

ІМПЛЕМЕНТАЦІЯ КОМУНІКАЦІЙНИХ ЕЛЕМЕНТІВ У РОБОТІ МУЗЕЙНОЇ УСТАНОВИ

^a Дар'я Василенко , ^b Лариса Бутко

^aКременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9052-8287>

^bКременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського (Кременчук, Україна)
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8817-3381>

1. ВСТУП

Сьогодні в Україні діють музеї різних профілів: краєзнавчі, історичні, етнографічні, художні, археологічні тощо. Кардинальні суспільні зміни, що відображаються в культурі, можна простежити через призму наукової інституції – музею – яка також переживає суттєві трансформації. У ХХІ столітті активно розвиваються комп'ютерні технології, поширюються різноманітні соціальні мережі, тому одним із найважливіших завдань, яке ставить перед собою музей, є збереження кількості постійних відвідувачів, водночас, необхідно постійно привертати увагу нових респондентів – різного віку, соціального статусу і вподобань. Сьогодні український музей балансує між традиційними функціями музейного закладу і передовими атракційними технологіями. Проте виклики, породжені сучасною добою стрімких змін, змушують його критично переглянути свій образ як соціокультурного закладу, основною місією якого є зберігання матеріальних пам'яток культурної спадщини.

Збереження історичних артефактів, популяризація знань, залучення широкого кола відвідувачів – це головна мета діяльності будь-якого сучасного музею, і цьому покликані сприяти комунікаційні технології та їх елементи. Без імплементації комунікаційних елементів у музейний простір на сучасному етапі розвитку суспільства не можливо повною мірою використовувати усі соціокультурні можливості музею. Загалом музей буде під загрозою зникнення. До комунікаційних елементів відносимо:

- діджиталізацію (використання повного комплексу ІТ-технологій);
- інноваційні підходи у кадровому менеджменті (командна робота, безперервний процес навчання співробітників);
- застосування PR-технологій.

Використання методів і принципів інноваційних комунікаційних стратегій у музейному просторі надає можливість виведення музейної справи України на новий рівень розвитку.

До пошуку інноваційних форм і методів комунікації із відвідувачем у межах музейного простору співробітників музею підштовхують зміни, які відбуваються в музейній аудиторії в добу постмодернізму. Йдеться про зміну ціннісних орієнтирів, про прагнення сучасного покоління до розваг у сприйнятті різних видів і форм мистецтва. У зв'язку з цим постає проблема зменшення ефективності деяких традиційних форм музейної роботи. Водночас сучасним музеям доводиться конкурувати за вільний час відвідувача з інтернет-платформами, торговельно-розважальними й культурно-дозвіллевими центрами. Як свідчать соціологічні дослідження, людина, яка побувала в одному з музеїв, із великою ймовірністю зацікавиться іншими, тому необхідно за допомогою новітніх технологій сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну між музеями в межах держави й глобальних мережевих альянсів у світі.

Об'єктом дослідження є формування засобів імплементації комунікаційної стратегії в процесі модернізації соціокультурних інститутів.

Предмет дослідження – імплементація комунікаційних елементів у роботі музейних установ України.

Метою дослідження є аналіз імплементації комунікаційних елементів у процесі модернізаційного розвитку музейних установ та їх вплив на піднесення рівня музейної галузі в контексті культурно-просвітницької діяльності музеїв.

Для досягнення поставленої мети дослідження було використано традиційний комплекс загальнонаукових принципів (детермінізму, відображення, єдності протилежностей) і методів (аналізу і синтезу, системний і структурний, опитування, контент-аналізу, спостереження, статистики).

Проблему розвитку та осучаснення музейного простору у своїх наукових працях розглядали Г. Аарас і З. Мазурик [1], Л. Бакаютова [3], В. Великочоґота Г. Гасюк [7], В. Гордін [9], М. Каган [10], Ю. Комлев [13], С. Кнелл [12], Т. Михайлов [20], А. Мерфі [16], Н. Сімон [25], Є. Соболева [26], Т. Юренева [28]. У їхніх доробках окреслено теоретичні підходи розвитку музейної справи на основі застосування новітніх концепцій із врахуванням потреб суспільства в контексті соціокультурного розвитку. Науковці пропонують мультидисциплінарний підхід до імплементації інновацій і виокремлюють їх комунікаційну складову, яка є невід’ємною частиною загального процесу модернізації музейних установ.

Дослідження у галузі інноваційного розвитку музейної справи в доробку вітчизняних дослідників почали активно публікуватися на початку ХХІ століття. Тематика інноваційного розвитку в контексті комунікаційних стратегій розвитку представлена у роботах В. Банах [4], М. Белікова [5], Д. Василенко [6], Р. Маньковської [18], О. Червонник [27], С. Руденко [23], М. Рутинського [24], С. Кусковой О. Отземко [14], І. Пархоменко [22]. Головною тезою досліджень науковців є абсолютний ребрендинг музейної сфери, вони вбачають головну проблему в неефективному управлінні, недостатньому фінансуванні, недосконалому нормативному регулюванні.

У дослідженні проаналізовано комунікаційні елементи в контексті їх імплементації у роботу музейної установи. Розглянуто роль музеїв як осередків соціокультурного простору, а також розкрито напрямки, що можуть впливати на формування культурних, національних та історичних точок зору в суспільстві. У нерозривному зв’язку із соціокультурною функцією музейного простору, із комунікаційними принципами його діяльності охарактеризовано процес діджиталізації музею та його роль у роботі сучасного музею через призму залучення відвідувачів. Проаналізовано вплив інноваційних методів управління під час реалізації кадрової політики в музеї. Окреслено роль PR у популяризації музейної установи, її колекцій та унікальних історико-культурних зібрань та залученні відвідувачів.

2. СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МУЗЕЙНИХ УСТАНОВ У КОНТЕКСТІ НОВІТНІХ ПЕРЕТВОРЕНЬ СУСПІЛЬСТВА

Музеї зберігають і представляють культурну спадщину, зміцнюють культурну ідентичність, відіграють важливу роль у вихованні патріотизму. У ньому акумульовано й осмислено досвід багатьох поколінь. Музей незамінний, адже кожне нове покоління починає свій шлях із освоєння духовного і матеріального багатства суспільства, проходить соціальну і культурну адаптацію до сучасного світу. Музеї здатні зробити істотний внесок у підвищення якості життя всіх верств населення, забезпечуючи безперервність і наступність у розвитку культури. У формуванні позитивного іміджу країн неухильно зростає роль музеїв і культурної спадщини.

Протягом багатьох десятиліть розвиток музеїв у всьому світі йде шляхом вдосконалення сформованих традиційних напрямів і форм діяльності. Однак зараз, в умовах, коли посилюються тенденції дегуманізації людства, світова спільнота усвідомлює необхідність розширення і поглиблення соціальної ролі музею, його трансформації у впливову культурно-освітню систему [21, с. 96–99].

Українські музеї сьогодні мають бути одними з найбільш доступних і динамічних громадських інституцій і важливим ресурсом збереження та розвитку культури України, єдності українського суспільства. За умови забезпечення доступності для різних верств суспільства, музей стає засобом глибокого та ефективного впливу на культуру широких мас. Те, що відбувається в століття високих технологічних змін, поступово, але неухильно, змінює умови формування соціокультурного середовища, що відбивається на орієнтирах сучасної культурної політики, відповідно, на змісті і формі діяльності музеїв. Так, музеї в останні роки відіграють вагомую роль у суспільстві – тепер вони не тільки зберігають і популяризують матеріальну і нематеріальну культурну та природну спадщину, а й зміцнюють культурну та національну ідентичність, підтримують соціальну згуртованість, вони є медіатором у сфері міжкультурної взаємодії, а також формують різні послуги, організовують соціальну і культурну діяльність.

Традиційно музей – це місце узагальнення колективного досвіду людства в культурі, мистецтві, історії, антропології, етнології тощо. Так люди усвідомлюють дійсність, порівнюють минуле і майбутнє, знаходять важливі паралелі і смисли. Коли дитина маленька, батьки, бабусі-дідуся часто приводять її до музею: «Дивись, вчися, зрозумій весь сенс світу за ці півтори години в задушливому, тісному залі, малюк». Ставши дорослими, ми приходимо до музею і оцінюємо його з висоти свого досвіду, згадуючи враження дитинства.

Однак, у світі ХХІ століття музеї перестають бути беззаперечною істиною, завдяки науці та технологіям, новим знахідкам, розкопкам виявляються інші подробиці історії людства, його культурного розвитку: так, наприклад, піраміди виявляються старшими, ніж думали про них люди раніше. Тепер людство може вивчати населення планети не за черепками і залишками археологічних культур, а застосовуючи новітні технології, наприклад, тести ДНК. Відстежувати шлях руху предків багато мільйонів років тому допомагає глибокий аналіз світових льодовиків і западин. З'являються нові точки зору на походження людей, їх спосіб життя та етапи розвитку; стали можливими дослідження знайдених печер, пам'яток старовини на нових молекулярних рівнях. Змінюється світ – і музей більше не є острівцем єдиного авторитетного знання, ми більше не розуміємо, що буде в майбутньому, тому що змінюється навіть те, що було в минулому [11, с. 57].

Музей – це платформа, де створюються громадські смисли, він утворюється з некомерційною метою. Це майданчик між наукою і ЗМІ, який допомагає розуміти культуру, і тут можна й потрібно використовувати сучасні технології. Музеї можуть виглядати не як раніше, але залишаться виставки, заходи, просто деякі з них перейдуть на онлайн-платформи, якась частина залишиться в офлайн – люди не перестають безпосередньо спілкуватися з живою природою, лісом і річкою, тому що з'явилися сучасні технології. «Музей – це місце, де ми збираємо по крихтах предмети творчості і творення саме тих людей, яких можна назвати архітекторами нашого життя. Тому історія – це баланс між сміливими людьми і бюрократами, звичної системою побудови життя і чимось новим і нестандартним», – вважає Трой Террієн [8].

У нових соціально-економічних умовах питання модернізації музеїв безпосередньо пов'язане з їх трансформацією і формуванням особливої значущості музеїв у розвитку сучасного суспільства і культури. У зв'язку з цим необхідно зазначити, що місце і роль музеїв, що зберігають в своїх фондах величезну кількість інформаційного ресурсу у вигляді історико-культурних артефактів і раритетів, істотно зростає саме в умовах глобального процесу інноваційності. Сьогодні, стаючи центрами освіти, культурної інформації і творчих інновацій, музеї «перетворюються в гнучку інституційну структуру, здатну пристосовуватися до постійно мінливих проблем і потреб» [21, с. 109].

Суспільство в межах соціокультурної пояснювальної моделі розуміється як єдність культури і соціальності, утворених діяльністю людини. Інакше кажучи, соціокультурний підхід сприяє з'ясуванню сполучення стійкого та мінливого (особистості і суспільства, культури і соціальності) і, тим самим, не протистоїть іншим підходам, а доповнює їх, робить єдиним цілим. У такому ракурсі суспільство постає як велика самодостатня

соціокультурна система, що містить два типи соціокультурних трансформацій: традиціоналізація; інституціоналізація традицій та інших елементів культури і соціальної структури. Вони забезпечують пріоритет запропонованих норм і правил поведінки суб'єктів (традиційних дій) у порівнянні з можливостями інноваційних дій і лібералізацію (модернізацію) – розширення свободи вибору та відповідальності суб'єктів, збільшення можливостей для інноваційних раціональних дій.

Соціокультурна трансформація є історичним процесом, який формується багатьма поколіннями людей. Сьогоднішні реалії змушують переглянути звичні уявлення про традиціоналізацію як простий синонім доіндустріального суспільства.

Формоутворюючою підставою виступає у цьому випадку переважаючий тип особистості і соціальних зв'язків. У першому випадку – це суспільство системоцентричної орієнтації, в якому цінності та орієнтації соціуму домінують над індивідуумом, у другому – персонцентричної орієнтації, в якому домінують цінності індивідуальної свободи. Якщо раніше вважалося, що індустріалізація, а тим більше постіндустріальна модернізація, означає «кінець утопії» традиційних суспільств, то вражаючі успіхи на модернізаційному шляху суспільства, яке зберігало свою традиційність у сенсі прихильності системоцентричному типу ідентифікації, змушують засумніватися в безспірності подібних уявлень. Оскільки «традиція» (у широкому сенсі) зовсім не протистоїть «новації», так само як одна цивілізація не протистоїть іншій цивілізації» [6]. Саме тому величезний потенціал, закладений в автохтонній культурно-історичній традиції, може і повинен бути реалізований в новій інтелектуально-інформаційній цивілізації.

Переходячи до аналізу музейної практики, слід зазначити, що, незважаючи на суперечливий у цілому характер сучасної епохи, тут простежується органічна взаємодія типів соціокультурних трансформацій, тобто традиціоналізації й осучаснення. Особливо рельєфно висвітлюється цей процес при порівняльному аналізі у контексті культурної історії людства. Вивчення історії музеїв світу показує, що їх виникнення супроводжували в різних країнах різні причини і обставини. При цьому незмінним залишається погляд на античну епоху як соціокультурну передумову становлення музею. Відзначимо також, що визначення «антична епоха» тут слід розуміти не тільки в географічному аспекті як синонім давньогрецького суспільства, а в більш широкому сенсі як культуру Стародавнього Світу. І, нарешті, античний етап позначається вченими як протомузейний період, особливістю якого є культивування всього сущого. Відомо, що «вже на зорі своєї історії людство збирало і прагнуло зберегти предмети, що мають сакральну, престижну і емоційну значущість, що представляють інтерес з пізнавальної або естетичної точки зору» [28, с. 153]. Свідченням тому є колекції предметів релігійного культу епохи неоліту, які повсюдно виявляються археологами.

Історія ж становлення і розвитку музею як специфічного соціокультурного інституту починається з епохи Античності, продовжується до сучасності та має свої закономірності становлення та еволюцію. До того ж, розвиток музею як феномену культури мав тенденцію від сакрального до секулярного. Десакралізація Західного світу, орієнтація на світський тип культури призвели до того, що вихідні загальні підстави були призабуті. Сакральне редукується до сфери релігійного (божественного) і поширюється в подібній якості на всі культурні сфери, в тому числі й на музей. У результаті перший етап розвитку музею став визначатися як протомузейний період, тобто той, що передує музею в європейському розумінні. Тим часом як він є самостійним, доленосним етапом, що містить свої характерні особливості [2].

Становлення міжнародного музейного простору передбачає взаємозв'язок зовнішніх і внутрішніх факторів розвитку:

- визначення чіткої та ясної мети розвитку музею і поступову, розгорнуту програму її досягнення;
- постійне підвищення професійних якостей співробітників та фахівців із залученням нових гуманітарних, інформаційних і телекомунікаційних технологій;

- створення спеціалізованих відділів з інформатизації, маркетингу та розвитку музейної і туристичної діяльності;
- відкритість музею у взаємодії з партнерами за різними напрямками діяльності, що передбачає нові форми і методи роботи;
- використання в діяльності музею ІТ-технологій і новітніх засобів комунікації, що передбачає освоєння нового інформаційного простору і створення інформаційних музейних ресурсів з метою подальшого їх збереження і просування;
- послідовне планування розвитку музейної діяльності в нових умовах, де визначається партнерське коло, складаються довготривалі союзні відносини, оновлюється технічна база, зміцнюється корпоративна культура, формується адекватна сучасним умовам управлінська культура [6, с. 189–200].

Ще однією особливістю сучасного музею є специфіка акумулювання історико-культурного досвіду та його трансляція за допомогою експозиції. Технологія експонування в умовах інформаційного суспільства пов'язана з модернізацією методів, прийомів, способів музейної роботи на основі принципів варіативності, гнучкості, відкритості. У той же час принцип гнучкості, тобто необхідність оптимального поєднання традиційних та інноваційних елементів музею в сучасній культурі.

2.1. Комунікаційні елементи в музейному просторі

Зважаючи на сучасну роль музеїв у суспільстві, необхідно розглянути новітні підходи до проблеми комунікації між музеєм і соціумом. Поєднання традиціоналізму та інновацій у музейному середовищі допоможе викристалізувати основні комунікаційні елементи в діяльності музею.

Музей стає гнучким і мобільним, убирає в себе нові досягнення науково-технічного прогресу, він стоїть на порозі глобальних динамічних перетворень, на пряму пов'язаних із галузями науки, мистецтва, бізнесу і культури. Сучасні успішні музеї репрезентують концентрований образ історії та культури, стають частиною інформаційного простору в умовах диверсифікації соціального середовища, зміни культурних цінностей, появи нових управлінських структур.

Під поняттям «комунікаційних елементів у музейному просторі» розуміємо класичні процеси управління музеєм і запровадження системи інновацій, що включає в себе діджиталізацію музейного простору для забезпечення нормальної життєдіяльності музейної установи.

Виділяємо дві концепції музейної комунікації. Одна з концепцій визначає, що головними елементами музейної комунікації є спілкування відвідувачів із працівниками музею, а експонати виступають у ролі предмета для цього спілкування. Друга концепція визначає пряму взаємодію відвідувача з експонатом. В обох випадках запровадження діджиталізації до комунікаційної складової музею дозволить збільшити кількість відвідувачів, підвищити рівень засвоєння нових знань і зробити навчально-виховний процес у музеї більш індивідуальним.

Особливість музейної формопередачі інформації полягає в тому, що музейна експозиція як модель дійсності реалізується через конкретні музейні предмети, передає не просто факти, але й судження, уявлення і ставлення до них. Сучасний рівень розвитку експозиції як основної форми взаємодії з відвідувачем визначає необхідність розробки найбільш ефективних підходів до її вдосконалення, які проявляються в зміні методології експозиції, заснованої на так званому концептуальному підході, або «сценарії», який передбачає розробку як наукової, так і художньої концепції представлення матеріалу. Активне використання в експозиції аудіовізуальних засобів, що є способом посилення емоційного впливу, допомагає сучасній людині адаптуватися в історико-культурному просторі музею; ансамблевий показ музейних предметів заснований на представленні їх у природному, «життєвому» взаємозв'язку. Відхід від демонстрації площинного матеріалу

посилює вплив експозиції, допомагає «прочитанню» її без додаткових словесних «перекладів» [15, с. 17].

Серед послуг, які пропонують європейські музеї, можна відзначити:

- доступ до музейного зібрання;
- орієнтацію в системі культурних цінностей;
- умови для самоосвіти, спілкування, творчості, розвиток дозвілля, розваг;
- допомога в освітній і просвітницькій діяльності;
- інформаційні, довідкові, рекламні, представницькі, іміджеформуючі, туристичні, екскурсійні послуги [17].

Відкритість до подібного роду послуг, безумовно, підвищує інтерес потенційної аудиторії, але також дає можливість сучасним музеям отримати додатковий прибуток, що важливо в умовах світової кризи і обмеження фінансування. Цей, далеко не повний, перелік показує, що музей є суб'єктом декількох споживчих ринків. Значна частина музейних послуг затребувана і оплачується різними категоріями покупців: науковими організаціями, закладами освіти, органами місцевого самоврядування, благодійними фондами, комерційними компаніями, засобами масової інформації тощо. Але в цьому випадку не варто розуміти ці відносини як суто ринкові, оскільки в основі співробітництва лежить метод координації діяльності, де взаємини між мережевими організаціями забезпечуються одночасною або послідовною участю всіх її елементів.

Перед тим, як розпочати кампанію із запровадження інструментарію діджиталізації в музеї, необхідно продумати стратегію роботи з ним. Чітко визначити й сформулювати цілі, визначити цільову аудиторію, підготувати медійний контент (статті, відео-, аудіоматеріали, презентації, сайт, соціальні мережі) тощо. Наприклад, Кременчуцький краєзнавчий музей реалізував мультимедійний проєкт «Історія та культура Кременчука», що складається з 4 відеофільмів («Етнічна мозаїка Кременчука», «Традиції благодійництва у Кременчуці», «Кременчуцькі свята», «Таємниця старої ікони»). Проєкт реалізований двома мовами: українською та англійською. Матеріали будуть використані для демонстрації у тематичних залах музею, а також під час проведення тематичних лекцій.

У музейному менеджменті відбувається запровадження і використання одночасно кількох форм діджиталізації, які необхідно постійно контролювати, перевіряти та аналізувати їх комунікацію з відвідувачами.

Із метою залучення нових груп відвідувачів, зокрема й віртуальних, необхідно ввести практику проведення віртуальних заходів. Наприклад, проведення фотоконкурсу на базі вебсайту та в акаунтах музею у соціальних мережах, головною умовою якого буде фотографія на фоні експонатів музею. Так буде розширена аудиторія відвідувачів музею, оскільки віковий діапазон найактивніших користувачів соціальних мереж становить 14-35 років. Отже, музей розвінчає уявлення про те, що його відвідують тільки люди старшого віку [6, с. 25].

Сайт і соціальні мережі музею – це унікальна можливість бути на зв'язку з потенційним відвідувачем 24/7. Відтак позитивною практикою для такої комунікації є ведення мікроблогу на різну тематику, яку можна розділити за днями тижня. Також онлайн-платформи дають можливість оперативно повідомляти останні новини з музейного життя. Таке спілкування надасть можливість розширити аудиторію, а також реалізувати освітню функцію музею.

Реалізація процесів діджиталізації в музеї може бути імплементована через використання медіа технологій, наприклад, створення презентаційних матеріалів, які будуть ілюструвати найцікавіші предмети музейного зібрання, або, у випадку краєзнавчого музею, може бути створена презентаційна модель, яка проілюструє

життєпис відомих громадян / сімей міста або регіону. Такі презентаційні матеріали можуть бути розміщені на smart-стендах, а у разі їх відсутності – на онлайн-платформах музею.

До діджиталізації також відносимо й створення 3D екскурсій музеєм. Оскільки сучасна людина не уявляє свого життя сьогодні без мережі «Інтернет» і будь-яку інформацію шукає саме там, музей має пристосовуватися до цих умов і створювати можливості відвідування музею, хоча б віртуально, якщо офлайн такої можливості немає [19]. Особливо це актуально у час пандемії, коли відвідування музеїв обмежене санітарно-епідеміологічними умовами. Серед українських музеїв першим про «цифрове мистецтво» заговорили в Одеському художньому музеї, де було зроблено 3D екскурсію залами музею, підготовлено онлайн-картки експонатів із описом та історією.

Однією з головних умов реалізації комунікаційних стратегій є наявність командної роботи персоналу музею, оскільки людський фактор визначальний у процесі імплементації комунікаційних елементів у музейному просторі. Перш за все, реалізацію удосконалення кадрової політики необхідно почати з безперервного навчання працівників, ознайомлення їх із новими формами і методами роботи з відвідувачами; навчання у сфері IT-технологій та їх застосування в музеї; ознайомлення з основними прийомами маркетингових і PR-технологій тощо.

Ще одним важливим моментом кадрового менеджменту для залучення якомога більшої кількості відвідувачів до музею є корпоративна форма одягу співробітників та їх поведінка. Що стосується загальної форми одягу для співробітників, то це приємно вирізнятиме музей серед інших музейних установ, у відвідувачів буде створено позитивне враження під час першої зустрічі з персоналом музею. Також однакова форма одягу вказуватиме на те, що музей піклується про свій імідж і працює над формуванням корпоративного духу. Якщо ж музейна установа не має можливості замовити для всіх співробітників однакову форму, то можливо оголосити найпростіший дрескод, наприклад, білий верх і чорний низ. Питання поведінки музейного співробітника є досить важливим, оскільки приємна посмішка, доброзичливість, готовність допомогти, обізнаність у питаннях, які можуть виникнути у відвідувача, відразу ж запам'ятається і залишить приємний слід у пам'яті туриста. Натомість протилежна поведінка може викликати тільки негативні спогади і «відштовхнути» людину від повторного відвідування музейної установи.

Сьогодні музей потребує не тільки спеціалістів класичних музейних спеціальностей, а й, в першу чергу, IT-спеціалістів, менеджерів, маркетологів, фахівців з PR, а також волонтерів. Кожен із них має виконувати свою частину роботи і активно співпрацювати з гідями, зберігачами музейної експозиції, науковими співробітниками тощо. Без злагодженої командної роботи не можливо буде реалізувати жодного елементу інноваційної комунікації музею з відвідувачем. Повертаючись до проблеми діджиталізації музейного простору, наголосимо на необхідності спеціалістів, які можуть започаткувати запровадження і використання IT-технологій, що є принципово важливим моментом для сучасного музею. На жаль, на сьогодні українська музейна сфера не готова до таких кардинальних змін. Для цього є кілька причин: невисока заробітна плата музейних працівників, відсутність належного технічного забезпечення, «зашкарублість» музейних працівників класичної музейної спеціалізації, які не бажають вступати в комунікацію.

2.1.1. Роль PR-комунікацій у популяризації музейної установи

У контексті посилення інтенсифікації комунікацій у зв'язку «музей – відвідувач», а також і в міжнародному співробітництві, необхідно використовувати технології PR для широкого поширення інформації про свою діяльність і партнерів. Інформація може бути

як позитивною, так і негативною, це все одно впливає на імідж музею. Управління інформаційним простором стає необхідністю, а інтернаціоналізація роботи музеїв і залучення нових учасників дають можливість зламати старі стереотипи в уявленні людей про музей та музейну діяльність.

Головне завдання PR – створити позитивний клімат як в середині, так і зовні музейної установи. Зовнішній PR складається з поточних заходів і PR-кампаній до них. Мета реалізації поточних заходів у музеї – імідж музейної установи у суспільстві, а також його розвиток. Завданням PR-кампаній є закріплення конкретних результатів, наприклад, зміна думки суспільства про музей, його популяризація, залучення нових відвідувачів. PR-кампанія складається з взаємопов'язаних акцій, флешмобів, виставок, конкурсів тощо, які рознесені в часі. Найпростіший спосіб проведення PR-кампанії – це співпраця зі ЗМІ (прес-конференції, брифінги тощо), а також висвітлення майбутніх подій на онлайн-платформах музею.

Масова комунікація визначається співпрацею установи, у даному випадку музею, та засобів масової інформації, вона виконує низку основних функцій:

- ідеологічного і політичного впливу;
- підтримання соціальної спільності;
- організації, інформування, освіти та розваги [2].

Музей покликаний формувати культурне середовище тієї місцевості, у якій він знаходиться. Музейна робота спрямована на виховання почуття суспільної самосвідомості; через свої виставки і заходи музей звертається до кожного відвідувача, емоційно впливаючи на аудиторію, навчаючи і розважаючи одночасно. Таким чином долається дефіцит інформації, підвищується статус музею, оскільки виявляється його своєрідність серед інших соціокультурних установ.

Фахівці вважають, що знання аудиторії, її реальних інтересів, запитів, потреб – найслабша ланка в організації музейної роботи. Більшість музейних працівників переконані, що звичні форми роботи і методи взаємодії з відвідувачами є єдино правильними і що мова, якою вони говорять з публікою, їй абсолютно зрозуміла, доступна та відповідає очікуванням. Тим часом, за даними соціологічних досліджень, музейні співробітники намагаються повідомити відвідувачам одне, а ті бачать у музеї щось зовсім інше. Професійна шкала інтересів і цінностей не завжди відповідає реальним установкам й інтересам аудиторії. За допомогою контактів із відвідувачами музейні працівники можуть з'ясувати їхню думку щодо філософії і місії музею, форм презентації його колекцій і каталогів, його наукової і освітньої роботи. Оперативне реагування на побажання відвідувачів дозволить музею модернізувати свою роботу.

Крім споживачів, у комунікації беруть участь і партнери музею, кооперація з якими для досягнення спільних цілей може стати джерелом нових проєктів і додаткових фінансових надходжень. Природними партнерами музею є:

- інші музеї;
- соціокультурні установи – театри, бібліотеки, виставкові центри;
- школи та університети;
- підприємства туризму;
- інші організації і добровільні товариства, які мають схожі з музеєм цілі [18, с. 338].

Як правило, ці організації не уявляють собі можливостей музею, і тому музей повинен сам виявити ініціативу, звертаючись до них із пропозиціями співпраці. Це можуть бути:

- освітні проєкти із залученням системи освіти або виставки з історії підприємств, установ, організацій, що фінансуються ними;

- розробки з історії краю для туристичних агентств;
- експозиції, що створюються у фойє театрів, кінотеатрів, будинків культури.

Навіть невеликий музей, використовуючи свої кадрові можливості і гнучку систему договірних субпідрядів, може виступати як інформаційний банк, дослідний центр, дизайн-бюро. Музей допомагає й іншим установам і організаціям створювати свій імідж, здійснювати комунікації. Це можуть бути проекти спільних виставок або програм.

У музейній PR-діяльності можуть брати участь інші організації та установи, діяльність яких не обов'язково реалізується у сфері культури. Відомі випадки, коли музейні комплекси впливали на життя міста в цілому, як це сталося з Більбао (Іспанія), який став всесвітньо відомим туристичним центром через відкриття в ньому Музею сучасного мистецтва Гугенхайма. Також прикладом реалізації спільного проекту краєзнавчого музею з підприємствами міста є проєкт під назвою «Кременчук: улюблене місто», реалізований Кременчуцьким краєзнавчим музеєм на замовлення керівників підприємств міста Кременчук. Метою проєкту було створення книги, яка б ілюструвала історію створення і розвитку великих промислових підприємств міста Кременчука.

Під час дослідження для підтвердження його практичної значущості було проведено соціологічне опитування на тему «Тематична лекція в музеї – це цікаво?». Учасники опитування відвідали тематичні лекції з історії міста Кременчука протягом вересня – жовтня 2020 року, які проводилися Кременчуцьким краєзнавчим музеєм. Респонденти отримали анкету з трьома питаннями на які необхідно було дати коротку відповідь «Так» чи «Ні».

1. Чи зацікавила Вас інформація, яку Ви почули під час лекції?
2. Ви готові відвідати музей, щоб побачити експозицію, присвячену темі лекції?
3. На вашу думку, такі тематичні лекції необхідні для популяризації історії міста і музейної експозиції? (Рис. 1).

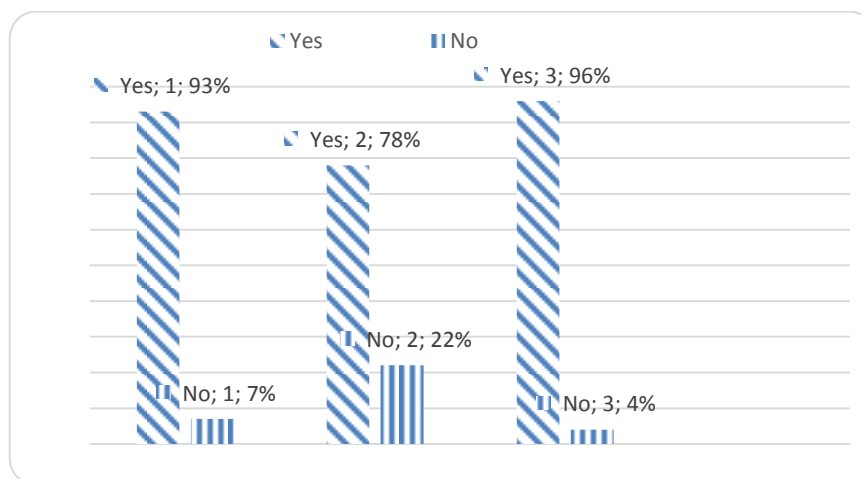


Рис. 1. Результати соціологічного опитування «Тематична лекція в музеї – це цікаво?» (Джерело: авторська розробка)

Усього було опитано 43 респонденти. На перше запитання 93 % опитаних дали позитивну відповідь «Так» і тільки 7 % відповіли, що інформація не була для них цікавою. 78 % респондентів готові відвідати музей, щоб побачити експозицію, присвячену темі лекції, 22 % негативно поставилися до цієї пропозиції. Ідея щодо проведення тематичних лекцій з історії міста на базі краєзнавчого музею сподобалася 96 % опитаних, 4 % виступили проти.

3. ВИСНОВКИ

Отже, під модернізацією ми розуміємо акцент на потребах відвідувача. Необхідні також якісно оформлені, читабельні тексти і візуально-просторове рішення, легкість маршрутів і не перевантажені експонатами сучасні вітрини, спеціально розроблені путівники і технічні засоби. Сучасний відвідувач прагне багаторівневих експозицій, які спонукають до запитань і роздумів. Необхідне розроблення інтерактивних музейних занять для цільових груп, у яких відвідувачі беруть безпосередню участь: збирання пазлів із текстів, проведення квестів, ігри-відгадування, пошук експонатів за фрагментом тощо. Також відвідувачі прагнуть до залучення їх до різних зустрічей із представниками науки, культури і мистецтва, що будуть пов'язані з діяльністю музею. Музей має працювати з волонтерами, які будуть залучені до різних масових акцій.

Для залучення додаткових коштів, які б могли бути спрямовані на застосування інноваційних технологій у музеї, необхідно кооперуватися з турфірмами («постачання» туристів до музею для збільшення прибутків від продажу вхідних білетів і сувенірної продукції), із закладами мистецтв (організація виставкової діяльності місцевих митців), організаціями креативної індустрії (оренда приміщень музею для проведення різноманітних заходів, які потребують особливої камерності музейних приміщень) тощо.

Стосовно українського музейного простору відзначимо, що український музей, будучи все ще ригідним і традиційним, намагається відповідати на виклики сучасності, йде шляхом перетворення на відкритий творчий соціокультурний центр із високим рівнем конкурентоспроможності. Українські музеї несуть у собі не лише історичну пам'ять та досвід у вигляді матеріальної спадщини, але й економічне, політичне, культурне, ідеологічне навантаження, і це, в свою чергу, викликає необхідність модернізації та «осучаснення» музеїв. Новітні партисипаційні практики повільно, але все-таки знаходять місце в українському музейному просторі, що демонструють дослідження різноманітних проєктів. Але розвиток музеїв відбувається дуже повільно – переформатовано лише маленький відсоток об'єктів музейного простору. Великі українські музеї у 2020 році почали підлаштовуватися під події, пов'язані з пандемією COVID-19, використовувати онлайн технології для залучення відвідувачів. Так, наприклад, онлайн-лекція, яку проводить Одеський художній музей, збирала близько 35 тисяч переглядів, ту ж практику було запроваджено й у Харківському літературному музеї. У Національному художньому музеї України було поповнено «Ютуб» канал відеоекскурсіями.

Але відсоток українських музеїв, які не займаються переформатуванням, залишається дуже великим. Ці проблеми пов'язані з низкою перешкод: недостатністю фінансування та професійних кадрів, ідеологічною заангажованістю, незацікавленістю у музеї як у місці, де можна цікаво провести час, статичністю музейної політики та відсутністю стратегій практичного характеру саме для українського музейного ландшафту. Це надає поштовх до глибшого дослідження вже реалізованих проєктів та створення новітніх стратегій модернізації музеїв на основі акумуляції зарубіжного досвіду з урахуванням української специфіки сьогодення. При цьому залучення новітніх явищ до музейного середовища – партисипації, ребрендингу та storytelling – дасть змогу створити музей – культурний центр, який буде відповідати вимогам та викликам сучасного українського суспільства.

4. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Аарас Г., Мазурик З. Музей: менеджмент та освітня діяльність. Львів, 2009. 224 с.
- [2] Актуальность музея в современном мире. URL: http://olketanu.kz/index.php?option=com_content&task=view&id=131&Itemid=4.
- [3] Бакаютова Л. Н. Модернизация деятельности музеев: отечественный и зарубежный опыт (на примере музеев связи): автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.03. Санкт-Петербург, 2008. 22 с.

- [4] Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and Cultural Studies*. 2016. Т. 3, № 1. С. 1–5.
- [5] Белікова М. В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України. *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. 2015. № 43. С. 326–330.
- [6] Vasylenko D., Butko L., Maslak V., Domitrak Yu. The role of innovative management facilities in museums activities. *Socio-Cultural Management Journal*. 2020. № 2. S. 107–121. doi:<https://doi.org/10.31866/2709-846x.2.2020.222649>
- [7] Великочого В., Гасюк Г. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв. Івано-Франківськ : Плай, 2005. 64 с.
- [8] Gaimari C. The Guggenheim's Troy Conrad Therrien on ufos and transcendent architecture. The only biannual Magazine for Architectural Entertainment. URL: <https://pinupmagazine.org/articles/interview-troy-conrad-therrien-ufo-transcendent-architecture-caroline-gaimari>.
- [9] Гордин В. Э., Хорева Л. В., Дедова М. А. Совершенствование музейного менеджмента на основе развития событийной деятельности. *Известия Санкт-Петербургского государственного экономического университета*. 2014. № 4 (88). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/sovershenstvovanie-muzeynogo-menedzhmenta-na-osnove-razvitiya-sobytiynoy-deyatelnosti>.
- [10] Каган М. С. Философия культуры. Санкт-Петербург : Петрополис, 1996. 310 с.
- [11] Ключкина А. Кризис или виток в развитии? *Музей*. 2009. № 2. С. 56–57.
- [12] Knell S. The Contemporary Museum. Shaping Museums for the Global Now. London: Routledge, 2018. 250 с.
- [13] Комлев Ю. Э. Организация маркетинговой деятельности в музее: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.03. Санкт-Петербург, 2005. 24 с.
- [14] Кускова С. С., Отземко О. В. Сучасний український музей: новітні практики. 2019. URL: <http://jvestnik-sss.donnu.edu.ua/article/download/7594/7596>.
- [15] Лубчак В. Чому більшість українських музейників боїться інтерактиву? *День*. 2012. № 20. С. 17.
- [16] Murphy A. Technology in Museums – introducing new ways to see the culture world. URL: <https://advisor.museumsandheritage.com/features/technology-museums-introducing-new-ways-see-cultural-world/>.
- [17] Майстровская М. Т. Музейный образ – поиски и находки. *Музейная экспозиция*. 2016. № 10. С. 338–356.
- [18] Маньковська Р. В. Музеї України у суспільно-історичних викликах ХХ – поч. ХХІ ст. Львів, 2016. 406 с.
- [19] Maslak V., Vasylenko D. The practice of using interactive multimedia installations in museum activity. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 2, С. 67–70. doi: <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2018.161478>
- [20] Михайлова Т. Б. Менеджмент музеев. Екатеринбург : ЕГУ, 2019. 88 с.
- [21] Музейный просвет : Сборник статей / Под ред. М. Б. Пиотровского и А. А. Никоновой. СПб., 2009. 384 с.
- [22] Пархоменко І. Складові формування попиту на культурні івенти України (на прикладі музеїв). *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Менеджмент соціокультурної діяльності*. 2019. № 1. С. 134–154. doi: [10.31866/2616-7573.1.2019.170662](https://doi.org/10.31866/2616-7573.1.2019.170662)
- [23] Руденко С. Б. Музей в негативному дискурсі модернізації. *Вісник національної академії керівних кадрів культури і мистецтва*. 2018. № 4. С. 178–183.
- [24] Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство. Київ, 2008. 428 с.
- [25] Simon N. The Participatory Museum. Santa Cruz, CA: Museum, 2010. 388 p.
- [26] Соболева Е. С., Эпштейн М. З. Маркетинговый подход к управлению музеем. *Кунсткамера вчера, сегодня, завтра*. 1997. № 2. С. 166–202.
- [27] Червоник О. Арсенальный модернизм. *Korydor*. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/arsenalnyi-modernizm.html>.
- [28] Юренева Т. Ю. Музей в мировой культуре. Москва : Русское слово, 2003. 536 с.