздалегідь планує відвідати музей, щоб безпосередньо на місці відчутти «подих війни». Важливим стало й окреслення «географії проживання відвідувачів». За результатами цього та попереднього опитувань ми зрозуміли, що враження про Меморіальний комплекс будуть так чи інакше згадуватися у 39 країнах Європи, Північної Америки, Азії та Океанії, Близького Сходу, аж до таких екзотичних для українського туристичного та ділового середовища країн і суб'єктів державотворення, як Еквадор, Нігерія, Палестинська Автономія, Шрі-Ланка та о. Маврикій. Однією з останніх особливостей здобутих висновків зазначимо те, що категорія «відвідувач-іноземець» трансформується. Можна вже говорити як, власне, про туристів-іноземців, так і іноземців, що мешкають в Україні (постійно як мігранти, тимчасово як бізнесмени, студенти, представники релігійних громад тощо).

9 травня 2013 р., враховуючи обставини, сприятливі для тематичних опитувань, визначено ступінь прагнення респондентів бути залученими до державного свята, для яких вшанування переможців над нацизмом можливе й без офіційних церемоній (сторонні спостерігачі; люди, які трактують подію в інших вимірах) і рівень обізнаності людей з тим, як міжнародна спільнота (і Україна як одна з країн-засновниць ООН) усвідомлює цю історичну віху

(8 і 9 травня – Дні пам'яті та примирення, присвячені жертвам Другої світової війни). А відповіді на запитання про частоту та тенденції відвідування музею зорієнтували у тому, що візит до Меморіального комплексу саме 9 травня для багатьох відвідувачів різного віку та роду заняття набув комеморативного (меморіального) характеру. Проведене ж 9 травня 2014 р. опитування за подібною до минулого року анкетною мало і додаткове запитання у зв'язку з подіями на Сході країни та Криму. Воно виявило те, що першим (дата, подія, емоції) спадає на думку респондентам у зв'язку зі словосполученням «Велика Вітчизняна війна» і продемонструвало неабиякий морально-психологічний настрій людей стосовно того, що будь-який військовий конфлікт є руйнівним, незалежно від його назви.

До опитування у Міжнародний день музеїв 18 травня 2013 р. запросили тих, хто завітав на Ніч музеїв. Ці люди також стали особливими респондентами – випадкові відвідувачі вихідного дня в державі (неділя) і відвідувачі – «споживачі музейного продукту» у нестандартних умовах пропозиції. Музей працював із 18 до 23 год. вечора, аудіозапис англійською, російською, українською, що лунав на території, запрошував гостей, які здебільшого розуміли, що робочий день установи завершений, вхід був безкоштовним тощо. У результаті дійшли й того висновку, що для опису багатьох опитаних можна вже застосувати поняття зарубіжної музеології «музейні люди»/«люди музейного типу» – частина суспільства, для якої дозволя в музеї є звичною життєвою практикою.

З метою визначення переважаючої аудиторії музею та тенденцій відвідування для кращого розпланування обслуговування (за Ф. Вайдахером) у червні 2014 р. (субота, неділя, а також у державне свято День Конституції) було розпочате акумулювання думок гостей про те, що і в який зручний час має пропонувати Меморіальний комплекс для заохочення відвідувати його експозиції частіше, як респонденти провели своє останнє за часом дозволя, чи планують відвідати нас знову. У перспективі зрозуміємо чи наш відвідувач це частіше працююча людина або студент, який має вільний від свого заняття час, турист у відпустці або не зайнята з різних причин людина, яка вкаже цю причину (не лише безробітний, пенсіонер тощо). Місце проживання гостей музею вкотре проілюструє те, чи це людина, для якої географічна відстань є вирішальною, чи ні (іноземці далекого, близького зарубіжжя, киянин, гість з регіонів України) тощо.

У рамках продовження ідентифікації цільової аудиторії та розуміючи те, що плин часу незупинний і свідки війни йдуть з життя, було опитано учнівську молодь 13 – 18 років. Під час музейної зустрічі «Родинна пам'ять про війну. Вербицькі» у межах науково-гуманітарного музейного проекту «Родинна пам'ять про війну» було окреслено рівень збереження пам'яті про родича – учасника війни («Чи була Ваша родина втягнута у вир воєн?») та устремління молодого покоління бути носіями усної історії, залученими до

процесу продовження формування національної пам'яті про Другу світову війну. Відбулося усвідомлення того, що приклад тих, хто пережив ту війну і зберігає пам'ять про загиблих, має застерігати спадкоємців від конфліктів, що ставлять людство на межу виживання («Чи збереглась у Вашій родині пам'ять про війну?»; «Чи хотіли б Ви поділитися родинною пам'яттю з суспільством?»). Було виявлено і деякі риси вільного часу та захоплень учнів, отримано знання про те, що може бути використано, як т.зв. «зачіпка», для ще більшого залучення цієї категорії відвідувачів. Наприклад, хоча дослідницька діяльність, у якій теж простежуємо гендерні особливості, була названа захопленням лише для 17% опитаних (від цікавості історією, читанням і навчанням до «усім потроху»), але схильність більшості до творчості (музика – 14,5% юнаків і дівчат, танці – 12,5% дівчат, малювання, вишивка та квілінг – 8% дівчат, фотографування – 4% хлопців тощо) та активних видів спорту (від захоплення футболом – 6% юнаків до, наприклад, стрільби – 2% юнаків) вказує на перспективний зміст музейних заходів, що може пропонувати Меморіальний комплекс для залучення аудиторії, виховання молоді генерації українців, сприяння формування консолідованої нації, популяризації вітчизняної та світової історії музейними засобами.



3.4. СОЦІОЛОГІЧНІ ПРАКТИКИ У НАЦІОНАЛЬНОМУ КИЄВО-ПЕЧЕРСЬКОМУ ІСТОРИКО-КУЛЬТУРНОМУ ЗАПОВІДНИКУ

Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник – один із найбільших музейних комплексів України, створений у 1926 р. на території національної святині українського народу Києво-Печерської лаври. У 1990 р. архітектурний ансамбль Києво-Печерської лаври внесений до Списку об'єктів всевітньої культурної та природної спадщини ЮНЕСКО. Це єдиний серед українських об'єктів, включених до названого престижного Списку за максимальною кількістю позицій критеріїв (I–IV), та єдиний в Україні, включений за критерієм I – «шедевр людського генія». Указом Президента України від 13 березня 1996 р. № 181/96 Києво-Печерському державному історико-культурному заповіднику надано статус національного.

Архітектурний ансамбль Києво-Печерської лаври поєднав у собі риси візантійської та української мистецьких шкіл різноманітних стильових напрямків – бароко, класицизму, ампіру, еkleктики. Унікальність Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника полягає в тому, що тут, у старовинних спорудах найбільшої православної святині України, зберігаються і експонуються предмети переважно церковного вжитку, поява та існування яких пов'язані безпосередньо з цими стінами, яких вони ніколи не покидали. Це є ще одним додатковим фактором, який допомагає глибше зрозуміти й осмислити духовний зміст як архітектурного ансамблю, так і експонованих предметів. Основна експозиція Заповідника – унікальні пам'ятки української архітектури XI – початку XX ст. Серед них такі перлини давньоруського зодчества, як Троїцька надбрамна церква та церква Спаса на Берестові; комплекс споруд кінця XVII–XVIII ст., збудованих у стилі українського бароко, – зокрема церква Всіх святих, Ковнірівський корпус, корпус Лаврської друкарні, церква Різдва Богородиці, величава та своєрідна Велика лаврська дзвіниця, неповторні комплекси Ближніх і Дальніх печер. У колекції фондів Заповідника представлені як культові, так і світські вироби з дорогоцінного металу, стародруки, іконопис, портрети вищого духовенства, скульптура, графіка, літургійне шитво, історичні документи, фотографії кінця XIX – початку XX ст. Окрасою збірки є культові предмети з ризниці Успенського собору Києво-Печерської лаври: потири, дарохранильниці, напрестольні Євангелія, хрести тощо. Значну цінність має культовий одяг XVI–XIX ст. з французьких, італійських тканин, шитво та гаптування українських майстринь. Велику частину колекції становлять видання лаврської друкарні та роботи лаврської іконописної майстерні. Заповідник має також унікальні зібрання західноєвропейської гравюри XVI–XIX ст.

На базі фондових колекцій у Заповіднику працює Музей Києво-Печерської лаври та декілька постійних експозицій, які відбивають певні історичні етапи розвитку українського малярства, золотарства періоду бароко та ін.

Крім того, періодично організуються тимчасові тематичні виставки, які репрезентують різні зібрання в колекції Заповідника – портрети, вироби зі срібла, художні тканини та шитво.

Виставки з фондкових колекцій Заповідника мали нагоду оглянути відвідувачі з різних міст України, а також Угорщини, Польщі, Італії, Іспанії, Фінляндії, Німеччини та США.

Своєрідністю Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника є функціонування на його території чоловічого монастиря, Київських духовних шкіл, резиденції Предстоятеля Української Православної Церкви, синодальних відділів, церковних видавництв.

Тут склалася багаторічна практика спільного з УПЦ використання пам'яток архітектури – культових споруд: Троїцької надбрамної церкви, Церкви Всіх святих, Трапезної церкви та палати, Успенського собору, де проводяться богослужіння, здійснюються треби. На дванадцять свята та в дні паломництва певною мірою обмежується екскурсійна діяльність. Разом з тим на цих об'єктах ведеться контроль за температурно-вологісним режимом, станом живопису. У виставковому залі Успенського собору проводяться для широкого загалу виставки, організовані Заповідником та Українською Православною Церквою. Водночас з боку Свято-Успенської Києво-Печерської Лаври забезпечується доступ на проведення екскурсій в лабіринтах Ближніх та Дальніх печер без будь-яких обмежень для усіх охочих. Особливо привабливими для різних категорій відвідувачів є церкви та дзвіниці. Тут важливим показником виступає вік пам'ятки архітектури, її стильові ознаки, пов'язані з нею історичні особи та події, духовно-емоційне враження.

Києво-Печерська лавра (46 пам'яток архітектури національного значення, 93 пам'ятки архітектури місцевого значення) є одним з найбільших комплексів культових споруд в Україні, який зберігся і перебуває у привабливому вигляді для туристів та комфортний для паломників.

Щороку Заповідник відвідують сотні тисяч туристів та прочан з різних країн світу, зокрема у 2011 р. – 664,9 тис. осіб; у 2012 р – 862,6 тис. осіб; у 2013 р. – 965,8 тис. осіб [1]. Враховуючи зазначені чинники, у Заповіднику 2013 р. проводилося соціологічне дослідження «Культові споруди як музейний об'єкт», де особливу увагу, звісно, було приділено відвідувачу [2].

У даному соціологічному дослідженні предметною стороною проблемної ситуації було те, що певні соціальні групи не ставляться до культових споруд саме як до музейного об'єкта. Тому його і спрямували на вивчення специфічних особливостей у сприйнятті культової споруди різними категоріями відвідувачів.

Найчастіше туристи відвідують Успенський собор, Троїцьку надбрамну церкву, Трапезну церкву, церкву Всіх святих над Економічною брамою. Важливим елементом композиції Лаври є також і Велика лаврська дзвіниця.

Об'єктом соціологічного дослідження виступила аудиторія Заповідника, на що і було зосереджено процес пізнання. Предметом дослідження стало вивчення суспільної думки різних категорій людей, які відвідують Заповідник.

Його метою – виявлення особливостей у сприйнятті культових споруд як музейних об'єктів, вивчення загальних вражень від перебування у Заповіднику відвідувачів, рівня надання туристичних послуг різним категоріям відвідувачів.

Завдання дослідження:

- вивчити специфічні особливості у сприйнятті культових споруд;
- встановити рівень задоволення од відвідування Заповідника;
- виявити мотиви відвідування Заповідника;
- з'ясувати канали отримання відвідувачами інформації про музей;
- дослідити рівень пропонованого сервісу Заповідником;
- вивчити соціально-демографічний склад відвідувачів.

Дослідження виокремило ряд гіпотез: культові споруди Києво-Печерської лаври є найбільш привабливими для вірян, вони рідко сприймаються виключно як музейний об'єкт; для приваблення світського спрямування відвідувачів потрібне орієнтування на розширення туристичних послуг, відкриття нових експозицій, збільшення рекреаційної зони.

Слід зазначити, що в дослідженні генеральною сукупністю були всі відвідувачі Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника. Вибіркова сукупність становила 200 респондентів. Дослідження проведено за допомогою стандартизованого інтерв'ю на основі затвердженої анкети з обмеженим полем для відповідей. Використовувався метод випадкової одноступеневої вибірки. Похибка не перевищувала 7%.

Опитування проходило у липні – серпні 2013 р. серед відвідувачів Заповідника, на його території. На запитання: «*Чи сподобалось відвідування Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника*» отримано такі дані: не сподобалось і скоріше не сподобалось по 1 %, загалом нормально 8 %, скоріше сподобалось 21 %, сподобалось 70%.

Більшість респондентів обрала відповідь «сподобалось», також великий відсоток тих, хто відповів, що відвідування Заповідника їм «скоріше сподобалось», і зовсім незначна частина респондентів відповіла достатньо нейтрально «загалом нормально». Такі дані говорять про те, що Заповідник залишається популярним місцем для відвідування різними категоріями людей.

Стосовно питання про *причини, які спонукали відвідувачів завітати до Заповідника*, відповіді розподілились так: хотілось дізнатись щось нове 26%, відвідати храми 47%, цікаво провести вільний час 55%, відвідати експозиції Заповідника 34%, це потрібно для роботи чи навчання 11%.

Отримані відомості свідчать про те, що найбільший відсоток відвідує Заповідник насамперед для того, щоб цікаво провести вільний час. Також

багато тих, хто прийшов відвідати храми. Кількість респондентів, які спеціально завітали на експозиції та хотіли дізнатись щось нове, склала майже третину. Десята частина респондентів зауважила, що завітала до Заповідника тому, що це потрібно для роботи чи навчання.

Для нас було важливо дізнатись, *що на території Заповідника сподобалось відвідувачам найбільше*. Відповіді розподілились наступним чином: архітектурний ансамбль 36%, діючі церкви 44%, виставки та експозиції 37%, екскурсія 26%, цікаве проведення вільного часу 18%.

Отримані дані вказують на те, що для відвідувачів найцікавішими є діючі церкви. Саме щоб їх відвідати, сюди завітала майже половина респондентів. Також великий відсоток тих, кому сподобались архітектурний ансамбль, виставки та експозиції, таких до третини. Близько п'ятої частини респондентів відзначили, що сподобалось цікаво проводити вільний час. Варто зауважити, що на попереднє питання стосовно того, що спонукало завітати до Заповідника, відповідь «цікаво провести час» обрали 55% опитаних, тоді як після його відвідування цей показник знизився утричі. Тобто більшість з таких респондентів не вважає, що цікаво провела час.

На запитання чи відвідують респонденти храми, розташовані на території Заповідника, отримано такі дані: відвідали 74%, не відвідали 26%.

Слід наголосити, що це запитання використовувалось у соціологічному дослідженні як фільтр. Ті, хто відповів «так», розповідали, до яких храмів вони завітали, та переходили до наступного запитання, а ті, хто відповів «ні», переходили до соціально-демографічних питань. Надалі за 100% вважаємо тих респондентів, які відповіли «так».

Отже, ті, хто храми на території Заповідника відвідав, указали, які саме: Троїцька церква 36%, Успенський собор 44%, Трапезна церква з палатою 37%, Церква Всіх святих 26%, всі церкви 18%.

Найчастіше відвідувачі заходять одразу до кількох храмів, але найбільш відвідуваним є Успенський собор, майже половина респондентів зазначила, що побувала саме у ньому. Трохи менший відсоток зацікавили Троїцька і Трапезна церкви. Найменш відвідуваною є церква Всіх святих, а п'ята частина відвідувачів відповіла, що завітала в усі церкви.

Достатньо складно було отримати інформацію з приводу *характеру причин, з яких респонденти завітали у храм*. Найчастіше вони обирали одразу дві відповіді: світський 52,7%, релігійний 71,6%.

Зазначене свідчить про те, що храми сприймаються не лише як релігійні споруди, а й як унікальні архітектурні пам'ятки культури. На це слід звернути увагу, оскільки наступні дані відкривають певні важливі моменти.

На запитання стосовно того, *яким чином отримали відвідувачі інформацію про храми*, були дані відповіді: самостійно: (книги, Інтернет, пояснювальні підписи) 14,8%, від екскурсовода 33,7%.

Такі відомості свідчать про те, що маємо достатньо високий відсоток тих, хто відвідав храми, але так і не отримав інформацію про них. Це сталося з різних причин: близько третини не бачили такої інформації (31,8%), майже десята частина не мала в цьому потреби (9,4%), ще десята частина обрала відповідь «важко відповісти» (10,8%). Респондентів, які не мали інформації, трохи більше половини. На це треба звернути увагу, адже мотиви, які спонукали відвідувачів завітати у храм, є не тільки релігійні, але мають і світський характер, оскільки останні сприймають храм як унікальну архітектурну споруду. Також не всі відвідувачі замовляють екскурсійний супровід (таких респондентів близько третини), а багато хто відвідує храми самостійно та не може одержати інформацію про храми через її відсутність. На запитання стосовно того, *чи достатньо відвідувачам інформації про історію створення та існування храму*, було отримано такі дані: достатньо 59,4%, не достатньо 36,4%, не дуже 4%.

Більше половини опитаних вважають, що їм інформації про храм достатньо. Сюди входять ті, хто інформацію отримав самостійно (Інтернет, книжки, текстові передмови) та ті, хто її одержав від екскурсовода. Більше третини респондентів зазначили, що інформації недостатньо. Це свідчить про те, що культова споруда є не тільки місцем поклоніння християн, а й культурно-історичним об'єктом і також потребує музейного оформлення (хоча б передмови з історичними даними). На запитання стосовно того, що найбільше подобається респондентам у храмах, які вони відвідали, були дані такі відповіді: архітектура 44,5%, живопис 31%, атмосфера храму 77%, історія храму 8,1%.

Більшість респондентів відзначила, що найбільше сподобалась їм атмосфера храму, майже половина захопилася архітектурою, живопис указала третина відвідувачів, і лише кожен десятий обрав відповідь «історія храму».

Під час опитування з'ясувалася наявність можливих незручностей у відвідувачів під час перебування на території Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника: так 17,6%, ні 82,4%.

Більшість відвідувачів ніяких незручностей не відчула, а трохи більше п'ятої частини респондентів зауважили, що з певним дискомфортом стикалися, але категорії незручностей були настільки різними, що в результаті як окремі елементи вони не перевищували і 3%. З таких категорій можна назвати: «дорогий вхідний квиток», «довго чекали екскурсовода», «вхідний квиток має непрезентабельний вигляд», «нам зробили зауваження стосовно одягу» та ін.

Для нас важливо було дізнатися і думку респондентів щодо задоволеності роботою персоналу Заповідника:

Персонал	Так	Ні	Не зовсім	Не користувався послугами
Екскурсоводи	43,2%	7,2%	5,4%	40%
Контролери		0,2%	6,7%	20%
Наглядачі	68,9%	1%	6,7%	26%

Після отриманих результатів можна стверджувати: відвідувачі Заповідника роботою персоналу переважно задоволені, а тих, хто залишився незадоволеним, незначна частина. Щодо соціально-демографічного складу відвідувачів слід зазначити: серед опитаних респондентів жінок було 64%, чоловіків – 36%. Стосовно вікової категорії – найчастіше відвідують Заповідник люди віком 50–59 років (34%), значний відсоток тих, хто має 40–49 (32%) та 30–39 років (14%). Менше відвідувачів віком 19–29 років (8%), до 18 (7%) та старших 60 років (5%). Найчастіше відвідувачі мають вищу або незакінчену вищу гуманітарну освіту (40%). Багато – з середньо-спеціальною (35%), вищою або незакінченою вищою технічною освітою (17%). Ті, хто має середню освіту, становлять лише 8%.

Свій рівень матеріальної забезпеченості відвідувачі Заповідника оцінили таким чином: 68% вважають його середнім, 18% – нижче середнього, а відповідь «вище середнього» обрали 14% респондентів.

За місцем проживання вітчизняні відвідувачі розподілились: Київ – 54% опитаних, інші міста України – 40% та з інших держав 6%.

На підставі отриманих результатів проведеного дослідження ми дійшли таких висновків та рекомендацій. Імідж Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника залишається на достатньо високому рівні. Відвідувачі найчастіше приходять для того, щоб цікаво провести вільний час, відвідати храми, ознайомитися з експозицією Заповідника. З того, що найбільше подобається, можна виокремити архітектурний ансамбль, діючі церкви, виставки та експозиції. Більшість респондентів відвідує церкви, розташовані на території Києво-Печерського заповідника, однак для цього вони мають різні приводи. Переважно заходять до церкви як до культурної споруди, але є значна частка тих, хто прийшов побачити унікальну архітектурно-історичну пам'ятку. Отже, можна констатувати, що відвідувачі, яким провели екскурсію, отримали достатньо інформації про всі культурно-історичні об'єкти, на відміну від тих, хто знайомився з церквами на території Києво-Печерського заповідника самостійно і не зміг поглибити свої знання про історію створення та існування храмів. Тож, є підстави зауважити, що культурні споруди на території Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника як музейні об'єкти не відповідають сучасним вимогам до подачі історичного матеріалу. Немає біля споруд написів про назву пам'ятки, історію її створення та мальовань.

За результатами соціологічного дослідження з метою поліпшення інформування відвідувачів щодо пам'яток культурної спадщини на території Заповідника були встановлені так звані QR-коди, сфотографувавши який на мобільний телефон, можна одержати швидкий доступ до інформації про об'єкт. Силами Заповідника розроблений і адаптований для телефонів і смартфонів спеціальний Інтернет-ресурс, за допомогою якого відвідувач отримає через інтерактивну карту не тільки текстову інформацію про пам'ятки Верхньої та Нижньої лаври, а й зможе оглянути, завдяки великій кількості фотографій, інтер'єри, діючі виставки, ознайомитися з поточними новинами.

3.5. СОЦІОЛОГІЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ НАЦІОНАЛЬНОГО МУЗЕЮ МИСТЕЦТВ ІМЕНІ БОГДАНА ТА ВАРВАРИ ХАНЕНКІВ ЯК ЕЛЕМЕНТ СТРАТЕГІЧНОГО ПЛАНУВАННЯ МУЗЕЮ

«Цей неясний суб'єкт бажання» так називається проект дослідження аудиторії Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків у 2012 – 2013 рр., результати якого оприлюднено у травні 2013 року. Дев'ятимісячний кількоступеневий проект став першим в історії музейної справи науково-валідним дослідженням української музейної аудиторії.

Повна назва проекту звучала так: «Цей неясний суб'єкт бажання»: вивчення демографічних, психографічних, особистісних та інших аспектів відвідування музеїв в Україні на основі опитування громадської думки чинної та потенційної аудиторій Музею Ханенків». Парафраз з назви відомого фільму Бунюеля акцентував на головній меті дослідження – розвіяти туман припущень, часткових спостережень та неперевіраних засновків, якими до цього часу послуговувалися українські музейники у своєму уявленні власних відвідувачів і, нарешті, з'ясувати достеменно, хто ж ходить сьогодні до музею та які головні «бажання» керують людиною у її виборі музейного дозвілля.

Однак, перш, ніж говорити про зміст, методику, результати та висновки проекту Музею Ханенків, варто бодай в основних рисах окреслити концептуальний контекст, який спонукав музейних фахівців до розробки та реалізації цього дослідження.

Останні півтора десятиліття увійдуть до історії зокрема і як епоха оновлення та розвитку українських музеїв. Серед причин цих змін – економічні, політичні і соціальні зрушення, серед джерел – поряд із внутрішніми процесами самоаналізу та самоусвідомлення музеїв, велику вагу мав і продовжує мати потужний зовнішній чинник – зарубіжні ідеї та технології музейної справи: голландські, американські, британські, польські, французькі. Допасовуючи ці ідеї до своєї ситуації або беручи з них імпульс, українські музеї випрацьовували нові форми роботи.

Цей інтелектуальний імпорт, ці готові «велосипеди» музейництва дуже часто виявлялися справді доречними і ефективними. Проте, не варто випускати з уваги один важливий нюанс. Ідеї та підходи, запозичені звідти, для українських музеїв часто слугували вихідним, стартовим матеріалом для побудови нових програм. Тоді як там, у середовищах еволюційного розвитку музеології та музейної справи, ці ідеї та технології, як правило, були, навпаки, завершенням певного музейного процесу: збору і опрацювання даних, узагальнення і осмислення результатів, накреслення нових напрямків і форм роботи. В самій основі створення нових музейних «продуктів» лежать музейні дослідження, насамперед, дослідження відвідувачів. Сьогодні це –

альфа і омега ефективного стратегічного управління музеїв, ключовий музейний «компас», за показниками якого музей звіряє відповідність свого курсу – не лише своїй власній місії, але й актуальним потребам людей. Перехід від стратегування на основі місії, до динамічного співвіднесення місії та запиту аудиторії свого часу став кардинальним зрушенням для музеїв. І сьогодні різні суб'єкти – від окремих музеїв і музейних спільнот до місцевих культурних адміністрацій та національних органів управління – ініціюють та здійснюють дослідження відвідувачів, і корпус даних на цю тему в світі є величезним.

Отже, те, що ми запозичуємо і адаптуємо, виникло на основі вивчення музейних відвідувачів – голландських, американських, британських і т.д. Це – «сукні», які шили на «фігури» тих людей відповідно до їхніх звичок та смаків. Хоча, те, що і фігури і звички були людськими, робить їх для нас цілком близькими та зрозумілими.

Однак, настав час уважно і зацікавлено подивитися на наших людей – сьогоденних відвідувачів українських музеїв. І зробити це з тією точністю та об'єктивністю, на яку спроможна сучасна соціологічна наука. Ось у чому полягав головні сенс і амбіція проекту Музею Ханенків.

«Цей неясний суб'єкт бажання» став першим українським комплексним репрезентативним дослідженням, здійсненим на науковій основі із застосуванням кількох кількісних та якісних методів, що підтримують та доповнюють один одного. Дослідженням, результати якого можна вважати достовірними та релевантними, такими, що дають істотний приріст знання і можуть бути надійним підґрунтям для осмислення та прийняття рішень не лише Музею Ханенків, але й інших музеїв та суб'єктів українського культурного сектору. Тому бажано було б, аби дослідження такого плану, не конче в кожному музеї, але стали регулярною практикою на українських культурних теренах.

Розробка проекту почалася із «занурення» у тему досліджень відвідувачів, в історію та теорію питання, в концепції, методики, головні результати та оцінювання сучасних проектів. Маючи набір ключових запитань, відповіді на які хотіли б отримати в результаті дослідження, навесні 2012 року ми вийшли на контакт із Київським міжнародним інститутом соціології – одним з найавторитетніших центрів соціологічної науки України. Керівництво КМІСу зацікавилася співпрацею, і далі робота пішла вже спільно: під наші запитання, а точніше, кластери запитань, фахівці з соціології пропонували оптимальні дослідницькі методики. Після складання плану дослідження ми підготували і подали заявку на грант.

У вересні 2012 року проект було схвалено експертами програми ІЗ «Ідея-імпульс-інновація» Благодійного фонду «Розвиток України» та надано кошти в розмірі 107 000 гривень, достатні для покриття програмних та презентаційних витрат.

Як було сказано вище, розробці проекту передувало ознайомлення з історією цього напрямку музеології, її ключовими подіями, іменами, концепціями. Пропонуємо короткий начерк на цю тему. Отже, вивчення відвідувачів або дослідження музейної аудиторії, є напрямком прикладної музеології, спрямованим на отримання інформації про людей, які відвідують або можуть відвідувати музеї. Залежно від своїх цілей такі дослідження включають різні профілі та аспекти свого предмета – людини: питання віку, статі, родинного стану, освіти, працевлаштування, рівня доходів (демографічний профіль), цінностей, мотивів, інтересів, потреб, очікувань (психографічний профіль), часу, простору, коштів та інформації (середовищні чинники), персонального досвіду, дозвіллевих звичок (особистісний аспект).

Також предметом вивчення є досвід контактів людини з музеєм: безпосереднє відвідування, віртуальне відвідування, різні аспекти уявлення людини про музей та ставлення до нього. За більш як столітню історію розвитку в різних країнах світу цей напрямок досліджень напрацював серйозну теоретичну базу, розвинений інструментарій та величезний корпус експериментальних даних щодо людей та їхніх практик відвідування музеїв. Чимало питань, актуальних на ранніх етапах музеології, не втратили своєї гостроти й сьогодні – в цьому легко переконатися, якщо здійснити невеликий екскурс до історії досліджень музейних відвідувачів.

Одним з перших музейників, хто спробував поглянути на музей з точки зору відвідувачів був Генрі Х'ю Гіггінс – видатний британський біолог, почесний куратор Ліверпульського музею та один із засновників і перший президент Британської асоціації музеїв. У статті 1884 року він писав: «Я давно переконаний, що систематичні спостереження за спонтанним потоком відвідувачів, якщо їх попередньо спонукати до коментування експонатів, – одним словом, індуктивний метод вивчення людського чинника, який йде потоком через музей, – може дати справді цінну інформацію» [217]. Результатом проведених спостережень стала чи не перша класифікація музейних відвідувачів: 78% «просто цікаві», 20% «потрапили випадково», 1 2% «мають фаховий інтерес». Висновки, які Гіггінс зробив у ході спостережень за відвідувачами, мали, що важливо, пряме практичне застосування: керуючись ними куратор уклав принципово новий путівник по музею «Музейна розмова», що зажив надзвичайної популярності серед відвідувачів. [217]

Другим «батьком-засновником» напрямку називають американця Бенджаміна Іва Гілмана, секретаря Бостонського музею красних мистецтв, який упродовж кількох років спостерігав та фіксував поведінку відвідувачів у музеї. На основі цих спостережень Гілман сформулював поняття «музейної втоми», та в однойменній статті, опублікованій у 1916 р., із сумом констатував: «Після короткого першого зусилля він [відвідувач – Г.Р.] скоряється і майже всю решту експонатів оглядає поверхово, «ковзаючи» поглядом».

1918 року Гілман опублікував книгу «Ідеальні цілі та методи музею», де на основі свого вивчення поведінки відвідувачів подав музеям чимало підказок як запобігти втомі відвідувача [196].

Ідеї Гілмана дали поштовх першому систематичному дослідженню поведінки відвідувачів в аспекті «музейної втоми» ейльського професора психології Едварда Робінсона. Спостереження та експерименти, проведені Робінсоном у 1920-х рр. в чотирьох американських художніх музеях, показали, що саме психологічна, ментальна втома, яка виникає у більшості відвідувачів внаслідок огляду експозиції, є головним чинником того, чому люди мало ходять до музею. Матеріали дослідження вийшли книгою «Поведінка музейних відвідувачів» (1928 р.) [192].

Актуальність завдань, що ставили і розв'язували музейники першої половини ХХ ст. засвідчує звіт дослідження музейних «глядачів», реалізованого московською Третьяковською галереєю у 1920 – на початку 1930-х років. Керівник дослідження, видатний мистецтвознавець і музейник Лазар Розенталь так окреслив засади проекту: «Думается, что очень многие споры о том, какой тип музея нам нужен, какая экспозиция является наиболее совершенной, были бы сняты, если бы мы лучше знали нашего музейного зрителя»... «За основу наиболее целесообразным, пожалуй, будет принять три следующих вопроса: 1) с чем приходит зритель в музей (т.е. каковы его запросы и подготовка), 2) что он получает от осмотра музея, 3) как протекает процесс осмотра. Впрочем до того как их ставить и решать, надо выдвинуть еще один простой, но и весьма немаловажный вопрос: кто посещает музей?» [127].

Інтерес музеїв до своїх відвідувачів зростає в післявоєнний період, а в останню чверть ХХ ст. такі студії стають нормою і розглядаються як необхідне підґрунтя для планування діяльності музеїв. Залежно від мети застосовуються різні методи: від безпосереднього залучення відвідувачів шляхом заповнення структурованих анкет, проведення очних, телефонних чи онлайн інтерв'ю з відкритими відповідями, фокус-групових дискусій – до відсторонених спостережень за поведінкою людей у музеї, здійснення відео- та аудіо-записів, тощо. Так само різним є й масштаб досліджень: від малих проєктів, реалізованих силами музею – до обсягових міжнародних досліджень, дані яких опрацьовують залучені фахівці. Невичерпним джерелом інформації про цей новітній період музейних досліджень, зокрема в США, є електронний архів сайту американської Асоціації вивчення відвідувачів, де представлено повні pdf-версії усіх чисел спеціалізованих часописів «Вивчення відвідувачів: теорія, студії та практика» (Visitor Studies, 1988 – 1996), «Поведінка відвідувачів» (Visitor Behavior, 1986 – 1997) та «Вивчення відвідувачів сьогодні» (Visitor Studies Today, 1998 – 2006), а також числа «Оглядів» Міжнародної лабораторії дослідження відвідувачів (ILVS) за 1988 – 1992 роки. [215] Тут зацікавлений читач знайде дані по більшості проєктів зазначеного періоду, а також чимало екскурсів до історії галузі.

Що ж нового і важливого відкрили дослідження музейних аудиторій? Зупинимося лише на декількох проектах, що мали вплив на формування задуму українського дослідження.

Теоретичну основу розуміння відношення «людина – музей» заклали дані дослідження американки Мерілін (Моллі) Гуд. У 1980–1981 роках Гуд вивчала мотивацію відвідувачів художнього музею Толедо (США, штат Огайо). Спираючись на те, що мотиви відвідування музею прямо пов'язані з тим, чим людина керується у виборі форми дозвілля, Гуд встановила шість головних причин відвідання музею: 1) бажання бути разом з людьми (соціальна взаємодія); 2) бажання зробити щось вартісне для себе чи інших; 3) потреба у вільному та комфортному середовищі; 4) прагнення нового досвіду; 5) можливість навчитися чомусь; 6) можливість активно долучитися, взяти участь у справі. Зіставивши переваги у виборі форм дозвілля та психографічні характеристики чинної та потенційної аудиторій музею (відвідувачів та не-відвідувачів), Гуд відкрила, що наше уявлення про ці дві групи аудиторії як основні, неточне. За цінностями, інтересами та очікуваннями чітко окреслюються три групи: постійні відвідувачі, невідвідувачі та випадкові відвідувачі. Остання група включає людей, які вперше потрапили до музею, і становить 50 % чинної музейної аудиторії. Цікаво, що, за даними Гуд, випадкові відвідувачі значно ближчі у своїх запитах до невідвідувачів, ніж до постійних відвідувачів. Вони також «чужинці» в музеї, мова музею (етикеток, анотацій, екскурсій) для них чужа і за формою, і за змістом. Впродовж свого візиту випадкові відвідувачі балансують між чинною і потенційною аудиторіями музею, а відтак, мають становити особливий фокус уваги для музейників.

Порівнявши результати власного дослідження з даними інших проектів, Мерілін Гуд дійшла висновку: демографічні характеристики відвідувачів музею залишаються приблизно стабільними впродовж тривалого часу та для різних (однак близьких за соціально-економічним рівнем) країн. Так, постійні відвідувачі, а також волонтери та «друзі музею», як правило, мають вищу освіту, часто спеціалізуються в гуманітарній чи мистецькій сферах; за віком – це, переважно, люди 30 – 50 років, а також учні початкової школи; приходять родинами; належать до середньої та вищої соціально-економічної верстви; мали досвід відвідування музею в дитинстві. Вибір способу проведення дозвілля для цієї групи визначають три головні потреби: пізнати щось нове; пережити щось нове; зробити щось вартісне для себе чи інших. Випадкові відвідувачі, натомість, керуються насамперед потребою в соціальній взаємодії – бути разом з людьми та активно долучитися до певної справи; для них важливим чинником є вільне і комфортне середовище. Ті самі чинники визначають вибір дозвілля і для невідвідувачів музеїв. З pdf-версією програмної публікації Мерілін Гуд «Тримаючись осторонь: чому люди вибирають не ходити до музеїв» 1983 року можна ознайомитися в архіві публікацій Техаського

технічного Університету. [198]. У статті 1992 року «Значущі питання дослідження аудиторії музею» Гуд підсумовує досвід власних та інших дослідницьких проєктів та ділиться корисними міркуваннями про чинники та критерії їхньої ефективності [199].

Окремим напрямком досліджень музейних відвідувачів стало вивчення пізнавальної поведінки людей у музеї. Вченим, який, з нашого погляду, заслуговує на особливу увагу, є американський музеолог Джон Фок, співавтор (з Лінн Діркінг) книги «Музейний досвід» 1992 року, а також автор концепції множинних ідентичностей музейного відвідувача. Персональним «коником» Фока впродовж його майже 40-річної дослідницької кар'єри є проблематика пізнавального ресурсу музею та пов'язаної з цим пізнавальної мотивації та поведінки відвідувачів. Фока брав до розгляду увесь реальний «музейний досвід» людини: від миті, коли їй спадає на думку піти до музею – через усі етапи здійснення задуму – до спогадів про відвідини, днями й, навіть, роками по тому. Зокрема, узагальнюючи результати кількох десятиліть досліджень мотивації відвідування, Фок описав три основні групи мотивів: 1) соціально-рекреаційні; 2) пізнавально-освітні; 3) «благоговійні». Стосовно останньої групи Фоку йдеться про те, що музей пропонує своєму шанувальнику переживання близьке до релігійного, досвід чогось вищого, екстраординарного порівняно з домашньою та робочою рутинами. Підтвердивши висновки Мерлін Гуд про належність постійної аудиторії музеїв до більш освіченого, професійно успішного та заможного сегменту публіки, Фок підмічає механізм інерції: самосформована постійна аудиторія, з одного боку, й традиція інституційної спрямованості музеїв, з іншого, міцно утримують музеї від осмисленого пошуку взаємодії з ширшою публікою.

У 2000-х роках Джон Фок переключається на проблематику ідентичностей відвідувачів. Його головна теза: вибір дозвілля зумовлено не так бажанням людини зробити щось конкретне, як прагненням у такий спосіб ствердити певну ідентичність, відіграти значущу роль. У своїй книзі «Ідентичність та досвід відвідування музею» 2009 року Фок виділяє п'ять типів суто «музейної» ідентичності: «дослідники», «посередники», «знавці», «колекціонери вражень», «прочани». Пізніше він додає ще дві категорії, специфічні для етнічних та меморіальних музеїв: «шукачі спорідненості» та «шанобливці» [190]. За Фоком, ефективність інформаційного вузла експозиції музею прямо залежить від актуальної на цей момент ідентичності відвідувача. Втім, ідентичність – явище динамічне, і зміна ідентичності відвідувача може відбуватися не лише від візиту до візиту, а й в ході одного відвідування музею. Отже, музей не може спрогнозувати ідентичність і відповідно спланувати роботу, все, що йому лишається – запропонувати відвідувачу найширший спектр можливостей отримання досвіду. Суть своїх висновків Джон Фок також виклав у лекції «Переглядаючи питання досвіду відвідування музеїв», доступній онлайн [206].

У тому ж 2010 році в США було проведено масштабне Національне дослідження дорослих відвідувачів музеїв. Проект про боно приватної нью-йоркської консалтингової компанії Reach Advisors включив до поля вивчення 103 музеї та 40 000 анкет відвідувачів. Колосальний обсяг кількісних та якісних даних було опрацьовано, результати у міру готовності оприлюднювалися в спеціальному блозі «Інсайт до музейної аудиторії».[206] По завершенню дослідження кожен музей-учасник отримав індивідуальні результати.

Гаряче рекомендуючи цей блог до читання всім, зацікавленим у темі, наведемо лише декілька промовистих цифр, які краще за будь-які слова засвідчують доцільність вивчення музеями своїх відвідувачів. Так, результати дослідження виявили, що близько 70 % опитаних відвідувачів надають перевагу самостійному відвідуванню, тобто взагалі не потребують, чи мінімально потребують участі з боку музейного персоналу. Цей факт корелюється з ідеєю про нову роль, що її віддає музеєві нинішній відвідувач – бути місцем неформального пізнання, умови якого визначає сам індивід. До речі, цей показник «унезалеження» відвідувачів виявився найвищим для художніх музеїв: три чверті респондентів обрали самостійний огляд експозицій за матеріалами, наданими кураторами (анотації, етикетки, путівники). Цікавим є уточнення щодо історичних музеїв: там також переважає самостійний огляд, однак відвідувачі відзначили як цінну можливість поспілкуватися з «живим» фахівцем – обговорити власні спогади, міркування та враження. Тобто, знову ж таки, потрібен не екскурсовод, а консультант в експозиції, послугами якого відвідувач може скористатися за бажання та в тому режимі, який йому підходить найбільше. Відповідно до цього – наступний красномовний показник: екскурсії з гідом взагалі не ввійшли до перших чотирьох переважних способів відвідування в жодному з типів музеїв. Щодо дорослих відвідувачів дитячих музеїв, 88% з яких – батьки, важливими виявилися готові методички занять для дітей, які б допомогли батькам перекласти зміст експозицій на «дитячу» мову. Окрема тема – музей і технології. Як виявилось, комп'ютерні технології (мультимедійні системи, гаджети, програмні додатки) так само не потрапили до переліку топ-4 способів освоєння музею для постійних дорослих відвідувачів, навіть у випадку технічних музеїв. Тобто пряме застосування технологій не становить цінності, не по це приходять дорослі люди до музеїв – хіба що неявне, повністю підпорядковане суто музейній цілі та виправдане нею, може спрацювати як плюс. Батьки особливо були зацікавлені, щоб музеї залишалися місцем, де діти перебувають unplugged – «від'єднані від електроніки». Знайти інформацію про ці результати в архіві блогу можна за назвою публікації: «Преференції інтерпретації: якому досвіду освоєння музеїв надають перевагу 40000 відвідувачів»[206].

На останок – ще одне ім'я – Лінда Келли, керівник напрямку досліджень аудиторії Австралійського музею в Сіднеї, засновниця міжнародної соціальної мережі для музейників Museum3, активний агент розвитку співпраці

музеїв та соціальних медіа, авторка численних публікацій з питань віртуального музею та його аудиторії. Кероване нею дослідження 2007 року показало, зокрема, що група активніших відвідувачів музеїв та галерей за демо- та психографічними параметрами корелюється з групою більш активних користувачів інтернету, які в своїй онлайн-діяльності надають перевагу активним формам: розміщують, читають та коментують пости, огляди та відгуки, ведуть та читають блоги, завантажують підкасти, маркують тегами зміст, тощо. Спрямованість цих практик показує загальну тенденцію до залучення, здійснення власного вибору, прояву та просування себе, свого враження, думки, ставлення – що має, відповідно, проявитися і в способах освоєння людьми музеїв та в їхніх очікуваннях від музеїв. А отже новий музейний досвід, аби бути успішним, має корелювати з принципами цього нового інтернет-габітусу. Більше про цей проект можна дізнатися в статті Келлі 2009 року «Вплив соціальних медіа на музейну практику», pdf-версія якої є в мережі [203].

Дослідження Музею Ханенків «Цей неясний суб'єкт бажання» комплексне кількаступеневе опитування думки чинної та потенційної аудиторії Музею Ханенків, мало на меті зібрати та проаналізувати дані про демографічні (вік, стать, освіта, сімейний стан, зайнятість, дохід), психографічні (дозвілля, оцінки, ступінь задоволеності), особистісні (наявність та якість попереднього досвіду) та середовищні (час, кошти, доступ до інформації) характеристики відвідувачів музею, виявити особливості їхньої мотивації до візиту, вподобань щодо способів відвідування, дізнатися про оцінку ними музейних продуктів та послуг і т. ін. Також ціллю проекту було вивчити практики дозвілля потенційної аудиторії музею (невідвідувачів) серед киян, причини невідвідування музеїв загалом та Музею Ханенків зокрема, стереотипи у сприйнятті, досвід та ретроспективні рецепції відвідування музеїв у дитинстві. Окремим завданням дослідження стало вивчення типових музейних «маршрутів» активних інтернет-користувачів, способів та чинників планування ними свого дозвілля, а також ступеня їхньої зацікавленості у розвитку віртуального Музею Ханенків.

Відповідно до завдань дослідження було обрано чотири методичні компоненти: два кількісні та два якісні. До групи кількісних належало опитування відвідувачів на виході з музею (методика CAPI¹) й телефонне опитування киян (САТІ²). Група якісних досліджень включала фокус-групові дискусії з відвідувачами музею та онлайн-форум з активними інтернет-користувачами.

¹CAPI - ComputerAssistedPersonalInterview, мультимедійна система персонального інтерв'ювання, що передбачає використання інтерв'юером (а часом і респондентом) комп'ютера.

²САТІ - ComputerAssistedTelephoneInterview, сучасна система, що дозволяє проводити телефонні інтерв'ю за допомогою комп'ютерних терміналів, об'єднаних в одну мережу єдиним програмним забезпеченням.

Докладно опис проекту включно з методологією та результатами, опубліковано у вигляді окремої брошури, електронну версією якої інформаційний партнер проекту Український центр розвитку музейної справи виклав у широкий доступ на своєму ресурсі «Музейний простір» [160].

Не ставлячи собі за мету переказати звіт дослідження (з яким легко може ознайомитися кожен охочий за вищевказаним посиланням), хотілося б на томість обговорити лише декілька вибраних результатів проекту – тих, що, на нашу думку, становлять особливий інтерес і мають критичну стратегічну вагу для Музею Ханенків. Крім того, плануємо коротко розповісти про ті новації в роботі музею, до яких нас спонукали результати і висновки дослідження. Упевнені, що цей матеріал, в силу універсальності порушених проблем, дасть колегам-музейникам та іншим зацікавленим у цій темі поживу для рефлексії та порівнянь, а також, можливо, спонукає до дискусій навколо способу інтерпретації та контекстуалізації результатів проекту.

Відповідно до логіки побудови самого дослідження, почнемо із питань структури музейної аудиторії, далі торкнемося важливих аспектів досвіду відвідувачів і завершимо проблемами інформаційної роботи музею.

Отже, спершу – про *дисбаланси структури музейної аудиторії*. Зіставлення кількісних даних чинної аудиторії музею з даними потенційної аудиторії (загалу мешканців Києва) – виявило кілька важливих особливостей наших відвідувачів, на які ми не можемо не зважити.

Перший результат, який привертає увагу – це виразний статевий чи то пак гендерний дисбаланс. Серед дорослих відвідувачів жінки більш як утричі переважають чоловіків, 77% проти 23% [160, 7].

Зазначу відразу, що більша числом жіноча аудиторія серед відвідувачів арт-музеїв сама собою не становить особливої сенсації. Історія досліджень в музеях показує, що певне переважання тут є правилом, загальною тенденцією, так само як і невелике переважання чоловічої аудиторії в природничих та технічних музеях. Констатуючи очевидний недостатній інтерес до музею з боку чоловіків, фахівці КМІСу радять Музею Ханенків знайти способи привабити представників сильної статі. Однак для цього потрібно зрозуміти причину даної ситуації.

Пропонуємо поміркувати ось в якому напрямку. Актуальним об'єктом гендерних досліджень музеїв у світі, поряд з вивченням статевої структури аудиторій, є кадровий склад працівників музеїв. Якщо ще пару десятиліть тому схвильованість авторів гендерних студій викликала практична відсутність жінок на вищих адміністративних посадах в музеях, то далі змінилася на майже протилежну, і тепер так само гаряче обговорюється «фемінізація» галузі. Наприклад, Американський альянс музеїв (ААМ) дає такі дані по США на 2012 рік: серед працівників музеїв та випускників музейних спеціальностей в університетах 80 – 90% становлять жінки [212]. З погляду речників ААМ це може бути викликом для музеїв, що прагнуть дотриматися стандарту

«рівних можливостей» (equity), задекларованого ААМ як одного з двох «золотих стандартів» музейної роботи. Equity – це вимога, а не рекомендація, звіт ААМ 1992 року наполягає, що «музеї повинні забезпечувати розмаїття підходів і візій через репрезентативний за расою, віком, етнічним походженням, гендером та економічним статусом склад штатних працівників, керівних та наглядових органів»[193].

Особливо хвилює музеологів повільна але невпинна фемінізація кураторського та освітянського складу – того прошарку, який відповідає за зміст наукової та публічної роботи музею, генерує інтерпретації, формує музейний наратив. Ви коли-небудь замислювалися над залежністю гендерного складу відвідувачів музею від гендерного складу його кураторів? А от американський дослідник Натан Річі простежив таку залежність у своїх студіях [210].

Чи не в цьому справа? Чи не маємо ми ситуацію «свій до свого по своє», адже у штаті Музею Ханенків жінки вп'ятеро переважають чоловіків (65 жінок проти 13 чоловіків станом на 2013 рік), а серед наукового складу диспропорція ще виразніша: 36 до 3, тобто 92% жінок. Чи не тут треба шукати причини недопредставленості чоловіків?... Це в жодному разі не риторичне питання, а питання з відкритою відповіддю, яке варто обговорювати без упосліджень та спекуляцій. В кожному разі дуже важливо, щоб працівники, причетні до формування музейного наративу, незалежно від їхньої статі та гендеру, добре розуміли, яким чином їхні персональні риси, психологічні установки, смаки та звички позначаються на тому, що вони говорять чи пишуть публічно, а, значить, і на формуванні публічного виміру музею. Бо якщо питання, скажімо, расової чи етнічної рівності не мають для нас такої гостроти, як в США чи у Франції, то питання гендеру, а також, як ми далі побачимо, освіти та віку – так. Ці питання стосуються проблематики влади та впливу в царині знання та освіти, і саме тут музейний стандарт рівних можливостей піддається викликам. Сьогодні це питання філософії та політики музею, а також стратегії його розвитку.

Другий випадок промовистого дисбалансу – слабка представленість в чинній аудиторії Музею Ханенків людей без вищої освіти[160, 7]. Справа, знову-таки, не так в самому факті – музеї в усьому світі завжди були і є елітистськими закладами, працюючи переважно на прошарок інтелектуалів. Як інституції, насамперед, неформальної, необов'язкової освіти, музеї, на відміну від середніх шкіл, дають знання здебільше тим, хто їх прагне і добровільно зголошується навчатися. Однак надто велика розбіжність (73% відвідувачів з вищою освітою проти до 28% без такої) вказує на імовірність дискримінації музеєм частини своєї аудиторії. Можливо, музей недостатньо приділяє уваги людям, для яких інтелектуальна діяльність не є пріоритетною життєвою практикою, а пізнання не має прямого зв'язку з дозвіллям. Отже, результати дослідження ставлять перед музеєм нове питання: як залучити, а далі утримати в межах постійної музейної аудиторії людину без вищої освіти?

На наш погляд, відповідь полягає не лише у створенні доступного музейного контенту та спрощенні музейного дискурсу, а у принциповому «олюдненні» музею, зокрема ширшому залученні у взаємодії з відвідувачами чинників емоційного плану, який є універсальною мовою. У налагодженні зв'язку між тими темами і питаннями, які транслює музей, та щоденним життям людини, близькими і важливими життєвими ситуаціями, проблемами і переживаннями. Музей, надто музей мистецтва – це колосальний ресурс людського досвіду проживання життя. Фокусуючись переважно на мистецтвознавчому та історико-культурному вимірах колекції, музей обмежує застосування цього безцінного ресурсу та сегрегує в такий непрямий спосіб частину потенційних відвідувачів, для яких академічний (або квазіакадемічний) дискурс музею не є доступним чи привабливим.

Згадані показники освітнього складу відвідувачів Музею Ханенків спонукали кураторів музею до серйозного перегляду змісту і стилю усіх без винятку публічних текстів, як усних, так і письмових: екскурсій, занять, анотацій, прес-релізів, інформаційних розсилок «Експонат тижня» тощо. За останні два роки намітилася диференціація форматів публічної освітньої роботи відповідно до рівня підготовки та пізнавального запиту відвідувачів: кураторська екскурсія, екскурсія-лекція, екскурсія-дискусія, екскурсія-діалог, ознайомча екскурсія (для дорослих, які потрапили вперше), «прогулянка музеєм» (для дітей 5 – 7 років, які прийшли вперше, а також для дітей та дорослих з інтелектуальною недостатністю).

Ще одна група відвідувачів, недопредставлених у Музеї Ханенків – це люди у віковій категорії 35 – 54 років [160, 7]. Тут, на відміну від попередніх випадків, не йдеться про велику різницю у відсотках: порівняно із загальною віковою структурою киян на 2012 – 2013 рр. різниця у відсотках не така вже й катастрофічна: 11% в чинній аудиторії музею проти 19% у віковій структурі мешканців Києва. Проблема в іншому: саме люди цієї вікової категорії, за даними національних музейних досліджень в США, Австралії, та країнах Європи, становлять лівову частку аудиторії музеїв. У зарубіжних дослідженнях цю категорію беруть найчастіше як 30 – 50, але це, фактично, той самий віковий психотип життєво, професійно та соціально активної людини. У західному світі загальна життєва активність людей цього віку позначається і на інтересі до музеїв. А Музей Ханенків цю аудиторію втрачає. Чому?

Безперечно, можна «кивати» на не дуже зручний розклад роботи музею. Результати вивчення параметрів дозволяють людям цієї вікової групи показати, що вони мають час на відвідування музеїв переважно у вихідні дні. Загалом, брак часу та незручність графіка роботи музеїв виявилися головною причиною невідвідування музеїв для 44% киян. Тож час може слугувати певним поясненням, але не вичерпним, адже відмінність режиму нашої роботи від режиму роботи більшості американських, австралійських чи британських музеїв полягає, по суті, лише в традиційних додаткових

двох чи трьох годинах у п'ятницю ввечері. Не применшуючи значення «довгих п'ятниць» для залучення такої аудиторії, ми все ж не схильні вважати цей чинник вирішальним.

У ході міркувань та обговорень цього показника дослідження ми знайшли, як здається, справді ключове пояснення «втрати» відвідувачів 35 – 54 років – у історії Музею Ханенків. Сумною сторінкою новітньої історії музею був більш як десятилітній період від 1986 до 1998 року, коли тодішній Київський музей західного та східного мистецтва закрили на капітальний ремонт. Ці роки свого роду стали «чорнобилем» для музею: знелюднені зали ханенківського Дому з порожніми стінами, наукова робота «в шухляду» – реконструкція, що, так і не почавшись, завмерла на довгі роки через відсутність коштів. Це були роки відриву, відчуження музею від людей, своїх головних споживачів, роки втрати «живого» музейного досвіду. І це більше десятка поколінь київських школярів та студентів, юність яких минула без Музею Ханенків. Сьогодні цим людям саме по 35 – 45 років. Значна їх частина, очевидно, просто не знає про існування Музею Ханенків...

Отже, якщо є категорія відвідувачів «вихідного дня», така важлива для нас, то музей мав створити для неї спеціальні продукти і послуги. Першою «ластівкою» стала постійна програма екскурсій в суботу та неділю, запроваджена у 2013 році. «Бюджетні» за ціною квитки, завжди заплановані на той самий час у суботу та неділю, проте змістовно завжди трохи різні, ці екскурсії спрацювали на залучення додаткової аудиторії, що засвідчили підсумкові показники музею за 2013 та 2014 роки. Важливою новацією, що зіграла роль в успіху екскурсій вихідного дня, є четвергова електронна розсилка «Експонат тижня», в якій куратори музею в живому невимушеному тоні діляться найцікавішими фактами про той чи інший експонат, що стане спеціальним «фокусом» найближчих екскурсій. Там же, в цих ошатних і цікавих анонсах ми нагадуємо про всі актуальні події музею. Цей інформаційний продукт показав себе досить ефективним, що підтвердило опитування адресатів розсилки, проведене музеєм влітку 2014 року. Нині контактна база розсилки, яку музей постійно розширює, становить близько 2000 осіб. Однак, докладніше про інформаційну роботу ми поговоримо далі, а наразі перейдімо до питання досвіду відвідувачів.

Дослідження показало, до нашої втіхи, дуже високу оцінку відвідувачами їхнього досвіду перебування в Музеї Ханенків. Тут немає що особливо коментувати – як кажуть, «так тримати». Однак декілька питань, що проявилися завдяки проекту чіткіше і системніше, все ж варто обговорити.

Самостійний відвідувач. З цим питанням пов'язаний, на наше переконання, один з найважливіших здобутків музею за останнє десятиліття. Йдеться про високі показники самостійного користування музеєм, тобто користування без участі музейного персоналу.

Сьогодні головним критерієм ефективності роботи музею вважається якість персонального досвіду відвідування. Пізнання і задоволення, основні «бажання» відвідувача – це речі глибоко індивідуальні, а тому можливість підбору оптимального для себе способу взаємодії з інформацією, яку надає музей, є запорукою високої якості персонального музейного досвіду людини.

Емансипація, «унезалежнення» індивіда в інформаційному середовищі, і зокрема в інформаційному просторі музею, є виразною тенденцією нашого часу, підтвердженою результатами досліджень, зокрема, даними вищезгаданого проекту ReachAdvisors. Таким є сьогоднішній індивідуалістичний запит: людина все більше воліє користуватися музеєм на своїх умовах. Відповідь музею – розширення ресурсів самостійного відвідувача. Екскурсії та інші формати керованого відвідування навряд чи зникнуть зовсім, але сьогодні вони істотно поступаються чільним місцем у структурі попиту, залишаючись окремою опцією, особливо важливою для певних груп – дітей та людей з особливими потребами.

Ми свідомо ставили це за ціль роботи, і результати нас надихнули. 78% відвідувачів Музею Ханенків оглядали музей самостійно, тоді як лише 22 % з екскурсиводом [160, 17]. До цих цифр додалися позитивні відгуки щодо умов, які створює музей для самостійного відвідувача. Дослідження також засвідчило, що це одна з сильних сторін саме Музею Ханенків на загальному тлі українських музеїв, бо загалом серед музейних практик наших відвідувачів екскурсії та самостійне освоєння поширені однаково. Що далі? Рухатися в цьому ж напрямку шляхом розширення і підвищення рівня послуг для самостійного користувача, таких, наприклад, як оптимальний за змістом та регульований за обсягом інформації аудіогід на декількох мовах для всіх експозицій музею, наявність текстів англійською мовою, ефективна навігація – якісний, простий і зручний план музею та відповідна йому система вказівників та позначень. Сьогодні ці завдання продовжують бути актуальними для Музею Ханенків.

Інше важливе питання музейного досвіду – *безпека і комфорт*. Результати показали високий рівень психологічного комфорту в Музеї Ханенків. Для 98% чинної аудиторії рівень комфорту в музеї відповідає оцінці відмінно, такою є й оцінка роботи наукового та обслуговуючого персоналу [160, 17]. Вивчення мотивацій відвідувачів музею засвідчило, що гедоністичні мотиви – гарна атмосфера, задоволення, насолода, натхнення – належать до головних мотивів відвідування Музею Ханенків.

У той же час, дані порівняння дозвіллевих звичок постійних та випадкових відвідувачів музею показали цікаву закономірність. Постійні відвідувачі, для яких музейне дозвілля має високий пріоритет, так само віддають значну перевагу таким формам проведення вільного часу, як туризм і подорожі. Про це ж непрямо свідчить і високий відсоток не киян серед відвідувачів музею. Загалом в середньому наші відвідувачі втричі більше подорожують, ніж

княни [160, 24]. Цікаво, що Австралійський музей у Сідней також простежив зв'язок туризму та музейного дозвілля в преференціях своїх постійних відвідувачів. І навіть дав портрет представника «museumkindofpeople» – «людей музейного типу»: відкритий до нових ідей, який цінує пізнання та новий соціальний досвід, екстраверт.

Натомість, випадкові відвідувачі, для яких музей не є звичним способом проводити вільний час, мають інші пріоритети в цьому плані, а саме: дозвілля в колі родини, виїзди на природу, книги, телевізор, інтернет. Серед постійної аудиторії музею ці практики поширені значно менше.

Простежується зв'язок: практика дозвілля, яке передбачає новий досвід, що проходить за «відкритим сценарієм» та завбачує фактор пригоди і ризику, корелюється з практикою відвідування музею. Серед людей, схильних до прогнозованого, комфортного, заощадливого в плані психологічних ресурсів – безпечного дозвілля, значно менше музейних шанувальників.

Отже, люди, які вперше прийшли до музею і які становлять половину чинної музейної аудиторії (ця пропорція, відкрита на початку 1980-х Моллі Гуд, була підтверджена й багатьма іншими музейними дослідженнями), люди, за рахунок яких йде приріст основної аудиторії музею, але які у свій перший візит перебувають «однією ногою тут, а другою там» і для яких сьогоднішній досвід матиме вирішальне значення при виборі, бути з цим музеєм чи не бути – ці люди у своєму дозвіллі особливо цінують психологічний комфорт і безпеку. Прийшовши до музею сьогодні, вони ризикнули саме цим, звичкою комфортного відпочинку. І музей неодмінно мусить це врахувати.

Коли ми говоримо про психологічний комфорт у музеї – що ми маємо на увазі? Вочевидь, не лише повагу й доброзичливість, але й відсутність чи зведення до мінімуму можливих негативних чинників: втоми – фізичної і психічної, почуття меншовартості, дезорієнтації в просторі чи інформації, недостатньої уваги. До слова, про актуальність для музеїв проблеми особистого психологічного комфорту до певної міри говорить невеликий відсоток самотніх відвідувачів. Їх, як виявилось, усього до 15% [160, 26, 30].

Тож, якщо ми хочемо «перетягнути» випадкових відвідувачів до табору постійних, ми маємо створити для них особливі умови комфорту. Для цього їх варто, по-перше, вирізняти з-поміж решти. По-друге, музею належить приділяти їм більше уваги, пропонувати їм повнішу інформацію про музей, його базові послуги – звичайно, знову-таки у комфортному, не у примусовому форматі.

Що зроблено за останні два роки для безпеки і комфорту відвідувачів, надто випадкових? Перше і найголовніше – постійно вдосконалюється робота адміністраторів музею – людей, які зустрічають відвідувачів, надають основну інформацію, запрошують скористатися музейними послугами. Привітність, тактовність, толерантність та фахова компетентність адміністраторів та іншого персоналу «першої лінії контакту» (екскурсоводів, касирів, доглядачок, гардеробниць) – це головні чинники комфорту відвідувачів.

Ще один важливий аспект проблематики досвіду людини в музеї – *diminutive visitors*. Це стратегічна категорія *a priori*, і це зрозуміло. Залучаючи до музею дітей, ми не лише відповідаємо на потреби суспільства зараз, а й інвестуємо у майбутнє, працюючи на збереження та розширення прошарку «музейних людей» у нашому суспільстві, та забезпечуючи сталий розвиток Музею Ханенків.

Як показують численні дослідження, ті люди, які відвідували музеї в дитинстві, цього досвіду не забувають. Пам'ять про перші враження від музею не перекривається пізнішими враженнями, навіть від цього самого музею, і музеологи назвали цей феномен «*indelible memories*» – «невищерблені спогади».

Цю закономірність підтвердило і дослідження Музею Ханенків. Серед всіх киян 88% людей відвідували музеї у дитинстві, причому 87% киян оцінили цей досвід позитивно: «мені сподобалося», «цікаво» «приємно», «корисно», «до музеїв треба ходити». Але, в той же час, лише 56% дорослих киян хоча б час від часу бувають у музеях [160, с.10]. Тож і справді «*indelible memories*»...

Тож, якісний персональний дитячий досвід – ось ще один стратегічний вектор музейних зусиль. У Музеї Ханенків розвиток послуг для дітей, сімейних груп та дітей з особливими потребами є пріоритетним напрямком останніх кількох років. Адже, як показало дослідження, близько чверті дорослих відвідувачів Музею Ханенків, зокрема і з такої бажаної вікової групи 35 – 54, прийшли до музею зокрема в інтересах своїх дітей [160, с.32].

Однак дослідження виявило і певні слабкі сторони музейної роботи з дітьми. Так 43% відвідувачів музею не змогли ніяк прокоментувати можливості комфортного перебування дітей у музеї. Упродовж свого візиту ці люди не отримали ніякої інформації про те, що музей пропонує дітям, оскільки минулого разу прийшли до музею без дітей. Було очевидно, що наша «дитяча» пропозиція не ефективна. Сьогодні музей не лише ґрунтовно ревізував методику роботи з дітьми та розширив спектр програм та продуктів для дітей, але й вдосконалив систему інформування про це через віртуальні майданчики у соцмережах, сайт, співпрацю з тематичними ресурсами для батьків та яскраві привабливі афіші музейних програм у вестибюлях.

Проведене у 2012 – 2013 роках дослідження відвідувачів з усією повнотою відкрило для музею нагальність розвитку напрямку інформаційної роботи та комунікації. Те, що 83% киян ніколи не були в Музеї Ханенків, а 64% взагалі ніколи не чули ані про такий музей, ані про Київський музей західного та східного мистецтва [160, с.18 – 19], актуалізувало для нас проблему критичної стратегічної ваги. Комунікація з громадою, «просування» музею, його послуг і продуктів, а через них його смислів і цінностей в публічному просторі – це та зона, яка потребувала першочергової уваги. Причому, як показали попередні пункти обговорення, комунікація з громадою не була достатньою ані в стінах музею, ані поза ними.

Щодо інформування всередині музею, то результати опитування показали, наприклад, що більше 2/3 людей на виході з музею не можуть ніяк прокоментувати якість музейної крамниці, бо «туди не заходили» [160, с.51 – 57]. Це при тому, що крамниці музею розташовані біля кас, і оминати їх неможливо. Якщо відвідувачі взагалі не зауважили крамниць з книжково-сувенірною продукцією, це означає, що не було жодної промоції цієї послуги. Це та сама ситуація, що й з «дитячою» пропозицією музею, інформація про яку розповсюджувалася певними каналами, однак людина, яка завітала до музею без дитини, не мала шансу дізнатися про неї від співробітників або з наочних візуальних носіїв. Стало зрозуміло, що модель роботи музейних комунікаторів, зокрема згаданих вже адміністраторів, на кшталт: «ми все Вам залюбки розповімо, що не питаєте» – не працює, людина просто не може знати наперед, про що запитати. Крім того, потрібно враховувати психологічний чинник: у новому середовищі людині часто складно першою почати розмову з незнайомцем чи незнайомкою. Тому ініціювати комунікацію має саме музей, музейний працівник, ставлячись до відвідувачів не тільки люб'язно, а й уважно та проактивно, надто, як ми бачили вище, до тих осіб, які завітали до музею вперше. Недаремно в багатьох музеях світу впроваджено спеціальні «служби гостинності».

Інформування громади поза стінами музею також потребувало рішучого підсилення. 46% відвідувачів дістали інформацію про Музей Ханенків від друзів та знайомих, і лише 12% отримали відомості з Інтернету. При цьому про інші музеї ці самі люди дізнавалися переважно саме з Інтернету (64% відвідувачів), а вже у другу чергу – від друзів і знайомих. 24% киян, як ми виявили через опитування, проводять вільний час у мережі.

Отже, головним каналом інформації про Музей Ханенків виявилось «сафанне радіо», тоді як сучасні технологічні канали масової комунікації, і зокрема Інтернет, а також найпоширеніший засіб комунікації й водночас спосіб проведення дозвілля для киян – телебачення – Музей Ханенків ефективно не задіює. У 2013 році лише 1% відвідувачів Музею Ханенків дізналося про музей з екранів телевізора.

Питанню розвитку інформаційної роботи та комунікації музею, зокрема через Інтернет було присвячено останній якісний етап дослідження – он-лайн-форум активних інтернет-користувачів. До їхніх завдань входило оцінити якість та ефективність віртуальних майданчиків музею – офіційного вебсайту, сторінок у соціальних мережах – і дати свої рекомендації з розвитку та удосконалення роботи цих ресурсів. Більшість отриманих на форумі порад вже застосовано сьогодні, особливо це стосується сторінок музею у фейсбуку та вконтакте. Проблематично йде розробка нового сайту, однак, є надія, що накопичений шляхом спроб і помилок досвід та нова команда сучасних дизайнерів стануть ключовими чинниками успішного запуску сайту вже в цьому році. Важливим кроком до змін стало рішення

керівництва музею у 2013 році виділити для роботи на інформаційному напрямку окремий кадровий ресурс. Сьогодні в музеї на окремій ставці працює фаховий інформаційний менеджер, а також є інший працівник, який координує питання сайту.

Наш огляд вибраних результатів дослідження, а також засновані на них міркування та висновки, що призвели до конкретних змін в тому чи іншому напрямку роботи музею, не є і не може бути вичерпним. Адже проведене дослідження не просто відповіло на поставлені запитання, а, в силу свого комплексного характеру, відкрило глибинні чинники тодішнього стану справ у музеї. Проект дав змогу побачити те, з чим ми мали справу, але що не усвідомлювали, він підтвердив цілу низку наших здогадів та інтуїцій. Дані, отримані в ході дослідження, ми все ще продовжуємо осмислювати і сьогодні, відкриваючи для себе наших відвідувачів, і завдяки цьому уточнюючи свої завдання та знаходячи нові робочі рішення. З наукового погляду, результати, отримані два роки тому, все ще залишаються релевантними і є джерелом достовірної інформації про людей, з якими ми працюємо або хочемо працювати.

Для кожного музею таке чи подібне дослідження надасть унікальний ресурс для професіоналізації працівників, а для музею в цілому стане ресурсом розвитку чутливості до середовища та здатності триматися «на плаву». Не лише у фінансовій площині, а й в площині відданості своїй місії.



3.6. ПРОГРАМА ДНІПРОПЕТРОВСЬКОГО НАЦІОНАЛЬНОГО ІСТОРИЧНОГО МУЗЕЮ ІМЕНІ ДМИТРА ЯВОРНИЦЬКОГО З ВИХОВАННЯ МУЗЕЙНОЇ КУЛЬТУРИ У СУСПІЛЬСТВІ

Музей як соціальний інститут реалізує свої функції у певному соціальному середовищі. Музейну аудиторію можна визначити як сукупність відвідувачів, об'єднаних інтересом до пам'яток матеріальної і духовної культури. Цей інтерес відбивається в активності щодо музею, тобто в усвідомлених стимулах та мотивах відвідування і тін. Тому особливе значення для музейної справи має вивчення впливу музейної експозиції, пам'яток історії та культури на сучасну людину. Це дасть змогу дослідникам, по-перше, виявити інтереси і потреби різних категорій відвідувачів, встановити особливості їх сприйняття, а по-друге, оцінити ефективність прийомів і методів музейної діяльності, конкретних експозиційних рішень чи форм науково-освітньої роботи. Дані такого роду створюють «зворотний зв'язок» між музейною аудиторією і професійною діяльністю музейних працівників, у багатьох випадках вони дозволяють коригувати цілі і методи професійної музейної роботи.

Перша хвиля соціологічних досліджень музейної аудиторії захопила музеї в 1920-ті рр. Ініціатором виступила Третьяковська галерея, потім в цю роботу включилися Державний історичний музей, Музей Революції, Етнографічний музей, краєзнавчі музеї Казані, В'ятки, Пензи, а далі й інші музеї. У той час при проведенні соціологічних досліджень аналізувався переважно лише соціально-демографічний склад відвідувачів. Цей факт можна пояснити тим, що музеєзнавство ще тільки починало освоювати різноманітні норми експериментальної роботи з відвідувачами, робило перші кроки в галузі вивчення сприйняття музейних експозицій та музею в цілому, виробляло ефективні методи впливу на відвідувача. Головним завданням було в ті часи з'ясувати, чи доступні для нового масового відвідувача експозиції та екскурсійне обслуговування [76, с.9]. Ці дослідження носили прикладний характер, теоретичний фундамент був відсутній, спеціальні програми не розроблялися, вибірка мала випадковий характер, анкети нерідко заповнювали колективно. Водночас перші спроби мали і свої переваги. Дослідження відвідувачів проводилося постійно і широко обговорювалося музейною громадськістю на семінарах і конференціях. З метою перевірки отриманих цінних даних проводилися експерименти і візуальні спостереження. Важливим стало те, що результати проведеної роботи постійно оприлюднювалися.

У післявоєнний період вивчення відвідувачів триває. Першим зробив спробу дослідити своїх відвідувачів Державний музей Татарської АРСР в 1946 році. [76, с.9]. Значне зростання відвідуваності музеїв наприкінці 1960 – 1970-х рр. дає підставу говорити про «музейний бум». Цей факт, природно, посилює інтерес і до вивчення відвідувачів. Дослідження проводилися у низці московських та ленінградських музеїв, а також у деяких краєзнавчих му-

заях [76, с.10]. Однак вищезгаданий «бум» не дав змоги виявити глибинні проблеми музею, був знятий лише «верхній шар», а дуже багато явищ не піддалися серйозним музеєзнавчим та соціологічним дослідженням. Серед таких проблем і дослідження «Музей і відвідувач».

В даний час у ряді науково-дослідних організацій і в деяких музеях накопичений великий досвід проведення соціологічних і психологічних досліджень відвідувачів [74; 75; 112; 165; 185]. У дослідженнях з'ясовується динаміка відвідуваності, встановлюються її «піки» та «спади», фактори, що впливають на приплив різних груп відвідувачів. Є дослідження, предметом яких стали конкретні умови сприйняття експозиції, вони дають змогу визначити оптимальний час огляду експозиції, оптимальну кількість експонатів і т. ін., а також дослідження, в яких виявляється інтерес відвідувачів до тематики експозиції, до окремих музейних предметів [126].

Соціологічні дослідження показали недостатню підготовленість аудиторії до сприйняття музейної інформації. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває виховання «музейної культури», а для цього потрібна певна система, тобто перехід від разового відвідування музею до цілеспрямованого циклу музейних занять. На наш погляд, декади, тижні, місячники музею в навчальних закладах не виправдовують себе повною мірою. Пропонована Дніпропетровським національним історичним музеєм система – багатопрофільна програма – орієнтована на зустріч з музеєм впродовж 11 років шкільної освіти кожної чверті. Так, за цей період дитина може прослухати 44 заняття, що, в свою чергу, дає змогу враховувати у програмі найрізноманітніші аспекти історії, етнографії, літератури, мистецтва. За даною системою і побудовані практично всі заняття для учнів перших класів. У роботі із середньою і старшою школою використовують метод запитань-відповідей, інсценівки, ігри, вечори. Для наукового аналізу музейної системи на базі ряду класів шкіл міста проводяться психолого-соціологічні дослідження, які дають змогу коригувати програму, вдосконалювати її.

Дослідження ефективності програми і занять було розпочато в 1992 р. на базі СШ № 46 м. Дніпропетровська. З цією метою проведено інтерв'ювання першокласників з питань, запропонованих І.Шаповаленко [167]. Активну участь у цій роботі взяла науковий співробітник музею – завідувачка науково-просвітницького відділу Л. Гайда. Були запропоновані такі запитання: як називається наша країна, наша Батьківщина?; як вона називалася раніше?; які великі події відбувалися в житті нашої країни?; яких ти знаєш відомих, великих людей, котрі багато зробили для нашої країни?; як ти думаєш, раніше, в минулі часи, люди жили так само як і ми чи інакше? якщо інакше, то як ти уявляєш собі те життя?

Повторне опитування провели через чотири роки, що дало змогу проаналізувати динаміку накопичення знань. У першому класі на питання про сучасну назву нашої країни правильно відповіли 44,4% опитаних дітей.

Ще 7,4% дали правильну відповідь у результаті уточнюючих запитань. Решта повідомляли назву місця проживання (29%) або зовсім не могли відповісти на питання (18,5%). Всі п'ятикласники (відразу чи після поставлених запитань) назвали країну, в якій живуть.

На питання про історичних особистостей першокласники відповісти не змогли (20%). По одному разу були названі: В. Ленін, Ю. Гагарін, О. Пушкін, Л. Толстой. Не називаючи прізвищ, діти говорили про ветеранів війни, поетів, письменників, художників (25,9%). Через чотири роки найчастіше учні називали О. Пушкіна, Лесю Українку (по 51,0%), Т. Шевченка (48,3%), Л. Кучму (22,5%), І. Франка (19,3%), Л. Толстого і Б. Хмельницького (по 21,9%). Від одного до трьох разів були названі М. Лермонтов, І. Мазепа, І. Сірко, М. Некрасов, М. Ломоносов, С. Єсенін, М. Гоголь, Ю. Коцюбинський, І. Котляревський, І. Айвазовський, Д. Яворницький, Г. Петровський, княгиня Ольга, Іван Сусанін, Катерина II, Марат Казей, Зіна Портнова, В. Ленін, П. Чайковський, Б. Єльцин, М. Сосюра, О. Довженко, Ю. Гагарін, М. Рильський, М. Стельмах.

Для першокласників питання про історичні події виявилось важким. 20% опитаних не змогли відповісти на нього. 22% назвали війну (маючи на увазі Велику Вітчизняну); одна людина – «дві війни» (при цьому не уточнювалося, про які війни йдеться). У п'ятому класі 80,6% опитаних учнів назвали Велику Вітчизняну або Другу світову війну; троє згадали про революції. По одному-два рази були названі Перша світова війна, польоти у космос, освоєння цілини, розпад СРСР, проголошення незалежності України, вибори Президента. Деякі учні звернули свою увагу на дореволюційне минуле – знищення Запорозької Січі, чорну сотню. П'ятикласники називали і події, пов'язані безпосередньо з історією міста: приїзд Катерини II, перша залізниця, перейменування міста, будівництво заводу ім. Г. І. Петровського. Не змогли назвати важливих подій 9,6% учнів (3 особи).

У першому класі, розповідаючи про життя в минулому, 82,5% відповіли, що люди раніше жили інакше, при цьому 25,9% з них змогли пояснити, як саме. 7,4% опитаних думали, що в минулому люди жили так само, як і нині. Стосовно відповідей дітей на конкретні питання, вони досить різноманітні. Крім того, можна сказати, що першокласники мають на увазі якийсь один історичний період. Для них це питання виявилось досить складним. Їм ще важко уявити історичний процес в поняттях хронології і далекого минулого. Їхні відповіді переважно базувалися на казкових уявленнях або мультфільмах. У відповідях про оселі, одяг вони оперували такими поняттями, як старий одяг, маленькі, старі будинки і хатинки, печери. 85% дітей не могли назвати знаряддя праці.

У п'ятому класі картина кардинально змінюється. У дітей з'являється конкретне уявлення про оселі стародавніх людей: печери (58%), кибитки скіфів (22,5%), українські хати (35,4%). Вони називають будівельний матеріал, від-

значають відмінності жител багатих і бідних, в їх відповідях з'являється хронологічна диференціація житла (давні люди, скіфи, козаки). При описі одягу п'ятикласники досить чітко характеризують український національний одяг (74,2%), одяг первісної людини. Деякі з учнів добре орієнтуються у специфіці національного одягу різних вікових категорій (12,9% розрізняють головні убори заміжніх і незаміжніх жінок). Один з учнів вказав на відмінність у зачісці козака-воїна і молодого козака. Практично всі учні п'ятого класу (93,5%) дали характеристику господарської діяльності людини (полювання, збиральництво, землеробство, скотарство). Були названі різноманітні знаряддя праці та специфіка їх використання. 50% опитаних назвали матеріал, з якого вони виготовлені. Однак діти ще плутають знаряддя праці зі зброєю.

Особливий інтерес становлять твори п'ятикласників на тему «Казковий світ музею». Написані у невимушеній формі, вони свідчать про глибокий інтерес дітей до Музею, про їхнє розуміння специфіки та особливостей цього закладу. Наведемо уривок тільки з одного твору Ф.Євгенії: «Музей – це історія нашої Вітчизни і усього людства. Коли ми приходимо до музею, то бачимо багато різних експонатів, і ми нібито переносимось у те минуле. Ти можеш себе почувати людиною, яка зі списом в руках навчалася добувати собі одяг, а камінням – вогонь».

Так, з наведеного порівняльного аналізу знань дитини у першому класі (до спілкування з музеєм) і у п'ятому класі (після систематичної роботи з учнями) спостерігаємо процес накопичення конкретних історичних знань і предметних уявлень. До того, це дослідження дає змогу коригувати програми, звернути увагу на потребу включення занять, в ході яких діти могли б познайомитися з конкретними історичними постатями.

Безперечно, на формування особистості впливає не тільки музей, а й значною мірою школа, засоби масової інформації, оточення. Тому цікаво було порівняти знання дітей такого самого віку, не охоплених музейною програмою. З цією метою було проведено опитування п'ятикласників СШ № 31 (школа знаходиться в тому ж мікрорайоні, що і СШ № 46). Їхні відповіді досить яскраво свідчать про різницю знань дітей. Особливо разючий цей контраст у відповідях на питання про оселі та одяг. Уявлення дітей обмежуються періодом радянського суспільства. Діти не здатні подумки заглибитися в сторіччя. Вони характеризують будинки, як «сільські, маленькі, дерев'яні». Тоді як п'ятикласники СШ № 46 вільно називають печери, курені, скіфські кибитки, Січ тощо. Учні СШ № 31 називають український національний одяг, але у них не лишилися в пам'яті специфічні назви, які б допомогли їм дати точний опис окремих його зразків.

На питання про «добуванні їжі» основна маса дітей дала відповідь: «...працювали в колгоспі» (52%). Менше половини опитаних згадали полювання, землеробство, збиральництво (32%). Тоді як 93,5% учнів СШ № 46 змогли правильно і детально відповісти на це питання. Ще більше

різняться відповіді на питання про знаряддя праці. 44% учнів СШ № 31 взагалі не змогли їх назвати.

Було також проведено порівняльне анкетування обох груп дітей стосовно формування у них загальних уявлень про такий соціальний інститут, як музей, їхніх знань про специфіку музейної термінології, тобто зроблена спроба простежити процес формування музейної культури. Дітям запропонували такі питання і завдання:

Завдання № 1. Створення музею.

Уяви, що ти створюєш музей. Що тобі для цього потрібно? Вибери і підкресли найпотрібніше.

1. Я б вибрав будівлю:

красиву сучасну старовинну багатопверхову.

2. Для показу мені б знадобилися предмети:

дорогі рідкісні справжні дивовижні багато

3. Мені хочеться, щоб в музеї можна було:

поспілкуватися з друзями та батьками

подивитися відео-або мультфільми

побачити те, що ніде не можна більше побачити

сходити в буфет

Завдання № 2

Напишіть відсутні слова:

Предмет, який показують у музеї, має назву _____

Подорож по музею має назву _____

Людина, яка розповідає про музей, це _____

Завдання № 3

Напиши музейні слова, які ти запам'ятав.

Завдання № 4

Встав пропущені слова.

Нещодавно наш клас був на _____ в історичному музеї. _____ розповідав нам про запорозьке козацтво. Один _____ булава гетьмана – був особливо цікавий.

Слова для довідок: екскурсивод, експозиція, експонат, екскурсія, реконструкція, археолог.

Завдання № 5

На заняттях вам показували різні музейні предмети, пригадай їх стільки, скільки зможеш.

Завдання № 6

Наведіть приклад з побаченого в музеї:

оригінал макет копія.

56% учнів СШ № 46 дали правильні відповіді на всі питання. Правильно заповненою учнями СШ № 31, з великою натяжкою (завдання № 3 дитина не виконала), можна вважати тільки одну анкету.

Відтак, проведене анкетування засвідчило: знання дітей, з якими музей працював протягом усього періоду початкового навчання, значно глибші, тож можемо говорити про досить високу ефективність музейної програми і занять для дітей. Хоча, як уже підкреслювалося, і заняття, і програма потребують постійного коригування. З метою продовження психолого-соціологічних досліджень ефективності музейної програми і занять на базі класу СШ № 23 створено музейний факультатив «Казковий світ музею», програма якого включає: перший рік навчання – інтерв'ювання дітей у 1-й чверті; другий рік навчання – проведення своєрідного анкетування під час інтелектуальної гри «Ключ від скарбниці історії» (індивідуальні розв'язання кросвордів) і анкетування в кінці 2-го класу для виявлення засвоєння навичок музейної культури; третій рік навчання – твір на тему «Казковий світ музею», а також проведення підсумкового заняття «Ми створюємо музей», під час якого кожна дитина захищає свій унікальний експонат.

Належної уваги потребує робота і з учнями молодшого та старшого шкільного віку. Наявні методичні рекомендації розраховані на початкову школу [15]. Накопичений досвід роботи Дніпропетровського національного історичного музею зі школярами середніх і старших класів має бути серйозно вивчений, що є нашою подальшою метою. Але вже проведені дослідження, відгуки педагогів показали необхідність розвивати роботу з удосконалення системи музейних занять у школі.

У 2013 – 2014 роках відвідувачі Дніпропетровського національного історичного музею були запрошені взяти участь у музейному опитуванні з метою з'ясування їхніх інтересів щодо створення виставки «На замовлення відвідувачів» (з фондів ДНІМ або музеїв світу). Джерелом вивчення порушеної проблеми стали відповіді 500 респондентів – відвідувачів постійної експозиції, після огляду музею. Анкетування провела старший науковий співробітник музею Л. Іваннікова. Перше запитання анкети: «Яка зала викликала у Вас найбільший інтерес?». Екскурсанти вказували на одну або усі зали, які їх зацікавили. Загалом, із восьми зал, що діяли на час дослідження, перевагу було надано першій, в якій розповідається про давню історію Степового Подніпров'я 55,4% (277 осіб); 55,2% (276 респондентів) зацікавила третя зала («Катеринославська губернія кінця XVIII – середини XIX ст.»); 45,4% (227 осіб) – друга («Україна і край в XIV – XVIII ст. Історія запорозького козацтва»); 33,6% (168 осіб) – сьома («Дніпропетровська область в роки Другої світової і Великої Вітчизняної воєн»); 31,2% (156 осіб) – четверта («Катеринославщина в другій половині XIX ст. – 1917 р.»); 25,4% (127 осіб) – п'ята («Катеринославська губернія в 1917 – 1920 рр.»); 25,2% (126 осіб) – шоста («Наш край 1921 – 1941 рр.»).

На друге питання дослідження: «Які експонати Вам найбільше сподобалися?», – респонденти відповіли так: зброя – 64,6% (323 особи); посуд – 49,6% (248 особи); одяг – 44,6% (223 ос.) кераміка – 43,2% (216 осіб);

нумізматика – 34,4% (172 особи); нагороди – 29% (145 осіб); фото – 23,4% (117 осіб); інше – 32,2% (161 особа).

Головним для працівників музею було запитання: «Яку виставку Ви хотіли б побачити у майбутньому?». 20,6% (103 особи) не відповіли на це запитання, 9,6% (48 осіб) відвідали б виставку «Зброя» (називають і холодну, і вогнепальну, зброю різних часів і народів). Можливо, нереальною, але дуже цікавою була пропозиція: «Зброя в дії».

На другому місці виставка «Давнина» – 9,2% (46 осіб). На цій виставці люди бажають побачити кістки тварин, прикраси, дізнатися про скіфо-сарматську, хозарську культури, про первісних людей; про кургани; про звичаї і традиції слов'ян.

9% (45 осіб) віддають перевагу темі «Наше місто». Їх цікавить історія як дореволюційного, так і сучасного міста, історія вулиць і пам'ятних місць, відоми мешканці і нащадки дворян Катеринослава, промисловість.

4,8% (24 особи) зацікавилися б творами українських, у тому числі і дніпропетровських художників; 4% (20 осіб) – декоративно-ужитковим мистецтвом.

3,6% (18 осіб) мріють побачити виставку про давню єгипетську цивілізацію.

3,2% (16 осіб) виявили інтерес до історії козацтва, їхніх реліквій, Визвольної війни (1648 – 1654 рр.), документів часів Б. Хмельницького.

2,8% (14 осіб) бажають побачити стародавнє вбрання і одяг знатних людей.

2,4% (12 осіб) цікавляться періодом правління Катерини II, її перебуванням у нашому місті.

2,2% (11 осіб) хочуть знати більше про Дніпропетровськ космічний.

2% (10 осіб) пропонують виставку, присвячену Другій світовій війні, літакам тих часів.

Слід зазначити, що кожен четвертий респондент назвав саме «свою» виставку. Відвідувачі небайдужі до трагічних сторінок нашої історії: «Репресії» – 0,4% (2 особи), «Голодомор» – 0,2% (1 особа), «В'язні німецьких таборів» – 0,4% (2 особи), «Війна в Афганістані» – 0,4% (2 особи).

Щодо історії України, то були названі такі теми, як «Побут України» 0,4% (2 особи), «Досягнення України за останні 50 років» 0,2% (1 особа), «Українська культура» 0,4% (2 особи), «Зв'язок України з Європою» 0,2% (1 особа), фото і малюнки «Дніпрові пороги» 0,2% (1 особа) і дуже хвилююча тема «Правда сьогодення». Цікавилися відвідувачі життям і діяльністю відомих наших земляків – 2% (10 осіб).

Була названа велика кількість тем стосовно історії одного предмета: «Кольчуги» (2 особи), «Автомобілі» (4 особи), «Посуд» (2 особи), «Меблі» (3 особи), «Форма» (3 особи), «Тачанки» (1 особа), «Ляльки» (1 особа), «Іграшки» (4 особи), «Платівки» (2 особи), «Фарфор» (5 осіб), «Кераміка»

(4 особи), «Марки» (1 особа), «Нагороди» (5 осіб), «Годинники» (3 особи), «Нумізматика» (6 осіб), «Сірники та запальнички» (1 особа), «Значки» (1 особа), «Музичні інструменти» (1 особа), «Ікони» (8 осіб), «Петриківський розпис» (1 особа), «Ювелірні вироби» (5 осіб), «Колекція О. Поля» (1 особа), «Вишиванки» (1 особа) – 13% (65 осіб).

Саме у нашому музеї відвідувачі хотіли побачити виставки з інших музеїв: м. Херсона, Третяковської галереї, Збройної Палати Кремля; твори Реріха, Шишкіна, Пікассо; експонати з Лувру, Київського музею коштовностей; раритети китайської культури – 2,4% (12 осіб). Наші респонденти цікавляться історією християнства, боротьби ОУН – УПА, античності, Відродження, Середньовіччя, Римської імперії, грецької культури – 2% (10 осіб). Зауважимо: сьогодні дуже невелика потреба у відвідувачів музею в «авантюричних» виставках: «Метеликів», «Мумій», «Динозаврів», «Воскових фігур», «НЛО», «Тварин» – 5,6% (28 осіб). Перелік запропонованих відвідувачами виставок – це багатий матеріал для роздумів у майбутньому.

Слід також зазначити, що ще у 2009 році співробітники науково-просвітницького відділу ДНІМ опитали відвідувачів музейних виставок. Більшість опитуваних тоді віддали перевагу культурі і мистецтву інших країн: «Скарби Сходу», «Годинники XIX–XX ст.», «Шовк і шовковий шлях» тощо. Порівнюючи опитування різних років, ми можемо проаналізувати, як змінилися потреби музейної аудиторії минулих десятиліть і сучасних відвідувачів. Деякі теми, названі учасниками сьогоднішнього опитування, вже були представлені в музеї. Так, наприклад, експонувалися такі виставки: «Глина, зігріта серцем» (лютий 2008 р.), «Воскові фігури» (жовтень 2008 р.), «Таємничий Єгипет» (січень 2008 р.), «Фотовиставка» (вересень 2008 р.), «Вогнепальна зброя» (жовтень 2009 р.) і т.ін. Це говорить про те, що співробітники музею інтуїтивно відчують потреби відвідувачів, з одного боку, а з іншого, – окреслюється коло тем, які постійно цікавлять відвідувачів різних поколінь в різні часи. Взагалі, виходячи з побажань респондентів, музей завжди перевагу надає постійним відвідувачам, для яких цікаві всі музейні виставки. Але музей сьогодні повинен задовольнити і широку публіку, і більш освічену й не втратити свого обличчя.

Як вже йшлося, було опитано 500 респондентів. Активнішими виявилися жінки. У опитуванні взяли участь 55% (275 осіб) жінок і 45% (225 осіб) чоловіків. Жінок віком до 20 років – 19% (95 осіб); від 20 до 30 років – 13,8% (69 ос.); 30 – 40 років – 14% (70 осіб); після 50 років – 8,2% (41 особа). Чоловіків віком до 20 років – 15,8% (79 осіб); від 20 до 30 років – 10,2% (51 особа); 30 – 40 років 14% (70 осіб); після 50 років – 5% (25 осіб).

Якщо звернутися до статистики останніх років, то можна відзначити, що музей відвідують кожного року від загальної кількості приблизно 10% туристів. І тому музейні виставки мають безпосередню спрямованість на міського жителя. Останнє опитування показало, що 62,8% (314 осіб) – це мешканці

Дніпропетровська і 8,4% (42 особи) – Дніпропетровської області. З інших міст і сіл України наш музей відвідали 23,8% (119 осіб), а саме: Запорізької, Донецької, Закарпатської, Житомирської, Київської, Луганської, Волинської, Миколаївської, Полтавської, Сумської, Ужгородської, Херсонської, Харківської, Черкаської, Хмельницької областей. Ще 5% (25 осіб) відвідувачів із-за кордону – Йорданії, Іспанії, Німеччини, Франції, Ізраїлю, Америки, Англії, Данії, Алжиру, Аргентини. І ця статистика не може не радувати, адже є надія, що найближчим часом, як колись у 70–80-х роках ХХ ст., туристів буде 65% (за даними нашого музею того часу).

Служити людям, бути культурним, краєзнавчим, науково-дослідним центром регіону – таке завдання Дніпропетровського національного історичного музею ім. Д.І. Яворницького. Тому так потрібні соціологічні дослідження в музеї. Аналіз міркувань і поглядів на музей і музейну справу відвідувачів дозволяє нам зробити відповідні висновки та удосконалювати на їх основі експозиційну, виставкову та науково-просвітницьку роботу.



ПІСЛЯМОВА

Колективна монографія «Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу» відбиває у своїй назві дві концепції вирішення наукової проблеми використання соціології у музейній галузі. Українська наукова школа музеології розглядає це питання з класичних наукових підходів як «соціологію музею», тобто соціологію певної галузі. Західна школа музеології надає перевагу практичному погляду, що сутнісно відображено у вислові Фрідріха Вайдахера «презентація на тлі простору і часу», і це теж соціологія певної галузі у її практичному вирішенні, соціологія – як процес. Обидва напрями мають спільну наукову основу та методологію.

У монографії на основі вагомих результатів наукових досліджень вчених, знаних у соціології та музеєзнавстві, зроблено спробу об'єднати множинність розрізнених знань про музеї, напрацьованих у сучасній гуманітарній науці, у єдину систему, виокремити новий напрям наукового знання, а також визначити соціальну місію та перспективи розвитку музеїв. Власне, це є презентація соціології на тлі музейного простору та історичного часу, або презентація нового наукового напрямку – соціології музеїв.

Монографія розкриває теоретичні засади соціології музеїв. Автори вирішили важливе наукове завдання, а саме: з'ясували предмет і об'єкт соціології музеїв, надали найбільш загальне її визначення, створили теоретико-методологічну основу цієї галузі знань, обґрунтували її місце в системі музеології та соціології, розкрили методи музейного соціологічного дослідження. За їх розумінням соціологія музеїв – це наука про становлення і розвиток, функціонування соціальних процесів, механізми і принципи їх взаємодії, пов'язаних з потребою соціальних відносин у сфері збереження матеріальної та нематеріальної спадщини суспільства.

Наукова новизна монографії полягає також у розробці соціологічної концепції музейної справи, основою якої є соціальний діалог. Автори переконливо доводять, що поле діяльності соціології у царині музейної справи не обмежується лише дослідженням проблематики музеїв, а є ширшим та охоплює поняття музейної справи як суспільного явища і виявляє вплив інших суспільних процесів на галузь. Соціологія музею це не тільки діяльність виключно музеїв як закладів. До поняття соціології музею належить також діяльність, пов'язана із функцією управління музейною галуззю, виробленням наукових рекомендацій її розвитку та функціонування, визначення місця і ролі музеїв у суспільстві та ставлення суспільства до проблеми збереження культурно-історичного надбання, його потреб і вимог до діяльності музеїв.

Особливість цієї наукової праці полягає в об'єктивній оцінці соціальних явищ і процесів, що відбуваються в музейній галузі; у введенні до наукового обігу нової інформації щодо музейних практик. У роботі узагальнена значна кількість емпіричних соціологічних досліджень, присвячених музейним

проблемам, що сприяє накопиченню знань стосовно функціонування та розвитку музейної справи. Доведено важливу роль соціологічних знань в галузі музейної справи, їх позитивний вплив на розробку та здійснення соціальних проектів у цій сфері суспільного життя. Запропонована монографія має завданням стати практичним посібником у цій роботі. Колектив авторів висловлює надію, що їхня праця придасться працівникам музейної індустрії для підвищення ефективності роботи музеїв, викладачам вищих навчальних закладів, студентам, що прагнуть розібратися в складних теоретичних проблемах соціології музеїв.

Авторський колектив висловлює щиро подяку Василю Чернецю, Сергію Литвину, Ірині Вільчинській, Любові Легасовій, Геннадію Бондаренку, Валентину Чепак, Олегу Чечелю та усім тим, хто слухними порадами, критичними зауваженнями й організаційною підтримкою сприяли виданню даної монографії.

*В. Карпов,
керівник авторського колективу*



СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аартс Г. Що таке музей? / Герман Аартс // Музей: менеджмент і освітня діяльність. – Львів : Літопис, 2009. – С. 16–22.
2. Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. пр. (за мат. круглого столу). – К.: НАКККиМ, 2013. – 208 с.
3. Акулич, Е. М. Музей как социальный институт : монография / Е. М. Акулич. – 2-е изд., доп. и испр. – Тюмень : РИЦ ТТАКИСТ, 2009. – 280 с.
4. Ананьев В.Г. Новые материалы о научной деятельности Ф.И. Шмита в архивохранилищах Санкт-Петербурга / В.Г. Ананьев // История и историки. 2009–2010: историограф. вестн. / Рос. акад. наук. – Москва : Наука, 2012. – 367 с. – С. 218–229.
5. Анчев А. Социологическое исследование запросов посетителей – важное условие дальнейшего совершенствования экспозиционной и массовой работы музея / Анчо Анчев // Музейное дело в СССР / ред. кол. И.А. Анощенко и др. – Москва: Московский рабочий, 1976. – 143 с. – С. 90 – 95.
6. Бабарицька В.К. Екскурсознавство і музеєзнавство: навч. посібник / В.К. Бабарицька, А.Я. Коротова, О.Ю. Малиновська. – К.: Альтпрес, 2007. – 464с.: іл.
7. База освітніх проєктів : [TEMPUS] // Освіта України. – 2014. – 23 черв. (№ 23). – С. 4.
8. Баскакова Ю.М. Экзит-полл и его задачи / Ю.М. Баскакова // Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены. – 2011. – № 4. – С. 37-42.
9. Біографія Шміта Ф.І. // Центральна наукова бібліотека Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www-library.univer.kharkov.ua/ukr/shmit.htm>
10. Борев Ю. Эстетика. – М.: Політвидав, 1988. – 496с.
11. Бромлей Ю. В. Этносоциальные процессы: теория, история, современность. – М.: Наука, 1987.–333с.
12. Брюнингсхаус-Кнубель К. Музейный педагог : защитник интересов посетителей / Корнелия Брюнингсхаус-Кнубель // MUSEUM (Museum International). – 1994. – № 2. – С. 14.
13. Вайдакер Ф. Загальна музеологія : посібник / [перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич] / Фрідріх Вайдакер – Львів : Літопис, 2005. – 632 с.
14. Василишин М. С. Інноваційна освітня діяльність музеїв в Україні й Польщі / М. С. Василишин // Матеріали науково-практичної конференції «Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи» (Київ, 24 – 25 вересня 2013 р.) / Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник. – К.: НКПІКЗ, 2013. – С. 15–17.
15. Ванслова Е.Г. Музейный всеобуч. – М., 1989.– 132 с.
16. Вербицька П.В. Соціокультурна роль музею в контексті проблем музейної комунікації [Текст] / П.В.Вербицька // Вісник Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. Історичні науки. – Вип. 5: На пошану професора М.Б.Петрова. – 2012. – С.225–232.
17. Визнання Голодомору : результати останніх досліджень соціологічної групи «Рейтинг» // Моя Вінниця [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://195.248.235.141/ua/news/stuff/17650.html>

18. Вишняк О.І. Соціологічний аналіз ставлення громадян України до історичних постатей / О. І. Вишняк // Національна та історична пам'ять : зб. наук. праць. – Вип. 2. – Київ : ДП «НВУ «Пріоритети», 2012. – С. 32 – 40.
19. Військово-історичний меридіан. Електронний науковий журнал / Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» – 2013. – Спецвипуск. – 2014. – № 1(3), 2(4), 4(6)[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>
20. Волинський музейний вісник: наук. зб. – Вип. 3./ Управління культури і туризму Волині, ОДА, Волин. краєзн. музей; каф. документознавства і музейн. справи ВНУ ім. Лесі Українки / упор. А. Силюк, Є. Ковальчук. – Луцьк, 2012. – С. 17 – 22.
21. Гайда Л.О. Музей і відвідувач (соціально-психологічні дослідження в музеї) / Л.О. Гайда // Музей на межі тисячоліть : минуле, сьогодення, перспективи: зб. тез доп. та повід. міжн. наук. конф., присвяченої 150-літтю від дня заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького. – Дніпропетровськ, 1999. – 177 с. – С. 163 – 165.
22. Гайда Л. О. Музей і відвідувач : методичні розробки, сценарії, концепції / Л.О. Гайда, Н.І. Капустіна. – Дніпропетровськ : АРТ-ПРЕС, 2005. – 148 с.
23. Гайдай О. Ю. Радянське минуле в оцінках студентів-істориків (аналіз соціологічного опитування) / О.Ю. Гайдай // Український історичний журнал. – Київ : Ін-т історії України, НАН України, 2014. – № 6. – 240 с. – С. 92 – 112.
24. Галкина Т.В. Краткий словарь музейных терминов / Т. В. Галкина, О. О. Петрунина. – Томск : Изд. Томского гос. педагогического ун-та, 2004. – 16 с.
25. Гладун О. Д. Діяльність музею у контексті розвитку регіону // Охорона культурної спадщини: аспекти соціокультурної взаємодії: матеріали науково-практичної конференції. – К.: НАКККіМ. – 2014. – с. 86.
26. Голубенко Г. Л. Музей і відвідувач. Узагальнення та аналіз форм і методів науково-просвітницької роботи / Г. Л. Голубченко // Музей війни народної : зб. наук. статей / ред. О. С. Артемов. – Київ, 1999. – 60 с. – С. 21 – 24.
27. Горуненко О. Модернізація системи управління освітою в Україні : дорожня карта реформ / О. Горуненко, В. Афанасьєва, В. Базелюк // Управління освітою. – 2014. – № 14 (лип.). – С. 5–41.
28. Гриценко О.А. Культурна трансформація в сучасній Україні: основні чинники та загальний характер змін. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.culturstudies.in.ua/sekcia_pl_v2php
29. Грицкевич В. История музейного дела до конца XVIII века. – СПб., 2004 – 408 с.
30. Гріффен Л. Музейний експонат і музейна експозиція // Український технічний музей: історія, досвід, перспективи: матеріали 9-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції (30 – 31 трав. 2013 р., м. Севастополь): відп. ред. Л. О. Гріффен: Центр пам'яткознавства НАН України і УТОПІК; Нац. військ-істор. муз. України; Ас-ція праців. музеїв тех. профілю; Акад. інж. наук України. – К.: 2013. – 268 с.
31. Дворкін В. І. Трансформація музейної справи Наддніпрянщини у 1805–1920 рр. : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук / В. І. Дворкін. – Луганськ, 2009. – 20 с.
32. Девятко И. Ф. Методы социологического исследования / И. Ф. Девятко. – Екатеринбург: Изд-во Урал. ун-та, 1998. – 208 с.

33. Денисюк Ж. Концептуалізація музейного простору в контексті формування нової меморіальної ідентичності // Музейна справа та освіта в Україні: матеріали науково-практичної конференції. – К. : НАКККіМ. – 2014. – с.46.
34. Державне статистичне спостереження: звіт про діяльність Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника. Форма 8-НК(річна) 2011-2013.
35. Дукельський В.Ю. Человек и музей / В.Ю. Дукельский // Музей и личность / отв. ред. А.В. Лебедев, сост. М.Ю. Юхневич. – Москва : Российский институт культурологии, 2007. – 168 с. – С. 6–14.
36. Жауль Мартин. Этнографический музей сегодня //Museum, №175. – С.4
37. Жолтовський П. Український живопис XVII – XVIII ст. – К., 1978. – 328 с.: іл.
38. Жолтовський П. Художнє життя на Україні в XVII– XVIII ст. – К., 1983. – 178 с.: іл..
39. Золотарьова Ю. Виховна функція мистецтва як складової культури <http://www.br.com.ua/referats/Culture/56637.htm>.
40. Именная Л.С. Музей в социокультурной системе общества: миссия, тенденции, перспективы. Автореферат диссертации на соискание ученой степени доктора культурологии – М., 2011 // Электроний ресурс [Режим доступа]: http://files.msuc.org/avtoreferats/210.010.04_avtoreferat_ks_imennovoy.pdf
41. Ионин Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие: учебное пособие. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Издательская корпорация «Логос», 2000. – 432 с.
42. Каган М. Философия культуры. – СПб., 1996. – 416 с.
43. Как провести социологическое исследование: В помощь идеологическому активу / под ред. М. К. Горшкова, Ф. Э. Шереги. – М.: Политиздат, 1990. – 288 с.
44. Капустіна Н. І., Гайда Л.О. Психолого-соціологічні дослідження музейних програм і занять для школярів / Н. І. Капустіна, Л. О. Гайдай // Музей і майбутнє: матеріали обласної наукової конференції. – Дніпропетровськ, 1998. – С.28 – 36.
45. Капустіна Н. І. Музей і відвідувач / Н. І. Капустіна // 3 минувшини Подніпров'я: зб. – Дніпропетровськ : «Дніпро», 1995. – 177 с. – С. 22 – 25.
46. Капустіна Н. І. Науковий аналіз сучасної музейної аудиторії (соціологічні дослідження) / Н. І. Капустіна // Регіональне і загальне в історії: тези міжнародної наукової конференції, присвяченої 140-річчю від дня народження Д. І. Яворницького та 90-літтю XIII Археологічного з'їзду. – Дніпропетровськ, 1995. – 328 с. – С. 174 – 176.
47. Капустіна Н. І. Психолого-соціологічні дослідження ефективності музейних програм і занять для школярів / Н. І. Капустіна, Л. О. Гайда // Музей і майбутнє: доповіді та повідомлення наукової конференції до Міжнародного дня музеїв, травень 1997 р. – Дніпропетровськ, 1998. – 106 с. – С. 28 – 36.
48. Капустіна Н. І. Регіональне і загальне в історії: тези міжнародної наукової конференції, присвяченої 140-річчю від дня народження Д. І. Яворницького та 90-літтю XIII Археологічного з'їзду (9 листопада 1995 р.)/ Н.І. Капустіна. Дніпропетровськ, 1995. – 328 с.
49. Капустіна Н. І. Соціологічні дослідження в музеї / Н. І. Капустіна, Л. О. Гайда // Музей і місто : музеезнавчі аспекти збереження і відтворення своєрідності міської культури: матеріали обласної наукової конференції, присвяченої 225-річчю м. Дніпропетровська. – Дніпропетровськ, 2003. – 134 с. – С. 39 –43.
50. Карпов В. Музейна справа у Збройних силах України (1996 – 2006). – К.: 2007. – 96 с.: іл.

51. Карпов В.В. Дослідження місця соціології музейної справи у структурі музеєзнавства // Спільнота Facebook «Охорона культурної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://uk-ua.facebook.com/pages/Охорона-Культурної-Спадщини/385448268264887>
52. Карпов В.В. Соціологія музейної справи / В.В. Карпов // Соціологія музейної справи: науковий семінар. Національна академія керівних кадрів культури та мистецтв. 29.01.2015 // Спільнота Facebook «Охорона культурної спадщини» [Електронний ресурс]. – Режим доступу:
<https://uk-ua.facebook.com/pages/Охорона-Культурної-Спадщини/385448268264887>
53. Киселёва О. Коллекция Благовещенского музея / Оксана Киселёва // Мир музея. – 2013. – № 12. – С. 25 – 28.
54. Кислий О. Є. Археологія, музеєзнавство та проблеми теоретичної музеології // Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. праць (за матеріалпми круглого столу). – К.: НАКККіМ, 2013. – с.166.
55. Кифяк О. В. Маркетинг у музейній справі : теоретико-прикладні аспекти / О. В. Кифяк, М. М. Руденко // Науковий вісник Буковинської державної фінансової академії : зб. наук. праць.– Вип. 2 (19) : Економічні науки. – Чернівці : Технодрук, 2010. – 468 с. – С. 330 – 338.
56. Ключев Ю.В. Музейный маркетинг в контексте современной культуры / Ю. В. Ключев. – Кемерово: Кузбассвузиздат, 2008. – 191 с.
57. Ключко Ю. М. Проблеми становлення та розвитку музеєзнавства // Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. праць (за мат. круглого столу). – К.: НАКККіМ, 2013. – с.59.
58. Ковальчук Є. І. Актуальні теоретичні питання сучасного музеєзнавства: музеєфікація пам'яток сакрального мистецтва // Волинський музейний вісник: наук. зб./Є.І.Ковальчук. – Луцьк: МП «Пульс», 2010. – Вип. 2. – С. 8 – 12.
59. Ковальчук Є. І. Культурно-освітня діяльність музейних закладів як складова музейної комунікації (за результатами соціологічних досліджень Волинського краєзнавчого музею) / Є. І. Ковальчук // Волинський музейний вісник: Музеї у дослідженні та збереженні пам'яток культурної спадщини західноукраїнських етнічних земель: наук. зб. – Вип. 4. – Луцьк, 2012. – 282 с. – С. 73 – 76.
60. Кондратик Л. Й. Практикум з історії соціології. – Частина друга. Класична соціологія XIX – поч. XX століття / Л. Й. Кондратик, Т. П. Ліщук-Торчинська. – Луцьк: Ключі, 2012. – 104 с.
61. Конев В. Социальное бытие искусства. – Саратов, 1975. – 12 с.
62. Короденко М. Сто кроків реформування: [керівництво міністерства окреслило вектори змін у системі освіти] / М. Короденко, С. Галата // Освіта України. – 2014. – 23 черв. (№ 23). – С. 4–5.
63. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Ніл Котлер, Філіп Котлер, Венді Котлер. – Київ : Стило, 2010. – 528 с.
64. Крейденко В. Новые исследовательские методы как важный показатель развития потребностей изучения практики / В. Крейденко // Библиотечное дело. – 2007. – № 12. – С. 8–12.

65. Крючкова В. Социология искусства и модернизм. – М., 1979. – 215 с.
66. Кузьменко Т. М. Соціологія: навч. посіб. / Т. М. Кузьменко. – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 320 с.
67. Кузьмук О. Роль музеїв у соціокультурному та економічному житті країни: зарубіжний досвід. Аналітична записка. Відділ соціокультурних та етнонаціональних досліджень / О. Кузьмук [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.niss.gov.ua/Monitor/January2010/04.htm>
68. Курна О. Зміна ролі музею при переході від індустріального суспільства до суспільства споживання [Текст] /О. Курна // Філософські обрії. – 2013. – № 30. – С.133–140.
69. Куцаєва Т.О. Комфортизація відвідування музею / Т.О. Куцаєва // Військово-історичний меридіан: електронний науковий журнал / Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» – Електронні дані– 2014. – № 2(4). – С. 121 – 133. [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>
70. Куцаєва Т. О. Музейний відвідувач : Хто він? (Опитування англомовної аудиторії в Меморіальному комплексі «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років» у контексті музейної соціології) / Т. О. Куцаєва // Військово-історичний меридіан: електронний науковий журнал / Меморіальний комплекс «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» – 2014. – № 1(3). – С. 135 – 142. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>
71. Кучин С.П. Економічні проблеми розвитку музейної справи в Україні / С. П. Кучин // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1. – С. 264–267.
72. Леви-Стросс К. Структурная антропология. – М.,1885. – С.30.
73. Легасова Л.В. Концептуальні засади наукової діяльності Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941 – 1945 років» на 2012 – 2020 рр. / Л.В. Легасова, Н.О. Шевченко // Сторінки воєнної історії України. – Київ : Ін-т історії України, НАН України, 2012. – Вип. 15. – 240-257 с.
74. Ломунова А. К. К вопросу об изучении восприятия музейных экспозиций социологическими методами / А. К. Ломунова // Теоретические вопросы научно-просветительной работы музеев: сб. научн. трудов. – № 133. – М., 1984. – С. 26–37.
75. Ломунова А.К., Павлюченко Э. А., Равикович Д. А. Некоторые аспекты восприятия музейных экспозиций //Теоретические вопросы научно-просветительной работы музеев: сб. научн. трудов. – № 133. – М., 1984. – С. 78 – 99.
76. Лурье В. Г., Пищулин Ю. П., Пронин В. А. Программа комплексного социологического исследования «Музей и посетитель» (на материалах краеведческих музеев) // Музей и посетитель: Труды НИИкультуры.– Вып. 1. – М., 1975.– С.9.
77. Лях Я. В. Звіт про соціологічні дослідження «Культові споруди як музейний об'єкт»: Рукопис.– 2013, 20 с.
78. Макдональд Р. Этика служения –этика выживания // Мир музея. – 1993.– №1 (129). – С.26 – 28.
79. Малікова І. В. Музей як візуально-комунікативна модель сучасного соціокультурного простору // Музейна справа та освіта в Україні: матеріали науково-практичної конференції. – К. : НАККіМ. – 2014. – с.46.

80. Маньковська Р. Музеологія як наукова галузь: сучасний дискурс та проблема теоретичного інтегрування [Текст] / Р.Маньковська // Краєзнавство. – 2009. – № 3–4. – С.136–144.
81. Маньковська Р. В. Музейники в лещатах тоталітаризму / Р. В. Маньковська // Історія України: Маловідомі імена, події, факти : зб. статей / відп. ред. П. Т. Тронько [та ін.] ; Нац. акад. наук України, Ін-т історії України. – Київ : Рідний край, 2000. – Вип. 11. – 327 с. – С. 389–398.
82. Маньковська Р. В. Музейництво в Україні / Р.В. Маньковська. – Київ : Нац. акад. наук України; Ін-т історії України [б.в.], 2000. – 140 с.
83. Маньковська Р. В. Сучасні музейні комунікації та перспективи розвитку / Р. В. Маньковська // Краєзнавство. – 2013. – № 3. – С. 75 – 83.
84. Мартыненко, Н. Специфика искусства и его социализирующее воздействие на личность / Н. Мартыненко // Вопросы культурологии. – 2007. – №10. – С. 47 – 50.
85. Машталір В. Військово-історичні споруди XIX – XX століть як об'єкти культурної спадщини : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук / В. Машталір. – Київ: Центр пам'яткознавства Національної академії наук України і Українського товариства охорони пам'яток історії та культури. – 2014. – 20 с.
86. Медведева І. М. Вивчення музейної аудиторії як передумова ефективної діяльності сучасного музею / І. М. Медведева // Освіта на Луганщині. – 2006. – №1. – С.25 – 29.
87. Медведева І.М. Організаційно-педагогічні засади діяльності музеїв у вищих технічних навчальних закладах : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук / І. М. Медведева. – Луганськ, 2009. – 22 с.
88. Медведчук Г. К. Роль Меджибзького історико-етнографічного музею-фортеці у пропаганді історико-культурної спадщини України / Г.К. Медведчук // Інтернет-ресурс «Гарбуз» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://garbuz.org.ua/Rizne/rol-medzhybizkogo-istoryko-etnografichnogo-muzeju-forteci-u-propagandi-istoryko-kulturnoji-spadshchynu-u.html>
89. Меднікова Г. С. Духовна ситуація сьогодення у мистецтві постмодернізму / Г. С. Меднікова // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. – 2002. – № 2. – С. 15 – 22.
90. Методы сбора информации в социологических исследованиях. –Кн. 1. Социологический опрос / отв. ред. В. Г. Андrenков, О. М. Маслова. – М.: Наука, 1990. – 232 с.
91. Микульчик Р. Словник-довідник термінології музейництва / Роман Микульчик, Петро Слободян, Єлизавета Діденко, Тарас Рак. – Львів : Вид. Львівської політехніки, 2012. – 128 с.
92. Минюшев Ф. И. Социология культуры: учебное пособие для вузов. – М.: Академический Проект, 2004. – 272 с. – (Gaudeamus).
93. Михайлова Л.И. Социология культуры: учебное пособие. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 1999. – 232 с.
94. Мозолевський Б. Скіфський степ: літературно-художнє видання. – К.: Темпора, 2005 – 192 с.: іл.
95. Музееведение. Музеи исторического профиля: учеб. пособие для вузов по спец. «История» / под ред. К.Г. Левыкина, В.Хербста. – М.: Высшая школа. – 1988. – 431с.

96. Музеезнавство: словник базових термінів / укл.-упорядник Л. М. Міненко; за заг. ред. В. В. Карпова. – Фенікс ; Національний військово-історичний музей України, 2013. – 152 с.
97. Музей и личность / отв. ред. А. В. Лебедев., сост. М.Ю. Юхневич. – Москва : Российский институт культурологии, 2007. – 168 с.
98. Музей и публика / Н. В. Иевлева, М. В. Потапова. – Санкт-Петербург : Издательство РГПУ им. А. И. Герцена, 2014. – 271 с.
99. Музей і майбутнє: тенденції розвитку музеїв у світі на межі тисячоліть. – [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <http://museum.dp.ua/article0140.html>
100. Музей: менеджмент і освітня діяльність. – Львів : Літопис, 2009. – 224 с.
101. Музейні колекції: історія, дослідження, атрибуція: зб. наук. праць за ред. д-ра мист-ва М. Селівачова. – К.: ТОВ «ХІК», 2010. – 324 с.
102. Музейное дело России / под ред. Каулен М. Э., Косовой И. М., Сундиевой А. А. – Москва : ВК, 2010. – 676 с. – С. 487-488.
103. Осипов Н.П. Соціологія: підручник / Н.П.Осипов. – К. – 2007. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://radnuk.info/pidrychnuku/sotsiologiya/507-osu-rova/10921-s-3.html>
104. Основи музеезнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: посібник / за ред. В. Великочого, Н. Гасюк. – Івано-Франківськ: Плай. – 2005. – 64 с.
105. Пам'яткознавство: правова охорона культурних надбань: збірник документів [Текст] / упор.: Л. В. Прибега та ін. – Київ : Ін-т культурології; Академія мистецтв України, 2009. – 167.
106. Перегуда Є. В. Соціологія: навчальний посібник / Є. В. Перегуда та ін. – Київ : КНУБА, 2012. – 140 с.
107. Петрунина Л. Я. Голос единицы тоньше писка / Л. Я. Петрунина // Мир музея. – 2014. – № 4. – С. 43 – 44.
108. Пирогова Т. Відвідувачі музею: тягар чи стратегічний ресурс? / Тетяна Пирогова // Музейний простір. – 2012. – № 3. – С. 30 – 32.
109. Піоро В. Як себе бачить і чого прагне сучасний музей / Владислав Піоро, Софія Рябчук // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 2 – 6.
110. Піча В.М. З історії української соціологічної думки / В.М. Піча, Н.І. Черниш, Л.Й. Кондратик. – Львів : [б. в.], 1996. – 64 с.
111. Порт Хартмкуг. Окружение и местные музеи Австрии: возможен диалог // Museum. – №175. – С.11.
112. Пищулин Ю.П. Краеведческий музей и общественность края // Музей и посетитель: Труды НИИкультуры. – М., 1978.– № 65.– С. 3 – 15.
113. Победа Н.А. Социология культуры. – Одеса: Астропринт, 1997. – 224 с.
114. Порфімович О. Технології візуального впливу (плакатистика) в контексті інформаційної війни / Ольга Порфімович. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://nbnews.com.Ua/ru/blogs/...>
115. Про державне замовлення на підготовку фахівців, наукових, науково-педагогічних та робітничих кадрів, на підвищення кваліфікації та перепідготовку кадрів для державних потреб у 2014 році: Постанова КМ України від 11.06.2014 р. № 212 // Урядовий кур'єр. – 2014. – 9 лип. (№ 121). – С. 14.

116. Про музеї та музейну справу: Закон України від 29 червня 1995 р. № 249 / 95-ВР // Культурна спадщина України. Правові засади збереження, відтворення та охорони культурно-історичного середовища : зб. офіц. док. – К. : Істина, 2002. – С. 49 – 58.
117. Проблеми та здобутки музейної справи на сучасному етапі (оглядова довідка за матеріалами преси). [Електронний ресурс].
– Режим доступу: mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/publish/article
118. Проведення соціологічного дослідження у бібліотеці: консультація / держ. закл. «Нац. б-ка України для дітей»: авт.-уклад. О. Б. Петренко, Н. М. Загоруйко. – К., 2012. – 20 с.
119. Програма науково-практичного семінару «Соціологія музейної справи». Національна академія керівних кадрів культури та мистецтв. 29.01.2015 // Спільнота Facebook «Охорона культурної спадщини». [Електронний ресурс].
– Режим доступу: <https://uk-ua.facebook.com/pages/Охорона-Культурної-Спадщини/385448268264887>
120. Пронин В. А. Социологические исследования запросов посетителей – основа дальнейшего совершенствования / В.А. Пронин // Музейное дело в СССР / ред. кол. И.А. Анощенко и др. – Москва : Московский рабочий, 1976. – 143 с. – С. 85 – 89.
121. Простір Павла Тичини. З якого віку варто дітям відвідувати музеї? / Простір Павла Тичини // Музейний простір = PROSTIR.MUSEUM. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/34125>
122. Равикович Д. А. Социальные функции и информационная система музея / Д.А. Равикович // Теоретические вопросы научно-просветительной работы музеев: по материалам социологических исследований: сб. науч. тр. НИИ культуры. – М., 1984. – Вып. 133. – С.8 – 25.
123. Равикович Д. А. Социальные функции краеведческого музея / Д. А. Равикович // Музей и посетитель. Вопросы социологического исследования в области музееведения: сб. науч. тр. НИИ культуры. – М., 1978. – Вып.65. – С. 16 – 38.
124. Разгон А. Общетеоретические вопросы музееведения в научной литературе социалистических стран [Текст] / А. М. Разгон // Музейное дело и охрана памятников: обзорная информация. – Вып. 1. – М., 1984. – 41 с.
125. Рашитова Р. С. Детский музей // Музееведение: сб. науч. трудов. – М., 1989. – С. 63—76.
126. Решетников Н. И. Музейная педагогика как теоретическая проблема // Музеи мира: сб. научн. трудов НИИ культуры. – М., 1991. – С. 258 – 271.
127. Розенталь Л. Как вести изучение музейного зрителя: витяги зі звіту 1928 року, опублікованого в часописі «Советский музей» № 2, 1931 // Мир музея. – № 10. – 2011. – С.11 – 12.
128. Роль музеїв у культурному просторі України і світу: стан, проблеми, перспективи розвитку музейної галузі: збірник матеріалів загальноукраїнської наукової конференції з проблем музеезнавства, присвяченої 160-річчю заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І.Яворницького. – Вып. 11. – Дніпропетровськ: АРТ-ПРОЕС, 2009. – 608 с.
129. Руденко С. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей : монографія / С. Б. Руденко. – К.: НАККіМ, 2012. – 120 с.

130. Рудик Г. Б. Відвідувачі музею як об'єкт дослідження / Г.Б. Рудик // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 18 – 21.
131. Рудик Г. Б. Музеологія людини : проблематика відвідування як контекст проекту дослідження аудиторії музею Ханенків / Г. Б. Рудик // Музейний простір. – 2012. – № 6. – С. 23 – 25.
132. Рудик Г. Б. Наші відвідувачі / Г. Б. Рудик // Музейний простір. – 2013. – № 2. – С. 16 – 20.
133. Рудик Ганна. «Музейна людина»: колективний портрет українців, які відвідують музеї. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.istpravda.com.ua/articles
134. Рутинський М. Й. Музеезнавство: навч. посіб. / М. Й. Рутинський, О. В. Стецюк. – К.: Знання, 2008. – 428с.
135. Сапанжа О. Современный художественный музей: на службе человечеству или человеку? В поисках музейного образа : материалы науч. конф. – Спб., 12-13.04.07. – Спб., 2007. – С. 6 – 17.
136. Саппа Н. Искусство плаката как социальная технология. Социология: теория, методы, маркетинг / Н.Саппа.– К.– 1991. – №1. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://recept.znate.ru/pars_docs/refs.pdf.
137. Селівачов М. Музей як інструмент культури // Музейні колекції: історія, дослідження, атрибуція: збірник наукових праць за ред. д-ра мист-ва М. Селівачова. – К.: ТОВ «ХІК». – 2010. – с.19
138. Семашко О.Соціологія мистецтва: навчальний посібник. – К.: ДАКККіМ, 2003. – 266 с.
139. Семашко О. М. Соціологія мистецтва: навчальний посібник. – 2-ге вид., випр. і доп. – Львів: Магнолія плюс; видавець СПД ФО В.М. Піча, 2005. – 244 с.
140. Семашко О.М. Соціологія мистецтва: навчальний посібник. – К.: Міленіум, 2004. – 300 с.
141. Словник української мови : в 11 тт. / [АН УРСР. Інститут мовознавства ; за ред. І. К. Білодіда]. – Київ : Наукова думка, 1970 – 1980; Т. 3. – 1972. – С. 256.
142. Смаглій К. В. Сучасні тенденції розвитку європейських музеїв: аналіз матеріалів Європейського музейного форуму // Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. пр.(за мат. круглого столу). – К.: НАКККіМ, 2013. – С.78.
143. Сморг Л. Естетика. –К.: Кондор, 2005. – 564с.
144. Солодько П. Чому і хто ходить у музей? 25.2.2013 / Павло Солодько // Українська правда: електронне видання. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/02/25/112732/>
145. Сомов М. В. Современные проблемы музейной коммуникации. // Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. пр.(за мат. круглого столу). – К.: НАКККіМ, 2013. – С.69.
146. Сотникова С. И. Музеология: пособие для вузов / С.И.Сотникова. – М.: Дрофа, 2004. – 192 с.
147. Соціологія : підручник / [М. П. Требін, В. Д. Воднік, Г. П. Клімова та ін.]. – Харків : Право, 2010. – 224 с.
148. Соціологія : підручник / [Н. П. Осипова, В. Д. Воднік, Г. П. Клімова та ін.]. – Київ : Юрінком Інтер, 2003. – 336 с.

149. Соціологія культури: навч. посібник. // О. М. Семашко, В. М. Піча, О. І. Погорілий та ін.; за ред. О. М. Семашка, В. М. Пічі. – К. : Каравела; Львів: Новий світ – 2000, 2002. – 334 с.
150. Сошніков Андрій Олександрович. Актуальні проблеми сучасного розвитку музеїв України. [Електронний ресурс] // 9 Сумцовські читання: Музей і сучасність. – Харків, 2003. – Режим доступу: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2003/article.html?n=447>.
151. Сошнікова О. М. Соціокультурний потенціал музейної комунікації [Текст] / О.М.Сошнікова // Сімнадцяті Сумцовські читання: матеріали наукової конференції на тему «Комунікаційний підхід у музейній справі як відповідь на потреби соціуму», Харків, 18 квітня 2011 р. / Харківський історичний музей. – Х.: Майдан, 2011.— 268 с.: іл. – С.3–8.
152. Старикова Ю. А. Музееведение / Ю. А. Старикова . – М.: Приор-издат, 2006. – 128 с.
153. Столяров Б. А. Основы экскурсионного дела / Б. А. Столяров, Н. Д. Соколов, Н. А. Алексеева. – СПб., 2002. – С. 18.
154. Столяров Б. Педагогика художественного музея: от истоков до современности. – СПб.: Спец Лит, 1999. – 222 с.
155. Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика: учебное пособие / Б.А. Столяров. – М.: Высшая школа, 2004. – 216 с.
156. Титова О. Культурна спадщина як чільна складова державотворчих процесів сучасної України // Нові дослідження пам'яток козацької доби в Україні: зб. наук. праць. – Вип. 23. – К., 2014. – с. 3-6.
157. Тихонова Е. В. Методология и методы социологического исследования учебник для студ. учреждений высш. проф. образования / Е. В. Тихонова. – М.: Издательский центр «Академия», 2012. – 368 с.
158. Фецько І. М. Структурні моделі складених термінів із компонентом «музей» (на матеріалі термінології музейництва) / І. М. Фецько // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». – 2014. – № 791. – С. 169 – 174.
159. Х'ю де Варін. Музей як соціальний фактор розвитку // Військовий музей: науково-методичний збірник. – К.: ЦМЗСУ. – 2008. – Вип. 9. – 136 с.
160. «Цей неясний суб'єкт бажання»: вивчення демографічних, психографічних, особистісних та інших аспектів відвідування музеїв в Україні на основі опитування громадської думки чинної та потенційної аудиторій Музею Ханенків»: звіт за результатами проекту. URL: <http://prostir.museum/ua/post/30333> (останнє звернення: 16.04.2015)
161. Чередниченко А. М. Українські музеї: погляд з США / А. М. Чередниченко // Музейний простір. – 2013. – № 2. – С. 12 – 15.
162. Чередниченко А. М. Чи є місце відвідувачу в музеї? / А. М. Чередниченко // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 13 – 16.
163. Черниш Н.І. Соціологія: підруч. за рейтингово-модульною системою навчання. / Н. І. Черниш. – 5- те вид., перероб. і доп. – К. : Знання, 2009. – 468 с.
164. Чистотина С. Л. Федор Иванович Шмит / С. Л. Чистотина, В. Г. Ананьев. – Москва: Дело, 1994. – 208 с.
165. Чумалова Г. В., Юхневич М.Ю. Проблемы ориентации посетителей в музее-заповеднике //Теоретические вопросы научно-просветительной работы музеев: сб. научн. трудов. – М., 1984. – № 133.–С. 57–77.

166. Чупрій Л. В. Стан та проблеми розвитку музейної сфери в умовах сучасних викликів. [Електронний ресурс] // Режим доступу: <http://museum-ukraine.org.ua/?p=3010>
167. Шаповаленко И. В. Формирование образов исторических явлений у детей младшего возраста // Музееведение: сб. науч. трудов НИИ культуры. – М., 1989. – С. 53–54.
168. Шевченко В.В. Музеезнавство: навч. посібник для дистанційного навчання / В. В. Шевченко, І. М. Ломачинська. – К.: Університет «Україна», 2007. – 288 с.
169. Шляхтина Л. М. Основы музейного дела. Теория и практика : учебное пособие [Текст] / Шляхтина Л. М. – М. : Высшая школа, 2005. – 182 с.
170. Шмит Ф. И. Искусство как предмет обучения / Ф. И. Шмит // Библиотека журнала «Путь просвещения». – 1923. – № 7. – 63 с.
171. Шмит Ф. И. Исторические, этнографические, художественные музеи: очерк истории и теории музейного дела / Ф. И. Шмит. – Харьков, 1919. – 103 с.
172. Шмит Ф. И. Музейное дело: Вопросы экспозиции / Ф. И. Шмит. – Ленинград, 1929. – 245 с.
173. Шмит Ф. И. Предмет и границы социологического искусствознания / Ф. И. Шмит. – Ленинград : Академия, 1928. – 146 с.
174. Шола Т. Предмет и особенности музеологии / Т. Шола // Museum. – 1987. – №1. – С. 49–53.
175. Шрайнер К. Предмет исследования музееведения и происхождение дисциплины [Текст] / К. Шрайнер // Музеи мира: Музееведение. – М., 1991. – С. 39–50.
176. Шулепова Э. А. Основы музееведения / Э. А. Шулепова. – Москва : ЛИБО-КОМ, 2010. – 432 с.
177. Шульга О. М. Сприйняття Другої світової війни як індикатор змін символічних універсумів в Україні / О. М. Шульга // Українське суспільство 1992–2012. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг. – Київ: Інститут соціології НАН України, 2012. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: www.memory.gov.ua:8080/ua/publication/.../1657.htm
178. Шульга Р. Мистецтво і суспільство: нові правила відносин / Р. Шульга // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 4. – С. 216–232.
179. Шульга Р. Стан мистецтва в Україні (нові засади існування та критерії оцінок) / Р. П. Шульга // Культура і сучасність. – 2002. – № 2. – С. 46–53.
180. Эрнст Ф. Художественные сокровища Украины. Выставка украинского исторического портрета в Киеве // Пламя. – № 8. – 1926. – С. 8.
181. Юренева Т. Ю. Музееведение : учебник для высшей школы. – 3-е изд., испр. и доп. – М.: Академический Проект, – 2006. – 560 с. – («Gaudeamus»).
182. Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. – М.: Русское слово - РС, 2003. – 536 с.: илл.
183. Юрій М. Ф. Соціологія культури: навчальний посібник. – К: Кондор, 2006. – 302 с.
184. Юхневич М. Ю. Человек в музее / М. Ю. Юхневич // Музей и личность / отв. ред. А. В. Лебедев., сост. М. Ю. Юхневич. – Москва : Российский институт культурологии, 2007. – 168 с. – С. 45–66.
185. Юхневич М. Ю. Об эффективности воздействия экспозиции на посетителя // Теоретические вопросы научно-просветительной работы музеев: сб. науч. трудов. – М., 1984. – № 133. – С. 26–37.

186. Яковлев С. Эстетика. – М.: Гардаріки, 2004. – 464с.
187. Якуба О.О. Соціологія: навчальний посібник для студентів / О.О. Якуба. – Харків : Константа, 1996. – 192 с.
188. Якубовський В.І. Музеєзнавство: підручник / В.І.Якубовський. – Кам'янець-Подільський: ПП Мошак М. І., 2010. – 352с.
189. Ярошенко Л. Заможні Заходу б'ють благодійністю по кризі. [Електронний ресурс] /Л. Ярошенко // Український форум благодійників [веб-сайт]. – Режим доступу: <http://www.ufb.org.ua/international/1335.html>
190. ChristidouD.Re-IntroducingVisitors: ThoughtsandDiscussiononJohnFalk'sNotionofVisitors' Identity-RelatedVisitMotivations / Papers from the UCL Institute of Archaeology, 2010. URL: <http://www.pia-journal.co.uk/article/view/pia.344/58> (останнє звернення: 09.04.2015)
191. Devereux G. Basic Problems of Ethnopsychiatry. – Chicago; London, 1980. – P.6.
192. Edward Stevens Robinson. The Behavior of Museum Visitor.Americam Association of Museums, 1928. У повному обсязі доступно за URL: <http://files.eric.ed.gov/fulltext/ED044919.pdf> (останнє звернення: 09.04.2015).
193. Excellence and Equity. Education and the Public Dimention of Museums. A Report from AAM. 1992. С. 23–24. URL: http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/5333/Required%20Readings%202011/Hirzy_Excurrence%20&%20Equity.pdf (останнє звернення 17.04.2015).
194. Falk, J. RethinkingtheMuseumVisitorExperience. Лекція, виголошена 16 березня, 2010 р. Прослухати можна за URL: <http://www.formidlingsnet.dk/rethinking-the-museum-visitor-experience> (останнє звернення: 09.04.2015).
195. Freud S. The Problem of Anxiety. – New York, 1936. – P.43.
196. Gilman B. I. Museum Ideals of Purpose and Method. Museum of Fine Arts, Boston, 1918. У повному обсязі книга доступна за URL: <https://archive.org/details/museumidealsofpu00gilmuoft> (останнє звернення: 09.04.2015).
197. Honigman J.J . Culture and Personality. (Цит. за: Белик А. А. Психологическая антропология: некоторые итоги развития. – С. 25 – 26).
198. Hood, Marilyn G. Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums // Museum News. – Vol. 61. – No. 4. – April 1983. – PP. 50–57. URL: [http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/5333/Supplemental%20Readings%202011/Hood_Staying%20Away%20\(2\).pdf](http://www.depts.ttu.edu/museumttu/CFASWebsite/5333/Supplemental%20Readings%202011/Hood_Staying%20Away%20(2).pdf) (останнєзвернення: 09.04.2015).
199. Hood, Marilyn G. Significant Issues in Museum Audience Research // ILVS Review: A Journal of VisitorBehavior. – № 2. – 1992. URL: http://informalscience.org/images/research/VSA-a0a1y3-a_5730.pdf (останнє звернення: 17.04.2015)
200. Hsu F.L.K. Psychological Anthropology. – Homewood, Ill.: Dorsey Press: 1961. – P.3.
201. Inkeles A., Levenson D.J. National Character: The study of Modal Personality and Sociocultural Systems//Lindzey C., Aronson E. (eds.). The Handbook of Social Psychology. – P. 983.
202. Interpretation Preferences: How 40,000 museum-goers prefer to experience museums. URL: http://reachadvisors.typepad.com/museum_audience_insight/2010/05/interpretation-preferences-how-40000-museumgoers-prefer-to-experience-museums.html (останнє звернення: 09.04.2015).

203. Kelly, Lynda. The Impact of Social Media on Museum Practice. 2009. URL: <http://australianmuseum.net.au/uploads/documents/9307/impact%20of%20social%20media%20on%20museum%20practice.pdf> (останнє звернення: 09.04.2015).

204. Kluckhohn C. Values and Value Orientations in the Theory of Actions // Parsons T., Shils E. (eds.). Toward General Theory of Action. – Cambridge, 1951. – P.395.; Kluckhohn C. Values and Value Orientations... – P.411.

205. Kultur Agenda – Institute for Museums, Cultural Enterprises and Audiences. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kulturagenda.at/fileadmin/content/events/CONF_Berlin/Connected_Audience_Programme_Abstract.pdf

206. MuseumAudienceInsight. URL: http://reachadvisors.typepad.com/museum_audience_insight (останнє звернення: 09.04.2015).

207. Numminen H. Советский плакат как средство массового воздействия – анализ языка плакатов / H Numminen. – Kevt, 2008. – 83 с. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: URL: http://recept.znate.ru/pars_docs/refs/4/3799/3799.pdf.

208. Redfield R. The Little Community: Viewpoints for the Study of a Human Whole. – Uppsala and Stockholm, 1955.

209. Rottermund A. Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym // Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Opuscula Musealia. – 1991. – № 5. – S. 37.

210. Richie Nathan N. Gender and Art Museum Visitorship: Examining an Understudied Component of Visitor Studies. John F. Kennedy University, 2001.

211. Schwartz T. Where is the Culture? Personality and the Distributive Locus of Culture // Spindler G.D. (ed.). The Making of Psychological Anthropology. – Berkeley; Los Angeles; London, 1978. – P. 419.

212. Schwarzer, M. Women in the temple: gender and leadership in museums // Gender, Sexuality and Museum. A Routledge Reader. Routledge – 2011. – P. 16– 28.

213. Smith M. B. Social Psychology and Human Values. – P.102.

214. Świecimski J. Ekspozycja muzealna – jej wartość informacyjna i artystyczna // Muzealnictwo. – 1998. – № 40. – S. 108–109.

215. The Visitor Studies Association Archive. URL: <http://vsa.matrix.msu.edu/index.php> (останнє звернення: 09.04.2015).

216. Winięcka H. Z socjologicznej problematyki muzealnictwa. Muzeum miasta – Muzeum Narodowe w Szczecinie. – Szczecin, 1980. – S. 5.

217. McManus P. Museum and Museum and Visitor Studies Today // Visitor Studies: Theory, Research and Practice. – 1996. – № 8(1). – С. 1. URL: http://informal.science.org/images/research/VSA-a0a4h7-a_5730.pdf (останнє звернення: 20.04.2015).

АВТОРИ

Агєєва Оксана, старший науковий співробітник Національного художнього музею України

Ануфрієв Олег, кандидат історичних наук, доцент, старший науковий співробітник Національного музею народної архітектури та побуту України

Бабенко Надія, кандидат педагогічних наук, доцент, професор кафедри суспільних наук Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв



У 1975 році закінчила Київське обласне культурно-освітнє училище (Київське училище культури), з 1981 по 1986 роки навчалася без відриву від роботи у Київському державному інституті культури ім. О.Є.Корнійчука (Київський національний університет культури і мистецтв).

Працювала на різних посадах у сфері культури: художній керівник будинку культури, завідувач сільським клубом, директор Макарівського районного будинку культури. З 1988 по 1997 роки завідувала Макарівським відділом культури Макарівської райдержадміністрації Київської області. У 1998 році працювала у Міністерстві культури та Українському центрі культурних досліджень. З 1999 року Н.Б.Бабенко працювала у Державній академії керівних кадрів культури і мистецтв, нині Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв.

За час викладацької роботи в Академії Бабенко Н.Б. розробила та застосувала на практиці біля двадцяти робочих програм та навчальних комплексів з курсів галузевої та спеціальної соціології, культурології. У Н.Б. Бабенко широкі коло наукових публікацій з соціологічного та культурологічного напрямлення біля 80, з них монографія та три навчальні посібники, публікації у чотирьох колективних монографіях.

Основні напрями наукових досліджень над якими працює Надія Бабенко: сучасний стан та перспективи розвитку соціально-культурної сфери в Україні, прогнозування соціально-культурної сфери, культурно-дозвіллева діяльність, культура сім'ї та молоді, реформування освітянського процесу, соціалізація особистості, соціально-культурний потенціал закладів культури в Україні тощо.

Грінченко Світлана, кандидат соціологічних наук, старший науковий співробітник Українського центру культурних досліджень. У 2007 році закінчила аспірантуру при Київському національному університеті імені Тараса Шевченка, достроково захистивши дисертацію з теми «Конституювання та розвиток теорії модернізації в соціологічному дискурсі».

Відповідальний виконавець більше десяти науково-дослідних тем з актуальних проблем розвитку української культури, викладач вищої школи. Сфера наукових інтересів: соціологія розвитку, культурна політика; культурно-мистецька освіта; ринок праці та зайнятість в сфері культури.

Горська Наталія, учений секретар Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.



Закінчила Київський державний університет ім.Т.Г.Шевченка, за фахом: історія, викладач історії (1987р.). Викладала для студентів авторський курс: «Основи музеєзнавства» у Київському університеті туризму, економіки і права. У Заповіднику працює в з 1 вересня 1979 року.

Активний організатор та член організаційних комітетів наукових конференцій, що проходять у Заповіднику (Міжнародна наукова конференція «Могилянські читання», «Несторівські студії» та інші).

Нагороджена Почесними грамотами Міністерства культури України, «Почесною відзнакою» Міністерства культури і туризму України, Грамотами Української Православної Церкви.

Капустіна Надія, заслужений працівник культури України, директор Дніпропетровського національного історичного музею імені Дмитра Яворницького.



Освіта вища: Дніпропетровський державний університет за спеціальністю історик, викладач історії та суспільствознавства – 1978 рік.

Має великий досвід роботи в музейній справі, науковій та науково-просвітницькій діяльності. З вересня 1979 року працює в Дніпропетровському історичному музеї, з лютого 1998 року – директор музею. Була ініціатором, автором розробки і впровадження в практику музейної роботи багатьох цікавих музейних заходів та програм по залученню й організації відвідувачів, збереженню і популяризації історико-культурної спадщини України.

У 2004 році Н.І.Капустіна удостоєна почесного звання «Заслужений працівник культури України», а у 2007 р. нагороджена урядом України орденом Княгині Ольги III ступеню. Має численні відзнаки Міністерства культури України, обласної державної адміністрації, обласної та міської рад.

За період адміністративної роботи Н.І. Капустіної на посаді директора Дніпропетровського національного історичного музею імені Д.І.Яворницького заклад перетворився на вагомий науковий і культурний осередок, регіональний координаційний центр краєзнавчої, музеєзнавчої, культурологічної, пам'яткоохоронної діяльності, отримав статус «Національного», набув повагу серед колег як засновник традиційних всеукраїнських музейних фестивалів, учасник багатьох міжнародних культурно-просвітницьких акцій і заходів.



Карпов Віктор, кандидат історичних наук, доцент кафедри суспільних наук Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. Закінчив з відзнакою Львівське вище військово-політичне училище за спеціальністю культурно-просвітня робота та військово-педагогічний факультет Гуманітарної академії Збройних Сил за спеціальністю історія.

Очоловав у 1985 – 1991 роки Музей Далекосхідного військового округу (м. Хабаровськ). З 1995 по 2013 роки керував Національним військово-історичним музеєм України (м. Київ). Заснував та був головним редактором науково-популярних видань – «Український військовий музей» та «Військово-історичний альманах».

Предметом наукових студій є історичний процес перебування японських солдатів та офіцерів у полоні на території Радянського Союзу, Північної Кореї та Ляодунському півострові у Китаї. За цією темою захистив дисертацію.

У 1997 році випустив книгу «Бранці Сталіна. Сибірське інтернування японської армії. 1945 – 1956 роки», яка була перевидана у Японії. Це дослідження стало в один ряд поруч з іншими ґрунтовними дослідженнями з цієї тематики у Росії, Японії та Україні. У 2011 році світ побачила ще одна книга про полон видана «Таємниці «західного» інтернування: японці в радянських таборах для військовополонених в Українській РСР (1946 – 1949 рр.)», яка теж була видана у Японії.

До кола наукового інтересу відноситься музеєзнавство, зокрема військове, та військова символіка. Світ побачили ряд монографій «Музейна справа у Збройних Силах України», «Військові прапори України», «Військова символіка України. Нарукавні знаки (1992 – 1999 рр.)», «Становлення та розвиток військової символіки України», а також видані у співавторстві монографії «Українська військова символіка» та «Військова символіка держави».



Куцаєва Тамара, кандидат історичних наук, завідувач сектору музейної соціології та музейної андрагогіки відділу науково-освітньої роботи Національного музею історії України у Другій світовій війні. Випускниця кафедри новітньої історії України історичного факультету Київського національного університету імені Тараса Шевченка. У Меморіальному комплексі працює з 2007 р. на посаді провідного екскурсовода, старшого наукового співробітника, завідувача сектору. Веде науково-дослідну та науково-освітню роботу. Авторка наукових розвідок з історії Другої світової війни, музейної соціології та музейної андрагогіки.

Лях Яна, старший науковий співробітник Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.

Лях Яна, старший науковий співробітник Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника.

Небеська Анна, науковий співробітник Національного художнього музею України.

Походяща Олена, кандидат історичних наук, доцент кафедри мистецтвознавства та експертизи Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв.



Музеезнавець, фахівець з дослідження українського та європейського живопису.

У 1995-1996 рр. старший науковий співробітник Музею театрального та кіномистецтва.

У 1998-2002 рр. молодший науковий співробітник Національного музею історії України.

З 2002 по 2013 рр. – завідувач сектору Науково-дослідного відділу обліку та музейного прогнозування.

У 2006 рік проходила стажування у історичному центрі Buffalo Bill (США, Вайомінг, м. Коді) за темою: «Обмін досвідом між історичними музеями, дослідження козацької культури на теренах США». Результати наукового дослідження: виступ на 4-х дистриктальних конференціях у м. Коді та м. Шерідан (США) у 2006, 2008 рр..

У послужному списку до 40 наукових публікацій з наукової атрибуції культурних цінностей та музеезнавства.

Рудик Ганна, кандидат філософських наук, заступник генерального директора з науково-освітньої роботи Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків



Магістр культурології (1998, Національний університет Києво-Могилянська академія), кандидат філософських наук (2001, Національний університет Києво-Могилянська академія), тема дисертації "Культурологічні та естетичні параметри українського нефігуративного живопису 1990-х років".

Дослідниця колекції мистецтва ісламу Музею Ханенків. Ініціатор та керівник першого в Україні репрезентативного проекту дослідження музейних відвідувачів "Цей неясний суб'єкт бажання" (КМІС, 2012). Куратор освітніх, соціальних та реабілітаційних проектів та програм Музею Ханенків, зокрема інноваційної програми "Музей гуртує: арт-терапевтична реабілітація в музейному просторі як засіб зміцнення мікросоціуму особи з інтелектуальною недостатністю" (2014). Співкуратор проекту "Київ: культурне життя без обмежень" (2015).

Цимбалюк Наталія, відомий український соціолог, доктор соціологічних наук, професор Київського національного університету імені Тараса Шевченка, дійсний член Української академії політичних наук, Голова Київського відділення соціологічної асоціації України.

Автор понад 150 наукових і навчально-методичних праць, серед яких монографії, навчальні посібники, наукові статті у вітчизняних та зарубіжних фахових виданнях.

Сфера наукових інтересів: проблеми соціології культури, мистецтва та вільного часу; культурна політика; культурно-мистецька освіта; ринок праці та зайнятість в сфері культури.

Чупрій Леонід, кандидат філософських наук, доцент кафедри соціології і політології Національного авіаційного університету.



Чупрій Леонід Васильович народився 20 червня 1971 року в с. Андріївка Київської області Вишгородського району. Навчався в Київському педагогічному інституті імені М.П.Драгоманова та Київському національному університеті імені Тараса Шевченка.

У 1998 – 2001 роках працював молодшим науковим співробітником в Інституті філософії імені Г.Сковороди НАН України.

У червні 2002 року захистив кандидатську дисертацію на філософському факультеті Київського національного університету імені Тараса Шевченка і отримав наукову ступінь кандидата філософських наук.

З 2002 по 2008 роки перебував на посаді доцента кафедри філософії, політології та права Інституту славістики та міжнародних відносин Київського Славістичного університету. У 2007 році отримав звання доцента кафедри філософії, політології та права.

У 2007 - 2010 роках перебував на посаді старшого консультанта відділу соціокультурних і етнонаціональних досліджень Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України.

У 2007 – 2010 роках працював за сумісництвом доцентом кафедри соціології і права Національного економічного університету імені В. Гетьмана

Листопад 2010 – листопад 2013 року – навчання в докторантурі відділу політичних стратегій Національного інституту стратегічних досліджень при Президентові України

З 2013 року працює доцентом кафедри соціології у Національному Авіаційному університеті

Має 68 наукових публікацій у спеціалізованих та популярних виданнях. Автор книг: «Академічне релігієзнавство» (2000), «Філософія» (2004), «Етика та етикет світових релігій як духовний феномен» (2008). «Чи є майбутнє у людства» (2012), «Політика національної безпеки Української держави в гуманітарній сфері» (2015).

Очолює громадську організацію «Демократичні ініціативи молоді». Нагороджений Почесною грамотою НАН України за роботу: «Духовність в українській філософській традиції», Почесною грамотою фонду Аденауера за активну наукову роботу і громадську діяльність в гуманітарній сфері, відзнакою мера міста Києва за активну громадянську роботу.



Яцечко-Блаженко Тетяна, старший викладач кафедри документознавства і музейної справи, заступник декана історичного факультету Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки.

В 2005 р. закінчила з відзнакою Волинський державний університет імені Лесі Українки, м. Луцьк за спеціальністю «Історія». В 2009 р. отримала другу освіту за спеціальністю «Політологія» (Європеїстика – управління проектами Європейського Союзу) в Інституті міжнародних відносин та суспільної комунікації (Польща).

В період із 2005 р. по 2012 р. – працювала завідувачем «Зразкового» Музею археології Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки, а з 2012 р. – старший викладач кафедри документознавства і музейної справи. З 2008 р. – відповідальний секретар Волинської обласної організації Національної спілки краєзнавців України.

Коло наукових інтересів: історія міст і сіл Волині, інтеграція Інтернет технологій в музейну справу, генеалогія польських родів Волині.

В науковому доробку близько 80 наукових та публіцистичних статей.

1. Список використаних джерел був не читаний тому його потрібно вчитати уважніше на предмет - пробілів (наявність / відсутність).

3. Кількість сторінок має бути кратною «8». Тут є 152 сторінки. Якщо фото авторів залишаться в такій кількості, то залишаються 152 сторінки. Якщо ж їх кількість і розмір збільшити, то доведеться десь брати ще 8 сторінок. Це може бути якась реклама інституту, чи будь що, що має відношення до цієї монографії.

ВИХІДНІ ДАНІ