

# ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА  
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

## КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему: «Музейний PR: сучасний стан та перспективи в Україні»

на здобуття освітнього ступеня магістра  
зі спеціальності 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа  
(код, найменування спеціальності)  
освітньо-професійної програми Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю  
(назва)

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.  
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають  
посилання на відповідне джерело*

\_\_\_\_\_  
(підпис) Валентина ФОМНЮК  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ здобувача

Виконав: здобувачка вищої освіти гр. ДЗДМ-61  
Валентина ФОМНЮК

Керівник: Олена КАРПЕНКО  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ  
канд. пед. наук,  
доцент

Рецензент: Інна ДЕМУЗ  
Ім'я, ПРІЗВИЩЕ  
д-р іст. наук,  
професор

Київ 2023

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ**

**Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва**

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти магістр

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма Управління інформаційно-комунікаційною діяльністю

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувач кафедри документознавства та  
інформаційної діяльності

\_\_\_\_\_ Тетяна СИДОРЕНКО

«\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАВДАННЯ**

**НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ**

**Фомнюк Валентини Олександрівни**

1. Тема кваліфікаційної роботи: Музейний PR: сучасний стан та перспективи в Україні  
керівник кваліфікаційної роботи Олена Карпенко канд. пед. наук, доц.

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних  
технологій від «19» жовтня 2023 р. № 145

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «15» грудня 2023р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи:

Мета є з'ясування особливостей сучасного стану та перспектив розвитку музейного PR в  
Україні.

Об'єкт дослідження - музеї як інституція соціальної пам'яті.

Предмет дослідження - сучасний стан та перспективи музейного PR в Україні.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити)

1. Музеї як інституція соціальної пам'яті

2. PR у діяльності музеїв: загальна характеристика

3. PR та формування іміджу музеїв

5. Перелік ілюстративного матеріалу: *презентація*

6. Дата видачі завдання «07» вересня 2023 р.

## КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	07.09.2023	
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної магістерської роботи	14.09.2023	
3	Підготовка 1 розділу	05.10.2023	
4	Підготовка 2 розділу	26.10.2023	
5	Підготовка 3 розділу	22.11.2023	
6	Висновки	30.11.2023	
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.12.2023	
8	Написання відгуку науковим керівником	13.12.2023	
9	Оформлення та представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	15.12.2023	
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	18.12.2023	
11	Попередній захист роботи	19.12.2023	
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	24.01.2024	

**Здобувачка вищої освіти** \_\_\_\_\_

Валентина Фомнюк

**Керівник кваліфікаційної** \_\_\_\_\_

Олена Карпенко

## РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра (магістра): 73 стор., 3 рис., 0 табл., 48 джерел.

*Мета роботи* – з'ясування особливостей сучасного стану та перспектив розвитку музейного PR в Україні.

*Об'єкт дослідження* – музеї як інституція соціальної пам'яті.

*Предмет дослідження* – сучасний стан та перспективи музейного PR в Україні.

*Короткий зміст роботи:* У роботі проаналізовано перспективи розвитку PR у формуванні іміджу музеїв та у заохоченні людей до розвитку, відвідування і надбання національної, та світової культурної спадщини. Виокремлено важливі інструменти PR у музейній практиці та їхня користь у застосуванні формування іміджу музеїв. Зумовлює музеїв до використання нових технологій та методів популяризації у світі. Формування нового образу, нового типу музею, який не тільки показував експонати до яких заборонено торкатися, а й навпаки надавав таку можливість, щоб більше зацікавити відвідувача.

**КЛЮЧОВІ СЛОВА:** музей, імідж, PR, перспективи, культурна спадщина, нові технології, відвідувач.

## ABSTRACT

Text part of the master`s qualification work: 73 pages, 3 pictures, 0 table, 48 sources

The purpose of work – elucidation of the features of the current state and prospects for the development of museum PR in Ukraine.

Object of research – museums as an institution of social memory.

Subject of research – current state and prospects of museum PR in Ukraine.

Summary of the work: The paper analyzes the prospects for the development of PR in shaping the image of museums and encouraging people to develop, visit and acquire national and world cultural heritage. Important PR tools in museum practice and their usefulness in the application of museum image formation are highlighted. Causes museums to use new technologies and methods of popularization in the world. The formation of a new image, a new type of museum, which not only showed exhibits that are forbidden to touch, but also, on the contrary, provided such an opportunity to interest the visitor more.

**KEYWORDS:** museum, image, PR, perspectives, cultural heritage, new technologies, visitor.

## ЗМІСТ

	Стор.
ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. МУЗЕЇ ЯК ІНСТИТУЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ .....	10
1.1 Соціальна роль музеїв у вітчизняній та зарубіжній гуманітаристиці .....	10
1.2. Музеї як складова системисоціальних комунікацій .....	22
РОЗДІЛ 2. PR У ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА.....	32
2.1. Мета і завдання PR-діяльності у музейній справі .....	32
2.2. Інструменти PR у музейній практиці: напрями і форми використання .....	39
РОЗДІЛ 3. PR ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МУЗЕЇВ .....	48
3.1. PR у популяризації музеїв: здобутки і перспективи.....	48
3.2. Роль PR у залученні громадян до надбань національної та світової культурної спадщини .....	58
ВИСНОВКИ .....	64
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ .....	67

## ВСТУП

**Актуальність обраної теми.** Музеї сьогодні є важливим соціальним інститутом, який відіграє освітню, культурну й економічну роль, зважаючи на сучасні тенденції інтегрування музеїв в ринкову економіку, що зумовлює необхідність вибудовування комунікації з цільовою аудиторією, адекватної викликам сьогодення.

Будь-яка інформація впливає на імідж музею, незалежно від того негативна вона чи позитивна. Важливим елементом в даній роботі є побудова двостороннього зв'язку і підтримання стійких відносин з партнерами. При цьому особливо важливими питаннями є підвищення статусу і престижу організації, формування позитивного іміджу музею, встановлення активної комунікації з широкою громадськістю, залучення аудиторії в культурну взаємодію, створення довготривалих та продуктивних відносин з цільовими сегментами і соціальними інститутами за допомогою різних інструментів просування.

Зараз музею потрібен ефективний і сучасний інструментарій, що дозволяє формувати ефективну стратегію просування для залучення більшої аудиторії та забезпечення своєї економічної стійкості. Таким інструментом просування є Public Relations (зв'язки з громадськістю). Це можливо за умови використання Public Relations як сучасного інструментарію щодо формування ефективної стратегії зв'язків з громадськістю задля збереження та просування культурної спадщини України у світі.

**Ступінь розробки наукової проблеми.** Окремі аспекти проблеми дослідження висвітлено в працях вітчизняних та зарубіжних учених, зокрема: Д. І. Акімова [2], Л. О. Бабенко [3], Г. В. Балабанова [5], В. В. Корнілова та ін. [24], що наголошували на значенні PR у популяризації музеїв через застосування різних каналів комунікацій. Питання сутності та застосування музеїв для

популяризації у сфері туризму через призму PR висвітлено в працях С. Ю. Куценка [25], Лисюк Т. В. [27], Срібняка А. Ю. [38]. І. В. Пантелейчук [32], Ю. Песоцька [34] висвітлили питання трансформації соціокультурного інституту, а сутність комунікацій сучасного музею в умовах цифровізації суспільства розглянуто в працях Д. В. Поливода [35], Т. Тюска [42].

**Метою дослідження** є з'ясування особливостей сучасного стану та перспектив розвитку музейного PR в Україні.

Для досягнення поставленої мети в кваліфікаційній роботі необхідно вирішити наступні **завдання**:

- дослідити феномен музеїв як інституцію соціальної пам'яті;
- визначити мету і завдання PR-діяльності у музейній справі;
- розглянути напрями і форми використання інструментів PR у музейній практиці;
- проаналізувати здобутки і перспективи використання PR у популяризації музеїв;
- з'ясувати роль PR у залученні громадян до надбань національної та світової культурної спадщини.

**Об'єкт дослідження** – музеї як інституція соціальної пам'яті.

**Предмет дослідження** – сучасний стан та перспективи музейного PR в Україні.

**Методи дослідження.** У кваліфікаційній роботі використані загальнонаукові методи аналізу, синтезу, узагальнення. Метод аналізу та узагальнення застосовували при вивченні наукової літератури за темою дослідження. Метод аналізу також використано для з'ясування складових базових понять дослідження. Метод синтезу застосовано для формулювання основних результатів та висновків роботи.



**Наукова новизна** роботи полягає в тому, що вперше узагальнено наукові уявлення про сучасний стан та перспективи розвитку музейного PR в Україні.

**Практичне значення одержаних результатів.** Отримані результати дослідження можуть бути використані в музейній справі відповідними фахівцями, а також у навчальному процесі у викладанні таких дисциплін «Основи музеєзнавства», «Музеєфікація природної та культурно-історичної спадщини», «Документознавство».

**Апробація результатів дослідження.** Основні результати й висновки кваліфікаційної роботи оприлюднено на IV Всеукраїнській студентській науковій конференції «Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи» в одноосібній публікації у збірнику матеріалів конференції: Фомнюк В. О. Формування іміджу музеїв за допомогою PR та його роль у заохоченні громадян до світової культурної спадщини: здобутки та перспективи / В. О. Фомнюк // Науковий простір: аналіз, сучасний стан, тренди та перспективи: матеріали всеукраїнської студ. наук. конф., 15 грудня 2023 р. / ГО «Молодіжна наукова ліга». – Івано-Франківськ – С. 718–720.

**Структура роботи** зумовлена метою й завданнями дослідження й складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку посилань. Загальний обсяг роботи – 73 сторінки. Основний текст – 60 сторінок.

## РОЗДІЛ 1. МУЗЕЇ ЯК ІНСТИТУЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ ПАМ'ЯТІ

### 1.1 Соціальна роль музеїв у вітчизняній та зарубіжній гуманітаристиці

Процеси глобалізації, які характеризують ХХІ століття, призводять до формування пильної уваги до різних проявів культурного життя. Музеї, поряд з бібліотеками та архівами, належать до інститутів, що мають соціально-комунікаційну спрямованість, оскільки в їхній основі елементи зовнішньосистемної та внутрішньосистемної взаємодії, спілкування та обміну інформацією. Соціальною функцією цих інституцій є збереження пам'яті. Зазначені інституції актуалізують минуле, зберігають історичні джерела для відтворення культури, транслюють соціально значуще ретроспективне документоване знання, а також є індикаторами соціокультурних змін [20, с.239].

Загальновизнано, що музеї є одними з найбільш важливих соціальних інститутів в рамках сфери культури. При цьому наголошується, що функції музею, як зберігача культурних цінностей, розширюються. Музеї стають соціокультурними центрами, які впливають не тільки на людину, але і на все суспільство в цілому, дозволяючи розширювати межі сучасної культури.

З наукової точки зору, музей – це установа, де займаються збором, вивченням та зберіганням предметів історії та мистецтва [36, с.12]. Що відповідно надає можливість для збереження людської пам'яті у вигляді культурна спадщина, навчання та формування громадської думки.

Статут Міжнародної ради визначає музей як діючу на постійній основі некомерційну організацію, яка служить суспільству, піклується про суспільний розвиток, є відкритою для публіки і з метою пізнання, навчання і розваги збирає, зберігає, вивчає, демонструє та популяризує матеріальну і нематеріальну спадщину людства і навколишнього середовища [23].

Відповідно до Закону України, музей це – «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» [1].

Музей – це складний соціальний інститут, форма організації спільної діяльності людей, який вирішує завдання суспільства у вихованні культурних цінностей і норм, потреб, традицій, смаків, освіти, здатності до діяльності тощо. Це установи, в яких утворюються спільності людей за умови впливу один на одного носіїв різних систем знань, ідеалів, цінностей, устремлінь. Як соціокультурний інститут, який повинен представляти сучасне мистецтво, реалізуючи при цьому його освітній потенціал, і формувати поняття про різні системи цінностей, культур та соціальних груп, музей стимулює розвиток у відвідувача творчого потенціалу, розуміння художнього процесу і сприяє адаптації до сучасного світу [6, с.18]. Але перш за все, музей являє собою центр наукового документування, зосередження матеріальних свідчень історії, культури і природи, що мають величезне наукове і культурне значення. Також музей є центром науково-дослідної діяльності та освітньо-виховним центром, що здійснює процес передачі досвіду минулих поколінь.

Також, музеї виникли як меморіальні заклади культури, на відміну від архівів і бібліотек які збирають здебільшого спадщину у вигляді документів. Музеї – це зібрання пам'яток історії та культури всіх формах, типах і носіїв па'яті, що передають специфічні культурні норми нації, «візуальну культуру» та зберігають репрезентивну, унікальну, рухому та нерухому культурну спадщину, історію, меморіальну та духовну культуру. Зазвичай музеї зберігають спеціальну (унікальну) документацію за профілем архівів та бібліотек (акти, стародруки, рукописи, рідкісні видання тощо), але на відміну від них до функцій музею не входить збирання великої кількості матеріалу та формування фондів [15].

Основним завданням музеїв є створення сучасної та майбутньої культури, заснованої на збереженні та відновленні всіх важливих елементів історичної спадщини, культури, яка постійно розвивається та надає таким засобам великий інформаційний та емоційний вплив, завдяки таким засобів презентації, як музейні виставки. Об'єкти культурної спадщини в музеях мають бути репрезентативними й автентичними, об'єктивно відображати факти культури певного історичного періоду, національної культури, знаходити своє місце в сучасній свідомості людей. Вони також повинні розкривати факти історичної пам'яті як частини національної пам'яті через найважливіші комунікативні функції музею – культурно-освітню, виховну, науково-пізнавальну і формувати потреби суспільства у збереженні, експонуванні і відборі культурних та природних об'єктів [15].

Музей є одним з закладів культури, які забезпечують збереження та інтерпретацію цінностей культури, формування та розвиток культурного простору і культурної ідентичності. Музеї зберігають і демонструють культурну спадщину, відіграють важливу роль у вихованні населення, прищеплення життєвих цінностей і вихованні патріотизму. Саме в музеях акумулюється, осмислюється та інтерпретується досвід багатьох поколінь людства, адже життєвий шлях кожного нового покоління починається з ознайомлення з духовним і матеріальним багатством суспільства. Саме музеї забезпечують спадкоємність і сталість у розвитку культури та культурного простору [8, с.78]. Сьогодні помітно зростає роль музеїв у суспільному та політичному житті країни як носіїв культурної спадщини, які беруть участь у формуванні позитивного іміджу країни.

З соціокультурної точки зору музей – це не просто місце, де зберігаються різні експонати, це нитка, яка пов'язує людину з багатовіковою історією, він не тільки зберігає, але і передає пам'ять предків, показуючи довгий і важкий шлях від початку становлення людства до наших днів. Допомагають формувати

національну свідомість та ідентичність, вчать любові до рідної країни та поваги до інших культур.

Перші музеї з'явилися ще в Стародавній Греції і представляли собою невеликі приміщення, в яких зберігалися предмети мистецтва, захоплені під час воєн з іншими народами. Перший прототип сучасного музею був заснований в Олександрії в 290 році до н.е. і носив назву «Мусейон». У цій будівлі була величезна кількість кімнат, і в одній з них була знаменита Олександрійська бібліотека, їдальня та інші кімнати. У міру збільшення будівлі, відбувалося розширення експонатів, впершу чергу, за допомогою появи опудал тварин, які використовувалися як наочний посібник для навчання. Також, серед найбільш відомих музеїв у певні часи історії – Акропольний музей і музей Делоса, який був створений в II столітті до нашої ери. І відповідно в давнину також були створені музеї в Єгипті, Персії, Китаї та Індії. В середні віки у Європі почали з'являтися музеї, до яких входили колекції релігійних артефактів, зброї, книг та інших цінностей. Один з найвідоміших середньовічних музеїв – музей у Візантії, де були зібрані найцінніші витвори мистецтва і культури Імперії. В основі створення сучасних музеїв лежать приватні колекції. Багато відомих людей представляли свої експонати на загальний огляд, що призводило до збільшення їх кількості, поступово сприяючи перетворенню приватних колекцій у великі сучасні музеї. Найпершим сучасним музеєм є Британський музей в Лондоні, який був відкритий у 1753 році. Щоб відвідати його, необхідно було отримати письмовий дозвіл. Першим публічним музеєм став Лувр, який відкрився у 1793 році. Це сприяло для збереження, популяризації та пізнання культури крізь століть до наших днів [28].

Перші музеї в Україні з'явилися на початку XIX століття в результаті археологічних розкопок скіфських могильників і античних причорноморських міст. Зацікавлення спадщиною Київської Русі, відкриття стародавніх фресок і мозаїк сприяло колекціонуванню іконопису, літописної спадщини, обрядових

предметів. Звичайно, наша держава від Київської Русі до 1991 року постійно перебувала в різних державних утворень і це невід’ємно наклало свій відбиток у розвиток, прогрес та процвітання українських земель, що відповідно збагатило музеї національним спадком. У ХХ столітті було створено ще багато музеїв, які зберігають важливу історію і культуру України. Наразі в Україні діє більше 2000 музеїв, що розташовані по всій країні[31, с.10].

На сьогоднішній день існує кілька спеціалізацій музеїв. Головною ознакою класифікації спеціалізації є зв’язок музею з конкретної наукою або ж видом мистецтва, технікою або виробництвом. Даний зв’язок простежується в складі фондів музею, в тематиці його наукової, експозиційної та культурно-освітньої діяльності. Спеціалізації та профільні групи музеїв можна представити наступним чином: історичні, художні, природничо-наукові музеї, музеї комплексного профілю. Ті чи інші форми культурно-освітньої діяльності музею залежать від профілю музею, який відображає його специфічні особливості, його сутність і унікальність [40, с.184]. Сучасне музейне середовище включає у себе нові типи музеїв, які відходять від традиційних форм організації експозицій. Виникають інтерактивні музеї, музеї одного експоната, екомuzeї, музеї під відкритим небом та інші [42, с.141].

У діяльності сучасного музею можна виділити три ієрархічних рівня - локальний, регіональний та загальноукраїнський. На локальному рівні музей в дусі «культури участі» (*participatory culture*) об’єднує акторів соціокультурного розвитку місцевості, актуалізуючи свій туристичний потенціал та ресурси просвітницької діяльності. Культура участі – відносно нова концепція в музейному світі передбачає вільну, діяльну та усвідомлену участь людей в культурних і соціальних процесах, у створенні культурних подій, таких як виставки, заходи чи освітні програми, тобто в процесі осмислення та актуалізації культурної спадщини [32, с.11].

На регіональному рівні музей формує культурний простір регіону, підвищуючи громадянську активність населення, інвестиційну та туристичну привабливість регіону, сприяючи підвищенню конкурентоспроможності регіону в соціокультурному просторі країни.

На загальноукраїнському рівні музейний та виставковий потенціал музеїв виступає потужним ресурсно-конкурентним фактором у світовій системі та країні. Що включає в себе державні та приватні музеї, національні музеї, обласні та міські музеї, а також музейні фонди.

Можна сказати, що музей формує ставлення до культурної спадщини, розвивав інтерес до минулого. Музейні експозиції можна уявити як сакральні простори соціальної пам'яті, де необхідно споглядати, міркувати, переживати.

Музейні предмети володіють відносною самостійністю і різноманітним смислового потенціалу, що розкривається або в контексті експонованої колекції, або за допомогою спеціальних письмових чи усних коментарів. За допомогою музейних предметів, які починають грати роль матеріальних символів, що позначають духовні цінності та ідеали, а також архітектурно-художніх, дизайнерських засобів створюється своєрідний пам'ятник відповідній темі.

Як соціальні інститути суспільства, музеї крізь призму соціокультурних процесів об'єднують різні покоління людей, розкривають духовно-моральні принципи, формують гідність і патріотизм. Музеї є зберігачами об'єктивованого культурного капіталу – культурної спадщини, зібраного в одному місці у вигляді колекцій або окремих об'єктів, розташованих в природному або міському просторі (архітектурні споруди – ансамблі, ландшафтні комплекси та інші пам'ятки).

Зміна умов та вимог спільноти до діяльності музею в сучасному суспільстві потребує нових підходів до аналізу сутності поняття «музей» як соціокультурного інституту та освітнього центру духовного розвитку

суспільства. Їх переосмислення та задіяння нових підходів до реалізації, збереження спадщини та залучення відвідувачів до музею. Щоб посити значення та ролі надбань у діяльності закладів освіти та суспільства загалом [43, с.134].

У зв'язку з цим думки дослідників про роль музею в сучасному суспільстві розходяться. Деякі вчені підтримують прагнення музею залишатися класичним закладом. Так, на думку Г. Чечельницької, музейну діяльність, у свою чергу, виділяє культурно-просвітницький, і вже у другу чергу комерційний характер [45, с.648]. Також, в Україні культурно-просвітницька діяльність музеїв є однією з основних функцій музейної справи. Вона полягає в активних зусиллях забезпечити доступність культурних цінностей та інформації про них для широкого загалу у вигляді екскурсії, лекцій (виступи експертів), виставок, публікацій (каталог, брошури тощо), конференції (організаційні заходи), творчі майстер-класи (мистецькі та ремісничі майстерні з навчанням технік та технологій створення різних виробів, які зберігаються в музеї), музейні квести та ігри. Ці вище перелічені види культурно-просвітницької діяльності музеїв мають на меті допомогти розширенню кругозору відвідувачів, збагаченню знань та сприяння розвитку громадської свідомості [26].

Також, комерційний характер музеїв здійснюється через певні послуги та отримання від цього прибуток. Найбільш поширеним методом комерціалізації музейної справи є продаж входних квитків та сувенірів у музейних магазинах. Ціни на квитки можуть залежати від рівня розвитку музею, локації, теми експозиції, наявності додаткових послуг (екскурсії, аудіогіди тощо). Крім того, для залучення нових відвідувачів музеї можуть проводити різноманітні знижки та акції. А також, магазини в музеї, де пропонуються для продажу різноманітні товари – від сувенірів до книжок та репродукцій картин. Відштовхуючись від тематики експозиції та популярності певних продуктів, музеї можуть створювати асортимент.



Крім цього, музеї можуть отримувати дохід від здійснення платних послуг – проведення конференцій та семінарів, оренда приміщень на проведення подій, ресторанні послуги та багато іншого. І саме важливе завдання для музеїв, щоб їхня комерційна діяльність не перешкоджала для їхньої основної місії – це збереження та популяризація культурних цінностей. Комерційна діяльність повинна мати підсобний характер та допомагати забезпечити фінансову стійкість музеїв, що дозволить їм бути доступними для відвідувачів та зберігати свої колекції належним чином.

При цьому вони наголошують, що сьогодні, крім інституційних музейних функцій, музей виконує функції щодо забезпечення збереження, відновлення, вивчення та публічного представлення всього розмаїття об'єктів культурної і природної спадщини, цілісних територіальних комплексів в їх традиційному історичному середовищі. Також, ведучи пошук свого місця серед розмаїття і одночас багатфункціональному культурному просторі, де трансформуються на актуальні культурні осередки та спадщину суспільства. При цьому застосовуючи нових сучасних, інтерактивних та ідейних платформ для ґрунтовних пізнань етнічних ідентичностей кожної нації у світі.

Разом з тим слід зазначити, що більшість сучасних дослідників звертають увагу на трансформацію класичного музею в бік рекреаційності для задоволення гедоністичних потреб, і частина наукового співтовариства вважає це, в умовах, що склалися, виправданим. Слід погодитись з думкою, що у сучасних реаліях діяльність музеїв трансформується – так само як і специфіка функціонування інших установ сфери культури. Якщо в минулому в колах фахівців в області музейної справи велася дискусія, чи є музеї впершу чергу освітніми або естетичними установами, то зараз вони поступово стають частиною індустрії дозвілля. Як зазначає В.В. Корнілова, музеї – це один з основних типів організацій індустрії культурного дозвілля [24, с.29]. Як наслідок, вони не можуть не бути клієнтоорієнтованими.

У зв'язку з вимогами сучасності музеї все частіше заявляють про себе як про дозвільно-розважальний ресурс, затребуваний в туристичній індустрії. У багатьох країнах світу це розглядається як інноваційний стимул для забезпечення економічного зростання та зайнятості в різного роду традиційних і нових індустріях. З цієї ж причини спостерігається відхід від традиційної діяльності музеїв: збору, вивчення, зберігання та експонування предметів.

Зберігається також класичне розуміння музею як інституту соціальної пам'яті, при цьому музей переживає і процеси еволюційної трансформації, уточнюючи свою нову роль в сучасному культурному просторі і розширюючи свої традиційні функції (збирати, зберігати, вивчати, інтерпретувати та виставляти). Відбувається експансія музейної діяльності в суміжні сегменти ринку, в результаті чого музей стає мультифункціональною культурною інституцією. Такий музей долає територіальні і часові рамки, і являє собою простір, що знаходиться в безперервному розвитку, володіє високою силою інформаційного, комунікативного та емоційного впливу, де відвідувачі не тільки знайомляться з мистецтвом, а й отримують новий емоційний досвід.

В даний час в світовій та вітчизняній музейному справі відбуваються істотні зміни, а саме музеї із зберігачів колекцій перетворюються на активних учасників формування культурного простору країни, утворюючими сучасне рухливе творче середовище. Музеї стають культурними та соціальними просторами для творчої активності, виставковими місцями різних напрямків творчості і мистецтва, для їх структури характерна наявність простору для комунікацій і зони активного відпочинку. За допомогою застосування нових форм та інтерактивних технологій музеї стають більш цікавішими для загалу, що відповідно приваблює більше відвідувачів.

В результаті таких змін головний акцент у діяльності музеїв зміщується на публіку, відвідувачів, людину, а не зберігання колекцій. В даний час діяльність музеїв орієнтована на різні цільові аудиторії, вони стають ініціативними

акторами як активних дозвіллевих практик і соціально-комунікативних процесів в суспільстві, так і нових проєктів в освітньо-просвітницькій діяльності. Музей і виставкові простори модернізують свою діяльність та освітні програми відповідно до тенденцій емоціоналізації сучасного життя, превалювання емоційної сторони сприйняття культурної та природної спадщини і націлені на емоційне підпорядкування свідомості і уваги відвідувачів. Таким чином, основна функція музею бути соціальним інститутом, демонструвати та зберігати музейні предмети, що представляють культурний простір, доповнюється новими видами діяльності, які дозволяють реалізувати потенціал різних соціальних груп сучасного суспільства. Фактично, головною в роботі сучасного музею стає його функція комунікативного майданчика, центру просвітницької діяльності.

Останні десятиліття музеї, слідуючи за світовою музейною практикою, трансформуються зі сховища колекцій в масштабні культурні центри, які все активніше орієнтуються на потреби, інтереси і запити відвідувачів. Сучасний музей став претендувати на провідну роль в культурному житті регіону: транслювати і створювати бренди, влаштовувати акції та заходи, реалізовувати проєкти, що підвищують культурний імідж міста або області. Найчастіше для розвитку інформаційно-культурної та туристичної значущості того чи іншого невеликого міста, адміністрація робить ставку саме на музей.

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 [10, с.190].

Зазначена обставина пов'язана перш за все із загальною трансформацією соціуму. Соціокультурні тенденції розвитку сучасного музею призводять до переорієнтації на виконання музеєм функції додаткового освітнього центру з дозвіллево-розважальними завданнями. Багато в чому сьогоднішні музеї трансформуються в компонент індустрії розваг, розвивається їх дозвіллева функція, розробляються нові технології, спрямовані на залучення максимальної кількості відвідувачів. Від основних цілей: збирання та представлення соціально значущої інформації, яка міститься в музейних предметах, здійснюється перехід до таких цілей, як розробка технологій впливу на емоційне сприйняття відвідувачів та використання цих технологій не тільки в просвітницьких, але, найчастіше, і у відверто комерційних цілях. Домінує думка, згідно з якою такий підхід до музеїв почав розвиватися з 1980-х років. Саме тоді музеї почали здійснювати нову для себе функцію, а саме дозвіллеву.

Модифікація функцій музеїв в сучасному суспільстві сприяє розвитку нових напрямків діяльності, що перетворюють музей в центр додаткової освіти населення, базу розвитку комунікацій та дозвілля, місце впровадження нових інформаційних, доповнених технологій та віртуальної реальності. Таким чином, роль музеїв у формуванні культурного простору країни і особливо в житті регіонів поступово збільшується. В даний час музеї стають центрами реалізації державної та регіональної культурної, освітньої та молодіжної політики, базами розвитку культури та культурного простору регіону, ресурсами формування загальногромадянської, регіональної або локальної культурної ідентичності, базами організації місцевих спільнот та активним фактором зміни місцевого соціально-культурного простору шляхом створення та впровадження різноманітних паблік-арт-програм.

Отже, одна із сучасних тенденцій розвитку ринку культурних послуг полягає в прагненні закладів культури враховувати запити та інтереси публіки, не тільки реалізуючи виховну функцію мистецтва, а й вступаючи в діалог зі

споживачем з метою отримання взаємної вигоди. Тому зміни, що відбуваються в роботі сучасних музеїв є цілком закономірними. Актуальним залишається пошук «золотої середини», яка б реалізовувала стратегічні завдання музеїв як центрів культури та освіти і відповідала б потребам сучасного споживача музейних послуг.

Таким чином, в сьогodнішніх реаліях музеї сприяють збереженню історичної пам'яті, формують історичну свідомість, сприяють роботі професійних істориків, надаючи їм необхідні артефакти в якості історичних джерел, сприяють ефективній і правдивій трансляції історичного знання відвідувачам музеїв, а також виступають частиною індустрії дозвілля для пересічних громадян. Можемо констатувати, що сьогodні музей розширює свої соціальні повноваження. Це дає йому право включатися не тільки в процеси, пов'язані з культурою, суспільством і особистістю, а й ставати учасником ринкових відносин, проникати в ті сфери життя соціуму, які були раніше не актуальними для музею як соціокультурного інституту. І тому музеї є важливими інституціями, що мають велику соціальну роль. Головними цілями їхньої ролі виступають:

1) збереження культурної спадщини, де відіграють важливу роль у зберіганні та експонуванні різноманітних об'єктів;

2) музеї є важливими центрами навчання, де формується та розвивається зацікавленість у відвідувачів;

3) формування громадської думки – музеї бути форумом для обговорення різноманітних питань або ж бути місцем для проведення різних виставок, конференцій, семінарів та інших заходів, на яких висвітлюються гострі проблеми та теми громадського життя;

У вітчизняній та зарубіжній гуманістиці розглядають музеї як важливу складову громадянського суспільства. Музеї сприяють міжкультурному діалогу та взаєморозумінню, а також розвитку туризму та культурної індустрії.

Відвідування музеїв сприяє розвитку особистості, формуванню світогляду та громадянської позиції. При цьому заохочуючі людей до культурного життя, стимулюючи пізнавальну активність та сприяють розвитку творчого мислення.

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.

## **1.2. Музеї як складова системосоціальних комунікацій**

Сучасний музей як соціально культурний інститут стоїть перед серйозним вибором: стрімко розвиватися, вловлюючи і багато в чому передбачаючи напрямки культурних, соціальних та економічних змін, або стати безмовною колекцією артефактів. Музей, що не розвивається разом з суспільством, випадає з кола комунікаційних відносин, він не зможе бути почутий, внаслідок чого не має можливості виконати свою місію і покладені на нього функції.

На рубежі XX-XXI століть традиційне розуміння музею як зберігача культурних цінностей зазнало трансформації через появу теорії музейної комунікації. Її основи були закладені ще в кінці 1960-х рр. канадським музеологом Д. Камероном, який і ввів поняття «музейна комунікація» в наукову сферу. Музеолог розглядав музей як комунікативну систему та розглядав процес спілкування відвідувача з експозицією як музейну комунікацію з унікальними рисами такі як: візуальний і просторовий характер [44].

У процесі музейної комунікації було виділено чотири компоненти:

- 1) музейний відвідувач, готовий сприймати інформацію;
- 2) музейний працівник, який сприяє розумінню «мови предметів» відвідувачами;
- 3) музейний предмет, який є джерелом інформації;

4) сприйняття – розуміння екскурсантами матеріалу, що надається працівником музею. Емоції в комунікаційному процесі займали другорядну роль і виявлялися задіяними тільки в разі необхідності за умови задіяння пізнавальної, переконливої та експресивної комунікації.

Згідно з дослідженнями Д. Камерона, в основі музейної комунікації лежать: здатність відвідувача розуміти «мову речей» та вміння музейних працівників грамотно вибудовувати «невербальні висловлювання» предметів в експозиції. Подібний підхід дозволив сформулювати ряд пропозицій щодо організації музейної діяльності, що дозволяють скласти експозиції більш раціонально. Так, наприклад однією з них була пропозиція дозволити дизайнерам брати участь в організації виставкової діяльності.

Спочатку теорія музейної комунікації розглядала комунікативні можливості виключно експозиції, яка в даному випадку виступала як основний канал комунікації. При цьому слід визнати, що здійснення музейної комунікації через експозицію стає можливим лише за умови функціонування музею як соціокультурного інституту. Усвідомлення цього дало поштовх розвитку нових комунікативних технологій у сфері науково-освітньої та освітньої діяльності музею. Все частіше в наукових статтях музейних практиків термін «музейна комунікація» став використовуватися в рамках розгляду нових тенденцій. А також, своєрідна «музейна комунікація» сприяє розвитку культурного туризму, що відповідно збільшує кількість відвідування музеїв та й не тільки їх, а й самого місця розташування.

Поява робіт Д. Камерона стала одним із важливих змінних моментів у розвитку теорії – муезнавчої. Подальша розробка положень даної теорії призвела до серйозних змін у музейній справі, виступивши в ролі системи координат для розвитку музеологічного знання. Основні положення теорії музейної комунікації, що отримали практичне застосування, знайшли своє

відображення в експозиційно-виставковій, науково-освітній, освітній сферах музейної діяльності[44].

У сучасних теоретичних засадах музейна діяльність все частіше пов'язується з поняттям «комунікація». Комунікативний простір, це відкрита система, яка об'єднує як об'єднує різноманітні соціокультурні практики в систему взаємопов'язаних соціальних, технологічних складових процесу розвитку діяльності музеїв. Прагнення реалізувати свій потенціал та ресурси спонукає музей до впровадження соціально затребуваних, інноваційних технологій, які сприяють усучасненню музейної діяльності, появі нових стратегій та практик комунікативної взаємодії, гнучкої адаптації музеїв до нових соціокультурних парадигм та певної моделі розуміння світу [22, с.64].

Сучасну комунікацію між музеєм і відвідувачем можна розділити на безпосередню та опосередковану.

Безпосередня музейна комунікація відбувається в рамках музейного комунікативного простору, який включає експозицію, виставки та інші форми безпосереднього сприйняття рухомих пам'яток у контексті музейної інформаційно-комунікаційної системи, інтеративні виставки та робота з відвідувачами. Також, безпосередня музейна комунікація є важливим елементом для забезпечення позитивного музейного досвіду та сприяє зростанню інтересу до культурної спадщини.

Сутність опосередкованої музейної комунікації полягає у поширенні інтерпретації музейних пам'яток за допомогою тих комунікаційних каналів, які не передбачають безпосереднього контакту користувача відповідною інформацією з музейними пам'ятками. А також, використання сучасних технологій для поширення інформації про музей. Основні елементи опосередкованості музейно комунікації включають у себе музейні веб-сайти, віртуальні тури, соціальні медіа та мобільні додатки. Опосередкована музейна



комунікація відкриває можливості для поширення музейної інформації та взаємодією з аудиторією, незалежно від місцезнаходження [33, с.75].

В умовах висококонкурентного ринку традиційні підходи до роботи музеїв у деяких випадках вже перестають відповідати очікуванням чи запитам відвідувачів. Музеї змушені змушені коригувати свою діяльність, щоб попит на пропоновані ними послуги у сфері освітнього середовища або ж культурного туризму. Продовжуючи виконувати роль «зберігачів» зібраних експонатів, музеї поєднують традиційні та нові підходи, щоб стати популярним місцем серед відвідувачів для проведення свого дозвілля.

Комунікаційні практики перетворюють музеї на важливий простір для взаємодії з різними соціально-демографічними групами сучасного суспільства. Сьогодні музеї стають активними учасниками медіапростору та відіграють важливу роль у виробництві значущої інформації суспільству. Вони перетворюють музеї на важливий простір, де відбувається взаємодія, спілкування та обмін ідеями між відвідувачами, експонатами та музейними працівниками. А також, грають роль у створенні зручного та захоплюючого середовища в музеї, де відбувається активна взаємодія між різними сторонами [22, с.65].

Технологічні можливості засобів комунікації вже здійснили свій «прорив» у сферу культури, спричинивши перегляд усталених маркерів репрезентації культурних артефактів і формування абсолютно «рухомого» культурного простору з можливостями безлічі інтерпретацій, долучаючись до загальної поліфонії культурних епох, жанрів та стилів. Вони відкривають широкі можливості, що поліпшують музейний досвід відвідувача. До технологічних можливостей відносять:

- 1) мобільні додатки – музеї можуть створювати власні додатки, які надають відвідувачам додаткову інформацію про експонат;

- 2) віртуальна реальність (VR) – де музеї можуть створювати іммерсивні віртуальні тури;
- 3) розширена реальність (AR) – музеї можуть використовувати AR-технології для накладання віртуальних об'єктів на реальні експонати;
- 4) інтерактивні таблички та дисплеї – встановлення сенсорних табличок або дисплеїв навколо експоната дозволяє відвідувачам отримати додаткову інформацію з допомогою торкання або рухів;
- 5) мультимедійні презентації – використання аудіо, відео та інші мультимедійні засоби;

Ці технологічні можливості допомагають створити більш інтерактивний та захопливий музейний досвід для відвідувачів[13, с.66].

У зв'язку з цим поряд із традиційними формами музейної комунікації, такими як експозиційно-виставкова, просвітницько-освітня, видавнича, в умовах інформаційного (постмодерного) суспільства з'являються новітні способи взаємодії музею і суспільства, спрямовані на розширення сфери впливу закладів культури серед громадськості [33, с.75].

Важливо відзначити зміну характеру комунікації між музеєм та відвідувачем. Нині у музеєзнавстві формується новий підхід, коли в епіцентрі музейної діяльності вбачають не музейний предмет, а людину [12, с.529]. У зв'язку з цим музейна комунікація спрямовується на те, щоб музей став партнером для науковців, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості [12, с.531].

Якщо раніше комунікація відбувалася в форматі монологу, де у якості доповідача виступав творець музейного простору, або ж співробітник, іншими словами – музей, то тепер відвідувач музею вступає в діалог, будучи повноправним його учасником. Експозиція в такому випадку буде незмінним каналом комунікації та інформаційним носієм, вона являє собою якусь систему культурних кодів, яку відвідувач буде сприймати і актуалізувати через власну

культурну пам'ять, ціннісні орієнтири та світоглядні установки. Встановлення контакту між відвідувачем і експонатом залежить від потреб людини, особливостей її сприйняття; тобто, значущим стає не тільки предмет колекції, а й сама людина.

У своїх заходах сучасні музеї прагнуть зробити процес сприйняття мистецтва тривимірним, залучити глядача в діалог, зробити відвідувача не споглядачем, а учасником того, що відбувається. В ході відвідування такого роду експозицій відвідувач музею може обговорювати експонати, малювати, фотографувати, відгадувати – словом, активно взаємодіяти з музеєм і його колекцією. Саме розуміння того, наскільки сучасний відвідувач може включитися в цей процес і який його запит щодо результату подібного включення, може допомогти музейним співробітникам активувати рівень «зовнішньої» музейної комунікації. Для досягнення поставленої мети проєктуються експозиції, що включають в себе «музейну легенду», яка спирається на комунікативний ланцюжок «експонат – дизайн – образ – сюжет», що саме по собі є не простою справою і забезпечується співпрацею музейних істориків, художників, дизайнерів, режисерів і навіть психологів.

Музейна комунікація нині все більше опосередковується цифровими технологіями та засобами зв'язку, що безпосередньо впливають як на спосіб музейної репрезентації, так і на способи комунікації з відвідувачами, позиціонування музеїв в інформаційному просторі [35, с.232].

Серед сучасних новацій музейної діяльності є нова форма традиційних і електронних засобів презентації – спроба освоїти мультимедійний простір як експозиційний. Такий простір вже називають віртуальним музеєм. Сьогодні, в епоху «віртуалізації» свідомості, можна говорити про актуальність віртуалізації музейної експозиції, яка може стати не тільки, у певному сенсі, атракціоном, а може взяти на себе вирішення і більш складних музейних завдань [39, с.144].

Завдяки сучасним технологіям музеї можуть розширювати свої комунікаційні можливості через використання доповненої та віртуальної реальності. З використанням технологій віртуальної реальності екскурсії до музеїв можуть відбуватися у будь-який час та з будь-якого місця. Це може бути промоверсія короткої екскурсії з обіцянкою показати більше при відвідуванні музею в реальному вимірі. Технології доповненої реальності у рекламній діяльності музеїв можуть у разі збільшити ефект від отриманої реклами завдяки несподіваності та емоційної надбудови у сприйнятті інформації [9, с.37].

Спостерігається успішна реалізація методу «музейних діалогів» при якому музей в якості посередника допомагає відвідувачам творчо підходити до вивчення музейних експонатів. Тому на зміну звичним у минулому атрибутам-табличкам-вказівникам приходять інші, які закликають до тактильного залучення знайомства з музейними цінностями. Відвідувач стає учасником або керівником діалогу «музей – відвідувач». Це, як показує практика, призводить до популяризації музеїв, помітно покращує можливості роботи з музейними експонатами та дозволяє знайомитися з ними широкому колу відвідувачів.

У боротьбі за відвідувачів музеї активно включаються в розробку нових програм з використанням комп'ютерної графіки, віртуальних реконструкцій, тривимірного моделювання та інших інтерактивних прийомів. Гості все частіше звертаються до цифрових сервісів, що економить час на пошук потрібних відомостей, не вдаючись до сторонньої допомоги. Тому, незважаючи на стійке зниження інтересу до роботи екскурсоводів музеї продовжують сміливі експерименти. Вони підтримують ідеї масового впровадження медіатехнологій, розглядаючи їх як інструменти, що застосовуються для збереження музеїв як наукових інститутів, що реалізують освітні та просвітницькі функції.

Комунікативні технології музею на сьогоднішній день активно задіяні в пропозиціях для індивідуального відвідувача. Експозиції та виставки забезпечуються аудіогідами, створюється зрозуміла навігація по музею,

розробляються численні тематичні путівники, які можна безкоштовно скачати на сайті музею тощо. Все більш затребуваними стають проекти, що надають можливість створення індивідуального музейного маршруту для кожного бажаючого. Після реєстрації в програмі вибирається найбільш прийнятний варіант: на смартфон або планшет скачується особистий інтерактивний гід, який підказує, в якому напрямку слід рухатися. При виході з музею відвідувач отримує фото або відео свого відвідування, а бажаючі діляться своїми враженнями на сайті музею і роблять репост в соціальних мережах. Ця технологія добре зарекомендувала себе в музеях Франції та Греції і набирає популярність в інших країнах. В цілому, використовувана віртуальна інформаційна система дозволяє забезпечити соціальну функцію музею за рахунок своєї доступності та відкритості широкому колу відвідувачів.

Завдяки участі в загальноміських та міжнародних проєктах музеї розширюють своє комунікативне середовище, спираючись, зокрема, на ІТ-технології. Здійснюючи різноманітні культурні проєкти, вони не обмежуються тільки освітніми програмами: створюються умови для проведення історичних фестивалів, фольклорних свят, народних гулянь, ярмарків тощо. Це дозволяє не тільки залучити відвідувачів, а й розраховувати на їх повторне відвідування.

Великий інтерес у туристів викликають музеї під відкритим небом, інтерактивні зони, майстерні та ремісничі центри. З'являється можливість використовувати накопичений науковий матеріал в освітніх та просвітницьких цілях. Музеї створюють ідеальний майданчик для організації продуктивної культурно-освітньої діяльності, що дозволяє розширити контингент відвідувачів. Освітні програми музеїв тісно пов'язані з реконструкцією, експериментальною археологією, історичним моделюванням. Так, у багатьох країнах світу широко використовується практика «первісних селищ», створених на основі розкопок археологічних пам'яток. У них детально реконструйовані житлові та господарські будівлі, фортифікаційні споруди та багато іншого.

Слідуючи запитам і потребам публіки, музеї все більше прагнуть проявити свої комунікативні функції, спрямовані на максимальну взаємодію з відвідувачами. Так, Національний музей мистецтв XXI століття Маххі в Римі являє собою освітньо-просвітницький і науковий центр, де проводяться різного роду громадські заходи.

Отже, за допомогою використання різних технічних досягнень і застосовуючи інтерактивні методи роботи істотно розширюються можливості роботи з музейними експозиціями. Це, з одного боку формує унікальне музейне середовище і привабливий музейний простір, а з іншого – спостерігається тенденція, при якій головна і незаперечна перевага музеїв – справжні предмети, все частіше замінюються віртуальними, що не несуть історичної цінності, а самі музеї нагадують центри відпочинку і дозвілля.

Разом з тим слід зазначити, що використання музейних експонатів в контексті комерційного інтересу викликає побоювання одностороннього використання культурно-історичної спадщини, що спирається лише на інтерес туристів. А відсутність музейного підходу загрожує «вільною інтерпретацією» самобутньої місцевої культури, історичних подій тощо. Разом з тим слід підкреслити, що, незважаючи на велику кількість технічних новинок, які застосовуються в музеях, на сьогоднішній день не представляється можливим повністю відмовитися від традиційних підходів. Як і раніше не втрачають актуальності екскурсії, орієнтовані на сенсорне (через органи чуття) сприйняття інформації.

Таким чином, діяльність музею як закритого комунікативного простору відходить у минуле. Тенденція візуалізувати форми комунікації змінює звичну схему діяльності і перетворює музей в елемент відкритої системи, актора формування та розвитку культури, який приймає активну участь у розробці та реалізації державної культурної політики. Комунікаційний простір музею складається з інформаційного та культурного простору: культурний дискурс, що

аналізує соціальне життя людей в аспекті мови і понять культури, є частиною культурного (або соціокультурного) простору і реалізується в комунікаційному просторі музею.

Також, музей як складова соціальних комунікацій, відіграє важливу роль в обміні інформації між людьми та забезпеченні дослідженні культурної спадщини, історії і мистецтва для збереження людської пам'яті. Використання сучасних технологій, інтерактивних виставок сприяє покращенню соціальної комунікації.

## **РОЗДІЛ 2. PR У ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ: ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА**

### **2.1. Мета і завдання PR-діяльності у музейній справі**

Сучасність ставить перед музеями завдання розробки нових стратегій музейної комунікації. Музею важливо шукати як інноваційні підходи до яскравого, цікавого, захоплюючого представлення експонатів, так і активно використовувати нові канали комунікації, що дозволяють взаємодіяти з широкою громадськістю та активно залучати населення в музейне середовище.

Майбутній розвиток музею пов'язаний з уявленням про нього як про центр культурного, наукового, освітнього, професійного життя, що отримує достатнє фінансування, володіє професійним штатом співробітників, оснащений сучасним мультимедійним виставковим обладнанням для залучення внутрішніх і зовнішніх аудиторій. Також, застосуванням сучасних технологій, що покращать залученість відвідувачів до музеїв. Музеї стануть більш доступними інформаційними центрами, шляхом використання цифрових технологій для забезпечення онлайн-доступу до своєї колекції та експозиції. Крім того, музеї будуть здатні пристосовуватися до індивідуальних потреб відвідувачів, використовуючи машинне навчання для персоналізованого досвіду.

Музеї ХХІ століття кардинально змінили свій звичний образ, роблячи акцент та багатофункціональності та реалізації запитів сучасного відвідувача. В даний час вони позиціонують себе не тільки як науково-освітні інститути, які прагнуть задовольнити естетичні потреби і зберегти культурні цінності для майбутніх поколінь. Виступаючи в якості відправної точки екскурсійного маршруту і місця вивчення культури країни, вони також виконують роль путівників по історії та географії, служать ілюстрацією до



знайомства з туристськими дестинаціями. У зв'язку з цим сьогодні установи музейної галузі змушені проводити глобальну роботу з переосмислення своєї діяльності, що є складним завданням в умовах існуючої конкуренції в медіапросторі. Іншою проблемою на шляху розвитку музею є підтримка актуальності музейних зібрань та їх грамотна репрезентація. Так, надзавданням кожного музею є генерування культури взаємозв'язку сьогодення і майбутнього на основі актуалізації та збереження спадщини, залучення нових відвідувачів на свої майданчики.

В даний час музеї активно беруть участь в сучасному медійному просторі, ретранслюючи та інтерпретуючи в громадській медіасфері артефакти культурної та природної спадщини, наповнюючи їх глибинними соціальними смислами і розвиваючи культурний простір. Разом з тим, незважаючи на використання сучасних технічних засобів у процесі соціокультурної комунікації, діяльність музеїв як об'єктів культурно-історичної спадщини, як і раніше є значимою. Безперечним є той факт, що в стрімко мінливому світі музеям життєво необхідно поєднувати традиційні практики з використанням передових технологій.

Чільну роль в музейній діяльності в сучасних ринкових умовах набуває гармонізація відносин та досягнення взаєморозуміння між організацією і орієнтованої на неї цільовою аудиторією. Зростання значущості цілеспрямовано сформованих зв'язків з громадськістю (PR) обумовлено процесом розвитку і функціонування ділового середовища, яке стає все більш залежним від поведінки і думки суспільства щодо установи культури. Сьогодні PR або зв'язки з громадськістю – це спеціальна область діяльності, що сприяє досягненню організацією високої суспільної значущості за допомогою вибудовування і використання ефективної системи комунікації.

PR або «паблік релейшнз» являє собою роботу фахівців зі встановлення та підтримки спілкування, взаєморозуміння та співпраці між установою та

громадськістю для формування і зміцнення сприятливого іміджу. Інструментами просування в сфері культури можуть виступати: ЗМІ, Інтернет, соціальні мережі, заходи, що проводяться на базі установи, а також в інших організаціях, комунікації зі спонсорами, органами влади та авторами.

Зв'язки з громадськістю (піар, PublicRelations, PR) – планомірна, наполеглива та спланована діяльність, спрямована на встановлення і підтримання взаєморозуміння між музеєм та громадськістю. PR – це один з варіантів управлінської діяльності, яка націлена на підвищення ефективності організації і поліпшення її стратегічних перспектив, а також на взаємодію з людьми, які необхідні для виконання цих завдань.

Головне завдання PR – створити позитивний клімат як в середині, так і ззовні музейної установи [10, с.193].

Основною метою PublicRelations в музеї є вибудовування і поліпшення репутації установи, удосконалення її іміджу та просування на цільовому ринку, попередження або пом'якшення можливої шкоди репутації. Це досягається за допомогою планомірно розробленої PR-стратегії, яка демонструє сильні сторони музейної структури і його продукту.

У музейній діяльності паблік рілейшнз (скорочено PR) розуміється як засіб створення довірчого і шанобливого ставлення оточуючих до музею, що передбачає пропаганду всієї його роботи, а не окремих послуг та експонатів.

Використання різних засобів і методів просування дозволяє музеям збільшити число відвідувачів, поліпшити їх обслуговування, сформувати позитивний імідж та репутацію, отримати підтримку державних органів та громадських організацій сфери культури.

Сьогодні музей варто розглядати як заклад культурного, духовного, освітнього, рекреаційного, інформаційного, комунікативного, естетичного, психологічного, реабілітаційного, творчого функціонування [34, с.34].

Об'єктами – цільовими групами PR в музеї виступають найрізноманітніші категорії населення. По-перше, це відвідувачі музею, які безпосередньо зацікавлені у його послугах. Наступна категорія – державні органи: як органи влади, так і фінансові. Це люди, які розробляють культурну політику, місцева і регіональна влада, яка не повинна сумніватися в необхідності і корисності музею для суспільства, в тому числі і для конкретної території. Розуміння значення музею фінансовими органами сприяє швидкому вирішенню матеріально-технічних проблем та допомагає музеям вижити у важкі часи кризи, що особливо актуально для нашої країни.

Також музей не може забувати про лідерів громадської думки, які здатні передати позитивне ставлення до нього багатьом однодумцям, перетворити їх на прихильників музею. Партії, громадські організації та рухи, окремі відомі особистості є розповсюджувачами позитивної репутації музею серед певної аудиторії. Найчисленнішими відвідувачами музеїв є учні. Саме тому вони повинні мати найбільш повні відомості про музей. Діти та юнацтво обов'язково відносяться до суб'єктів, на яких спрямовується PR-діяльність музею.

При цьому для того, щоб знати, що саме відвідувач прагне побачити, відчутти щоб залишити добре враження про музей слід проводити соціальні анкетування [16, с.42].

Головною метою PR-діяльності у музейній справі є створення міцного та довгострокового зв'язку між музеєм та споживачем. Створення PR програм сприяє підтримці позитивного образу музейного центру, що є найважливішою умовою при роботі по залученню бюджетних та позабюджетних коштів.

Відділ PR працює над формуванням іміджу музею та використанням інтегрованих маркетингових комунікацій: реклами, паблік рилейшнз,

стимулювання збуту – тобто займається залученням населення країни та іноземних туристів до відвідування музею [2, с.7].

При визначенні напрямків PR в музейній діяльності мають бути враховані сучасні тенденції розвитку музеїв, а саме:

- зростання ролі музеїв у сфері освіти за рахунок активного використання музейних експозицій;
- активне впровадження в роботу музеїв інформаційних і комунікаційних технологій;
- впровадження інтерактивних форм роботи і, як наслідок, зростання значення емоційної складової роботи з відвідувачем;
- вихід музеїв на нові перспективні ринки: інформації, культурного туризму, рекреації тощо [27, с.93].

Основними завданнями PR-діяльності у музейній сфері виступають наступні:

- збільшення числа відвідувачів;
- налагодження зв'язків із засобами масової інформації;
- посилення інформаційного супроводу своєї діяльності;
- забезпечення підтримки (та/або лояльності) органів влади;
- збільшення фінансування музею (від спонсорів, органів управління);
- збільшення можливостей для реалізації соціокультурних проектів;
- взаємодія з масмедіа;
- підвищення популярності, статусу, престижу музею в місцевій громаді.

Для вирішення даних завдань у рамках проведення PR-діяльності щодо популяризації музею необхідно вживати наступні заходи:

- сформувати стійку взаємодію із засобами масової інформації.
- налагодити партнерські відносини з туристичними організаціями:

розробити спільні туристичні маршрути з фірмами, що займаються туризмом. Домогтися включення екскурсій по музею в загальний пакет оглядової екскурсії по місту;

розробити та помістити рекламу музею в готелях, на вокзалах та інших популярних міських об'єктах;

скласти для туристів спеціальний путівник, який буде розповідати відвідувачам про найцікавіше, що можна побачити в музеї;

скласти та випустити рекламну брошуру на різних мовах для поширення її в готелях і туристичних агентствах.

сформувати та підтримувати партнерські відносини виставкової спрямованості, що виражаються в розширенні взаємин з іншими музеями, студіями, виставковими залами, колекціонерами для підготовки спільних виставок. В основному ця робота будується на обміні виставками між музеями, або в підготовці спільних виставкових проєктів;

розвивати партнерські відносини інформаційної спрямованості, результатом чого може стати організація «круглих столів», спільних конференцій, семінарів з найрізноманітнішими науковими, громадськими, урядовими організаціями;

підтримувати партнерські відносини з освітніми та науково-дослідницькими інститутами, з установами культури міста, а також громадськими організаціями;

встановлення та підтримка корисних контактів з впливовими організаціями, асоціаціями, підприємствами та окремими особистостями, які можуть надати музею допомогу і будуть сприяти розвитку музею.

Такий широкий спектр вирішуваних завдань доводить, що PR для музеїв є не тільки сучасним, а й необхідним напрямком діяльності. PR-комунікації є головним інструментом підвищення інтересу аудиторії до діяльності музею і сприяє популяризації його колекцій серед різних

сегментів цільової аудиторії. Особливо важлива дана діяльність для залучення молодіжної аудиторії, якій цікаві не тільки продукти музейної діяльності, а й привабливі і стимулюючі комунікації. Саме робота фахівців з комунікацій є основним способом вибудовування діалогу з відвідувачем, створення доброзичливої атмосфери та актуалізації подій музею.

Застосування засобів PR відкриває музеям «друге життя», дозволяючи якісно змінити своє існування. При цьому проведення різноманітних заходів у рамках музейного PR передбачає професійну взаємодію різних підрозділів і окремих фахівців, орієнтоване на успішне виконання поставлених завдань. Налагоджена комунікація між працівниками та знання актуальних новин про життя музею сприяє ефективній діяльності закладу та його просуванню.

Таким чином, інформаційний супровід музейної діяльності вирішує одне з першорядних завдань – познайомити широку громадськість з тим, які культурні артефакти зберігає музей, які програми і проекти пропонує. Потенційному споживачеві культурних послуг, так необхідних індивіду для професійної діяльності, самоосвіти, дозвілля та рекреації, важливо точно знати, де і коли він зможе їх отримати. Тому музеї повинні професійно використовувати у своїй діяльності такий інструмент просування як PR. Для цього в багатьох закладах культури створюються нові структурні підрозділи, метою яких є розвиток комунікацій. Музейний відвідувач – це основне джерело існування музею в сучасних ринкових реаліях. Тому використання в просуванні музею технологій PR, які є стратегічним процесом комунікації, відкриває перед музейним простором безліч нових перспектив у взаємодії з майбутнім відвідувачем. Також, підвищення відвідуваності музею шляхом заочення людей через масмедіа, соціальні мережі та віртуальна присутність через онлан сайт.

## **2.2. Інструменти PR у музейній практиці: напрями і форми використання**

Застосування сучасних PR-технологій багато в чому забезпечує популяризацію музею як просвітницького та дозвіллевого центру. Розглянемо основні напрямків та форми використання інструментів PR-у роботі музеїв з різними цільовими аудиторіями.

1. Встановлення взаєморозуміння та довірчих відносин музею з реальними і потенційними відвідувачами. Для цього використовують такі форми PR: дні відкритих дверей, церемонії відкриття, ювілеї, виставки, ярмарки. Крім таких заходів, в рамках роботи зі зв'язків з громадськістю організовують різні виступи на телебаченні, радіо, представляють публічні звіти перед населенням про роботу музею, видають друковані матеріали про досягнення і плани організації, розміщують інформацію на сайті. Це дозволяє просувати відомості про проекти музею, його послуги, ресурси, напрямки діяльності, тим самим формувати сприятливе ставлення населення до конкретного музею, робити його впізнаваним, привабливим, значущим в очах громадськості.

2. Становлення і підтримання відносин зі ЗМІ (медіарилейшнз). У рамках даного напрямку співробітники музеїв регулярно інформують засоби масової інформації про останні події, зміни в роботі, майбутні заходи тощо. У більшості випадків інформування відбувається у формі розсилки прес-релізів та інших інформаційних матеріалів. Робота зі зв'язків з громадськістю та пресою вибудовується в музеях у тісній взаємодії з маркетингом. Ця робота повинна забезпечувати виконання як поточних, так і довгострокових цілей музею шляхом встановлення та підтримки корисних контактів з організаціями, асоціаціями, підприємствами, діловими колами та окремими особами, які можуть вплинути на майбутнє музею.

У процесі здійснення PR-діяльності музею необхідно повідомляти громадськості різні факти та відомості про свою діяльність. Інформація може бути конструктивною: переїзд в нову будівлю, відвідування мера міста і урядових гостей, ювілейна дата музею, відкриття нової виставки, різноманітні соціальні акції музею. Однак матеріал може бути і іншим. Часто сам факт навіть «скандальної» згадки музею в засобах масової інформації (затоплення, поломка обладнання тощо) пробуджує до нього інтерес, а деяким верствам громадськості дає інформацію про те, що музей взагалі існує.

Робота з пресою і робота по зв'язках з громадськістю тісно переплетені між собою. Якщо інформація про музей добре поширюється пресою, то вона доходить до самих різних людей, включаючи тих, кого музей вважає своїми потенційними відвідувачами, і на яких передбачає направити свою роботу по встановленню зв'язків з громадськістю. Однак, для повного успіху необхідно проводити і додаткову роботу.

Музею необхідно постійно використовувати нові форми взаємодії із засобами масової інформації, які сприяють залученню преси до музею. Зв'язок зі ЗМІ є ключовою ланкою в PRмузею та вибудовується за наступними напрямками:

- підготовка та розповсюдження прес-релізів про музей в цілому, про нові виставки, про диференційовані програми роботи з музейною аудиторією, про плановані музейні акції;

- проведення прес-конференцій до значущих подій у житті музею: вернісажу, виставки, презентації програми, виходу нового видання, відкриття наукової конференції, початку експедиції тощо.

- організація спеціальних відвідувань експозицій, фондів для журналістів;



запрошення представників преси на внутрішньомузейні заходи: обговорення Концепції розвитку музею, Організація нових експозицій, виставок, підведення підсумків археологічних та етнографічних експедицій; регулярне відстеження всіх публікацій про музей.

Використання електронних бюлетенів та розсилка e-mail. Такі бюлетені можна використовувати для інформування про новини, акції та спеціальні пропозиції.

3. Організація та проведення спеціальних заходів. Ще одним напрямком PR-діяльності у музеїв є проведення спеціальних заходів, спрямованих на привернення уваги потенційних відвідувачів до діяльності музею. Даний інструмент використовується у рамках організації на базі музею освітніх та культурно-просвітницьких заходів. Актуальною стає колаборація музеїв з іншими установами культури і сфери послуг для створення цікавих перформансів з метою залучення різної цільової аудиторії, що дозволяє досягти розширення не тільки в створенні контенту, але і досягти синергії в комунікаційній політиці. Великомасштабними кампаніями з просування музеїв можуть стати так звані дні музеїв, тижні музею тощо. Такі заходи регулярно проводяться в багатьох європейських країнах (Німеччина, Франція, Англія). В Україні такі акції в основному проходять в травні, коли святкується Міжнародний день музеїв. Яскравим прикладом такої події також є тематична екскурсія. Інформація про проведення тематичної екскурсії може анонсуватися в місцевих ЗМІ, а також на корпоративному сайті музею. Такі заходи проводять з метою приведення нової публіки до музею та можливого збору коштів на розвиток музею.

4. Одним з найважливіших PR-інструментом популяризації музею є так званий веб-презенс, тобто презентація музею у мережі Інтернет. Інформація про музей публікується на власному сайті, а також сайтах, присвячених туризму, дозвіллю, музеям тощо. Як зазначає І.О. Яковець, PR в Інтернеті

передбачає створення і розвиток обговорень з того чи іншого бренду або послуги в інтернет-спільнотах. Можна підібрати тематичні співтовариства (форуми, блоги та блог-спільноти, групи в соціальних мережах), де постійно збирається цільова аудиторія, ті, кому може бути цікавий предмет популяризації, і вже в цих тематичних спільнотах розповідати про свій продукт, попутно коментуючи його переваги і недоліки конкурентів [48, с.356].

У музейній справі та практиці дуже часто згадуються такі поняття як «інновації» та «інтерактивність». Ці поняття охоплюють широкий спектр контекстів і різних сфер музейної роботи: використання мультимедійних технологій та аудіовізуальних засобів у музейних експозиціях, створення віртуальних музеїв, виставок у всесвітній мережі Інтернет на офіційних сайтах музею. Застосування нестандартних та креативних підходів у науковій та освітній діяльності, музеїв та музейного маркетингу. Тож на сьогоднішній день більш чіткіше розмежовують та узагальнюють поняття музейної «інноваційності» та «інтерактивність» відповідно до конкретних сфер музейної діяльності.

Це дає змогу окреслити та розмежувати ці галузі і течії діяльності музею, що охоплює поняття «інновація» й «інтерактивність». Це у свою чергу допомагає уникнути термінологічних невідповідностей та дозволяє отримати більш систематичне і структуроване розуміння ключових аспектів сучасної роботи музеїв.

Музейні інновації у широкому сенсі являють собою фундаментальне переосмислення традиційних музейних практик, місця розташування та ролі музею у суспільстві як культурної спадщини. Це сприяє подальшій еволюції музею як суспільства і культури, особливо історично-культурного феномена, що дозволить йому відповідно відповідати на виклики сучасності та важливим у своєчасності для відвідувачів[4].

Поняття «інновація» у вузькому розумінні – це використання інтернет-ресурсів, аудіовізуальних та мультимедійних засобів у музейних виставках та колекціях. Відповідно музейний PR дуже активно використовує «інновації» у своїй сфері для рекламування у соціальних мережах [41].

Поняття «інтерактивність» – це взаємодія та комунікація, що передбачає двосторонній діалог між викладачем та студентом, де метою є перетворити узагальнену інформацію у персоналізоване знання. Інтерактивність є основоположним принципом музейної та освітньої діяльності, і підкреслює необхідність створення ефективного освітнього середовища в музеях. Зазвичай цьому протистоять традиційні методи ведення одноманітних екскурсій, що характерно при цьому відсутнього зв'язку між працівниками музею та відвідувачами, які є пасивними слухачами. Також, інтерактивність може бути дуже корисним інструментом в музейному PR. Вона дозволяє відвідувачам брати активну участь у виставці, що зробить їх досвід більш цікавим та запам'ятовуваним. Музеї можуть створити виставку, яка містить інтерактивні елементи, такі як цифрові експонати, ігри, віртуально реалістичні середовища. І відповідно, це може залучати більше відвідувачів, особливо тих, хто цікавиться сучасними технологіями та інноваціями. Крім того, інтерактивність може також підсилити ефективність музейного PR шляхом маркетингової кампанії в соціальних мережах [41].

Найголовнішим каналом музейної комунікації став веб-сайт установи. Сучасний інтернет забезпечив доступ до фондів багатьох музеїв. Відрізняючись змістом і якістю виконання, музейні сайти набувають усе більш інтерактивного характеру, передають важливу інформацію, спонукають глядача до спілкування з музеями через анімовані плани й схеми, відеопанорами, зручні пошукові системи, ігри, чати, онлайн-торгівлю квитками, книгами, сувенірами тощо. Галереї та музеї можна

відвідувати віртуально на сайті або в соціальних мережах, лекції слухати у запису або в прямих ефірах на YouTube чи Facebook, літературні вечори проводити завдяки конференціям в Zoom, а майстер-класи відвідувати усією родиною не виходячи з дому – усе це є наслідком глобальної медіатизації суспільства та його технологічного розвитку [18, с.178].

Важливим аспектом для піару є присутність музею у соціальних мережах, які на даний момент виступають одним з основних засобів підтримки наявних зв'язків між музеєм та цільовою аудиторією. Соціальні медіа – актуальне джерело інформації про музей, правильне використання SMM-позиціонування значно спрощує вибір підходу для роботи зі своєю цільовою аудиторією. Важливо також інтегрувати соціальні мережі з інтернет-сайтом музею, електронною поштою, прес-релізами та іншими маркетинговими платформами для забезпечення омніакальності маркетингових та PR-кампаній музею, багатоканальної присутності [38, с.154].

До найбільш поширених на сьогоднішній день соціальних мереж, які виходять у системі PR музейних установ, можна віднести Instagram та Facebook. Музеї повинні публікувати цікавий контент, розповіді про експонати, події та важливі зустрічі у сфері історії або ж іншого предмету.

Концепція соціальної мережі Instagram – обмін фото і короткими відео. Саме для цієї соціальної мережі були розроблені так звані «інтерактиви», системи взаємодії, передачі інформації та підтримки інтересу через взаємодію між суб'єктами. У музейному PR дана система здійснюється на популяризації та залученні уваги насамперед експонатами, що знаходяться в музеї. PR через Instagram спрямований на візуальне залучення користувача через красиву картинку або відео, а не через інформацію у вигляді фотографії (анонси, новини).

В соціальній мережі Facebook головний акцент зроблений на різноманітність пропонованого контенту: фотографії, відео, коротка інформація або історична довідка. Крім того, Facebook для музеїв і галерей використовується в якості позначки про відвідування даного місця у користувачів, тому створення і підтримання однієї офіційної сторінки є пріоритетним для PR-відділу.

При ефективному використанні соціальних мереж музеї можуть отримати доступ до потенційної аудиторії, далеко за межами їх звичайного профілю відвідувачів. Дійсно, таке охоплення може допомогти музейним професіоналам пов'язати свою організацію з подібними організаціями в інших частинах світу, обмінюватися ідеями та інформацією, навіть впливати на свою конкретну нішу набагато динамічніше, ніж вони звикли робити. Активність у соціальних мережах може викликати інтерес до основного веб-сайту музею, що саме по собі призводить до більшої участі громадськості.

5. Робота з фінансовими партнерами. Передбачає роботу по залученню інвесторів, спонсорів, благодійників (фандрейзинг), участь у благодійних акціях, проектах. В результаті успішної PR-діяльності в даному напрямку музей отримує додаткову фінансову і матеріальну допомогу.

Одним з напрямків PR-комунікацій є фандрайзингова діяльність, націлена на проведення актуальних і цікавих проектів в музеї.

Американське поняття фандрейзинг (fundraising – FR), як нерідко це трапляється з англomовними економічними термінами, не має адекватного перекладу на українську мову. Дослівно це зростання грошових коштів, а за змістом – пошук грошей. У найзагальнішому плані цим терміном позначається «мистецтво випрошування грошей». У сучасному тлумаченні фандрейзинг практикується як діяльність з послідовного залучення нових прихильників, «друзів музею», а також інвесторів та партнерів для здійснення їх соціально значущої місії. При цьому фандрейзинг допомагає

вибудувати стратегію і тактику взаємин, відібрати і належним чином піднести бездоганні факти і логічні аргументи на користь підтримки своєї установи.

«Друзі музею» виступають своєрідними послами, посередниками між широкою публікою та музейними працівниками. Вони роблять музеї більш гостинними, виступаючи ініціаторами необхідних змін, а також проявляють максимальну винахідливість у подоланні труднощів у за ангажуванні нових «друзів музею» з кола особистих друзів [7, с.133].

Останнім часом фандрейзинг все частіше називається «френдрейзингом» (англ. friendraising), що в свою чергу означає збільшення числа друзів, прихильників музею, які поділяють його позицію і здатні створювати необхідну для цього матеріальну основу [31, с.50].

Завдання фандрейзера – стимулювати мотивацію потенційного спонсора через роз'яснення позитивних наслідків і перспектив, які очікують його в результаті згоди. Крім того, необхідно залучати засоби масової інформації як на етапі пошуку «донорів» (прискорюється процес), так і на етапі проведення самої компанії (посилюється мотивація спонсорів) [7, с.133].

На Заході феномен фандрейзингу існує давно, там склалися принципи, яким неодмінно потрібно слідувати у взаєминах з потенційними донорами – людьми або організаціями, які можуть надати ресурсну підтримку. У кожному конкретному випадку важливо використовувати ті прийоми, які найкраще підійдуть для ситуації, що склалася – емоційність розповіді, переконливість у викладі фактів, опис дійсних епізодів та ситуацій, демонстрація фотографій та інших документальних свідчень, звернення до статистики, висновків маркетингових, соціологічних та інших досліджень, «підключення» асоціативного мислення можливих донорів тощо.

Комунікаційні інструменти музею, в даному випадку, можуть бути розділені на офлайн та онлайн інструменти. Серед перших необхідно назвати особисті зустрічі з потенційними донорами, спеціалізовані фандрайзингові заходи чи акції, розміщення фандрайзингових матеріалів у ЗМІ, участь у державних конкурсах та конкурсах грантів. До онлайн інструментів фандрайзингу, що набувають все більшої популярності, необхідно віднести власний сайт, збір коштів у соціальних мережах та інші інструменти.

6. Робота з представниками влади. Мета PR в даному напрямку – показати необхідність та значимість музею для місцевої спільноти, що також обертається адміністративною, організаційною, фінансовою підтримкою. Представників влади запрошують на різні заходи в якості гостей, для вітальних виступів, вручення листів подяки і нагород, що переслідує відразу дві мети: надає статусність подій, що відбуваються і допомагає налагоджувати особисті зв'язки з представниками законодавчої та виконавчої влади.

Таким чином, для популяризації сучасних музеїв використовуються такі PR-засоби, як медіарилешнз, спеціальні заходи, а також веб-презенс. Інтеграція цих напрямків зв'язків з громадськістю дозволяє музею залучати відвідувачів та вибудовувати сприятливий імідж. Допомагають при цьому взаємодіяти з аудиторією, розповідати про музей, події які відбуваються, заохочувати громадськість та підтримувати інтерес до музейної справи.

## РОЗДІЛ 3. PR ТА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ МУЗЕЇВ

### 3.1. PR у популяризації музеїв: здобутки і перспективи

PR у популяризації музеїв – це надзвичайно важлива частина розвитку культури та історії країни. Зараз більшість музеїв в Україні потребує професійного PR, щоб залучати максимальну кількість відвідувачів та спонсорів. Одним з найбільших здобутків у популяризації музеїв стало їхнє доступне представлення у віртуальному просторі. Це дозволяє відвідувачам з усього світу переглядати експозиції, ознайомлюватися з історією та культурою країни. Також дуже важливою є промоція музеїв через соціальні мережі та Інтернет. Ігри, вікторини, конкурси – це чудові ідеї для приваблення уваги користувачів.

Перспективи розвитку PR у популяризації музеїв надзвичайно широкі. Зокрема, це може стати джерелом фінансування для розвитку музеїв та їхньої інфраструктури. Також можна розвивати туризм, на основі якого можна просувати окремі населені пункти, а значить, залучати увагу до самого музею.

Ринкова парадигма поставила організації сфери культур перед необхідністю формувати стратегію свого розвитку не тільки у власній системі координат, але обов'язково і в системі попиту та пропозиції, що передбачає опис наукового, освітньо-виховного та дозвіллевого потенціалу цих установ в категоріях маркетингу.

Говорячи узагальнено, сутність PR в музейній сфері виражається в перемиканні фокусу в музейній діяльності з колекції на відвідувача. Якщо колишня модель взаємовідносин музею і суспільства була побудована на умовній стратегії «збери це, і вони прийдуть», то нинішня стратегія ґрунтується на ідеї «зв'язування об'єктів з аудиторією». Це передбачає, що, створюючи нові виставки, розробляючи екскурсії, музеї, які прагнуть підвищити привабливість



своєї пропозиції, піклуються про свій імідж та орієнтуються, перш за все, на бажання і цінності відвідувачів.

Потенційний відвідувач повинен постійно наштовхуватись на інформацію про музей та про експозиції. Звісно, що простого запрошення чи реклами недостатньо, їм мають передувати цікавий контент у вигляді новин, легенд, репортажів, оповідей з усіх можливих джерел [9, с.37].

Тенденції розвитку організацій соціокультурної сфери в усьому світі свідчать про наполегливість сучасних музеїв, бібліотек, театрів у пошуку шляхів ефективної комунікації зі споживачами пропонованих послуг. Як правило, пошукове коло окреслюється різноманітними PR-технологіями, що довели свою ефективність і в інших сферах соціального життя, а також стали атрибутом повсякденної діяльності зарубіжних закладів культури. Така практика поступово набирає обертів і в Україні, але використання PR-технологій у вітчизняних соціокультурних закладах має суттєві розбіжності з аналогічною практикою в країнах західної Європи та США. Якщо на Заході PR-технології розглядаються передусім як інструмент комерціалізації діяльності закладів культури, то в Україні організації соціокультурної сфери все ще орієнтуються на підтримку держави, а заходи PR-діяльності сприймаються лише як допоміжний засіб інформування громадськості про власну діяльність. Відповідно, суттєвою проблемою є відсутність стратегічного бачення можливостей застосування інноваційних технологій зв'язків з громадськістю як найважливішого елемента діяльності закладів культури [21, с.46].

Концепція музейного просування розширює традиційне поняття «музейна аудиторія». До основних цільових груп музею відносяться: працівники музею; відвідувачі: діти, педагоги і школи, «сімейна аудиторія», туристи; спонсори; органи державної влади. Використовуючи інструменти комунікативного просування, музей повинен прагнути бути соціально значущим, а значить привабливим для різних аудиторій.

Аудиторія відвідувачів традиційно класифікується за соціально-демографічними та соціально-психологічними ознаками; за ступенем активності по відношенню до музею; за особливостями сприйняття музейної експозиції, пов'язаних з рівнем підготовленості відвідувачів. У зв'язку з цим необхідно формувати екскурсійний продукт для різних аудиторій з включенням активних форм освоєння музейних колекцій.

Завдяки стрімкому розвитку технологій музейне середовище вимушено оперативно підлаштовуватися під різні умови суспільного життя, роблячи процес музейної комунікації доступним і зручним для всіх груп населення. Наприклад, у зв'язку з пандемією коронавірусу багато музеїв почали активно використовувати онлайн-формат лекцій на абсолютно різних теми та екскурсій по унікальним експозиціям. Взаємодія музейного середовища та глядача відбувається за допомогою різних гаджетів (мобільні телефони, комп'ютери), додатків і платформ з можливістю онлайн-трансляції. Лекції проводяться як на платній, так і на безкоштовній основах.

У світовій практиці вже понад 20 років відбувається створення інтерактивних музеїв. Замість традиційних експонатів з'являються музеї з інтерактивними експозиціями, експериментальними лабораторіями і точними копіями підводних човнів, механізмів, автомобілів тощо. Інтерактивними є переважно музеї наукового та образотворчого спрямування, які ставлять за мету донести інформацію для відвідувачів різних вікових категорій у незвичній та водночас привабливій формі. Наприклад, музей науки «CosmoCaixa» в Барселоні (Іспанія) знайомить відвідувачів з еволюцією рослин і тварин, планетами і сузір'ями у віртуальному планетарії, геологічним розрізом Землі і навіть запрошує до справжнього амазонського лісу. У місті Валенсія (Іспанія) музейними працівниками створено так зване «Місто мистецтв і науки». Це величезний архітектурний комплекс з п'яти споруд на висушеному дні річки Турія, до якого входять оперний театр, кінотеатр, планетарій і театр лазерних

вистав, галерея і ботанічний сад, науковий музей і океанографічний парк [19, с.208]

Інша практика – проведення на базу музею різноманітних заходів та майстер-класів. Наприклад, цікавий проект реалізується музеєм дизайну в Цюріху, де в рамках виставки «Doityourself – design» («Зроби сам – дизайн») на відкритих майстер-класах відвідувачі могли поекспериментувати та створити дизайнерські предмети для інтер'єру з підручних матеріалів. Майстер-класи проходили під керівництвом кураторів виставки. Відвідувачам пропонувалося створити популярні паперові і ганчіркові сумки, листівки з вторинних матеріалів і забавні паперові лампи, прикраси і гаманці, меблі в мініатюрі за заданим зразком або придумати щось абсолютно нове. Подібні освітні проекти можна зустріти в багатьох музеях світу, проте в музеї Цюріха пішли далі і включили створені предмети в простір експозиції. Відвідувачам запропонували «пограти» з елементами дизайну виставки: трансформувати запрошення в щось зовсім інше, обіграти поліграфію і продумати відсутні деталі проекту. Попередній проект Музею «Swissstyle» пропонував відвідувачам розробити власний алфавіт і друкарський шрифт для роботи з плакатами. У найближчих планах експозиційної роботи музею поставлений проект, спрямований на вивчення тактильних відчуттів, взаємозв'язку фактур і форми. Відвідувачам надана можливість чіпати і обмацувати експонати руками, ділячись своїм досвідом з іншими учасниками. Такі заходи – приклад довгострокової програми діалогової взаємодії музеїв з відвідувачами в рамках тематичних проектів з метою залучення уваги широкої громадськості.

В останній роки позитивний зарубіжний досвід у сфері організації PR-діяльності успішно переймається вітчизняними музеями. Так, деякі художні музеї реалізують свою діяльність шляхом підготовки спеціальних тематичних програм, творчих зустрічей та майстер-класів спільно з художниками. Так, Кіровоградський обласний художній музей регулярно проводить майстер-класи

з петриківського розпису та майстер-клас із виготовлення квітів зі стрічок «Троянди». Також в музеї на постійній основі діє програма для дітей та батьків «Залиш дитинку на годинку», де співробітники музею проводять бесіди та пропонують дітям прийняти участь у різноманітних мистецьких цікавинках. Великою популярністю користуються майстер-класи, що проводяться на базі Черкаського та Запорізького художніх музеїв. В даному випадку, позначивши для себе аудиторію і свої способи працювати з цією аудиторією, можна пропагувати той пласт культури, який зберігає музей і в той же час залучати до пізнавальної та творчої діяльності дітей та дорослих. У діяльності музеїв-майстерень використовується анкетування, яке в якості зворотного зв'язку дозволяє з'ясувати корисність конкретного заходу для творчого розвитку відвідувачів, виявлення обдарованих дітей, також приділяється увага рівню комфорту.

Українські музеї сьогодні мають бути одними з найбільш доступних і динамічних громадських інституцій і важливим ресурсом збереження та розвитку культури України, єдності українського суспільства. Те, що відбувається в століття високих технологічних змін, поступово змінює умови формування соціокультурного середовища, що відбивається на орієнтирах сучасної культурної політики, відповідно, на змісті і формі діяльності музеїв [10, с.189].

Незважаючи на те, що відвідувачі музею – люди з різним рівнем культурної підготовки, намічається тенденція до зростання вимог – до якості представлення програм, сервісу та рівня комфорту. З розвитком Інтернет-технологій людина отримує можливість конкретного уявлення про те, що вона може побачити, відвідавши музей, тобто робить свій вибір більш усвідомлено, з урахуванням тимчасових витрат і власної зацікавленості.

З метою попереднього ознайомлення відвідувачів зі специфікою музею, цікавими експозиціями, виставками та іншими заходами музейні установи

проводять активну PR-діяльність у мережі Інтернет. У великих музеїв, як правило, створені і активно оновлюються власні сайти, присутні кілька сторінок в соціальних мережах. Все більшу роль у популяризації музеїв відіграють соціальні мережі Instagram та Facebook. Так, кількість передплатників соціальної мережі Instagram таких музеїв, як Музей живої історії «Мамаєва Слобода», Музей на Поштової площі, Національний музей історії України – МІСТ, Музей історії міста Києва становить в середньому 4-7 тисячі осіб у кожного музею.

Багато сучасних музеїв (Музей видатних діячів української культури, Музей у темряві, Музей історії міста Києва, Національний музей Тараса Шевченка, Музей живої історії «Мамаєва Слобода», Національний музей історії України – МІСТ, Музей на Поштової площі, Музей медуз JellyfishMuseum та інші) ведуть сторінки у мережі Instagram. Основний контент має візуальний характер та повідомляє потенційним відвідувачам про специфіку та цікавинки музею, час роботи, плановані заходи, екскурсії, ціни, а також знайомить з переліком пропонованих послуг.

Один із інноваційних музеїв був відвіданий самим автором у 2021 році – це Музей становлення української нації. Це інноваційний та інтерактивний історичний музей, який поєднує минуле з технологіями сучасності. У якому виставлено 100 унікальних 3D фігур, 25 сюжетів з 5D ефектами та інтерактивний медіагід, а також проходження квесту, який був цікавий як для дітей, так і для дорослих. Всі експозиції базуються на історичних дослідженнях і є науково обґрунтованими. Над ними працювала велика команда науковців та фахівців: археологи, істориків, етнографів та скульпторів. Музей заснований на історичних фактах з метою свідомого пробудження як цілісної нації українців та зміцнення національної самоповаги, гідності та патріотизму[30].

Отже, там було декілька цікавих експонатів, які запам'яталися автором фото з архіву (рис. 3.1), (рис. 3.2), (рис. 3.3). Експонати, які зображені на фото,

мали змогу говорити через аудіо системи. А також, їх супроводжував голос медіагіда.



Рисунок 3.1 – Фото автора з власної галереї.



Рисунок 3.2 – Фото з галереї автора



Рисунок 3.3 – З галереї автора.

Щодо соціальної мережі Facebook слід зазначити, що цей ресурс полегшує спілкування між установою та її цільовою аудиторією завдяки функціям: подобається (схвалення певної інформації іншого користувача) та коментар (можливість коментування фотографії, відео та текстової інформації). До того ж аудиторія Facebook є основною (після школярів) цільовою аудиторією сучасних музеїв: 84% користувачів перебувають у віковому діапазоні від 18 до 44 років, мають дружні або ділові зв'язки з закордоном, представниками засобів масової інформації, подорожують по світу [25, с.299].

Відеохостинг ТікТок – це відносно нова, але водночас досить ефективна платформа просування продуктів і брендів. Вона дозволяє використовувати зручні методи просування, при цьому залучати велику кількість потенційних клієнтів для подальшої співпраці з ними [37, с.11]. У мережі можуть бути розміщені ролики з інформацією про події, що вже відбулися (наприклад, «У Києві в музеї Гончара пройшов ярмарок, де серед інших розваг заплітали шума»

на каналі «До речі»), а також презентації нових заходів «Скоро у багатьох містах Польщі «Ніч музеїв» (блогер Аня Краків).

Новими напрямками просування музеїв є робота з блогерами, які пишуть про мистецтво, культуру, інновації, а також роблять огляди та діляться своїми враженнями від відвідування музею. Активна взаємодія з даною групою осіб може підвищити відвідуваність музеїв через створення ними публікацій і матеріалів про музеї і про музейні заходи. При цьому при написанні матеріалів використовуються ключові слова, хештеги, геомітки, посилання.

Наприклад «Єдиний у Чернівецькій області Музей гончарства» на каналі блогера та екскурсовода Пан Ярко, «Три музеї українського одягу та побуту» блогера vhnist. «У музеї історії Києва триває виставковий проект «Історія у склі» на каналі vintag.kuiv.guide. «Виставка святкового українського та кримськотатарського народного одягу з приватних колекцій» в музеї Івана Гончара (блогер banderivka.uaa), «Музей в якому ви спускаєтесь водонапірною вежею глибоко під землю» (блог @kuivmania), «5 музеїв Києва. Що варто відвідати цієї осені» (@hey.kuiv), «Ви вже були у музеї медуз?» (блогер ps.tanya)

Найбільш ефективним засобом PR музею у мережі Тік-Ток є ведення власного блогу. Прикладом такої комунікації може бути блог музею «Львів стародавній» (@ancientlviv), де розміщені не тільки опис окремих експонатів та подій, а також присутні ролики гумористичного та загальнопізнавального змісту «Підписи українських гетьманів підтверджують їхню освіченість», «Чому не варто торкатись експонатів у музеї» тощо.

Наявність у соціальних мереж численних можливостей відповідної реакції, взаємодії, миттєвого поширення інформації серед більшої кількості людей, підтримка привабливих для аудиторії постів за допомогою невід'ємних атрибутів соціальних мереж «репосту» та «лайків» роблять їх незамінним помічником у просуванні послуг сучасних музеїв. У багатьох групах на регулярній основі проводяться вікторини, конкурси, розіграші з квитками на



майбутні виставки в якості призів. Щоб дізнатися думку аудиторії з того чи іншого питання, пов'язаного зі ставленням до музеїв і їх заходам проводяться опитування. Також для залучення більшого відсотка в першу чергу молодіжної аудиторії в багатьох групах публікуються різні жарти і цікаві посилання для створення позитивного настрою. Всі ці прийоми сприяють поширенню інформації про діяльність музеїв, а, отже, рано чи пізно, зіграють важливу роль в підвищенні рівня загальної культури і освіченості населення. Багато музеїв співпрацюють з фахівцями в суміжних областях і запрошують їх для читання лекцій, проведення майстер-класів та фестивалів, ця діяльність теж швидше і найефективніше стає відомою великій кількості людей завдяки Інтернету та тематичним спільнотам, створеним в соціальних мережах.

Таким чином, сьогодні музеї набувають популярності не тільки завдяки колекціям та цікавим експозиціям, але і не в останню чергу завдяки вдалій і продуманій комунікації в засобах масової інформації. Інтернет та соціальні мережі стають поширеним майданчиком зі зручним функціонуванням всіх елементів для взаємодії музею зі своїми відвідувачами. Для збільшення числа користувачів тематичних спільнот в соціальних мережах і залучення інтересу до діяльності музеїв співробітники розробляють різні акції, проводять опитування, беруть участь в сучасних проектах в мережі. Всі ці дії, безумовно, сприяють просуванню діяльності закладів культури і мистецтва. PR у популяризації музеїв має великий потенціал для просування культури та історії України, а також може забезпечити зростання фінансування та розвиток музейної інфраструктури. Тому необхідно надати більшу увагу розвитку цих напрямків у майбутньому, щоб забезпечити успіх у цій галузі. А також збільшення впізнаваності музеїв серед суспільства за допомогою соціальних мереж та інших каналів комунікації.

### **3.2. Роль PR у залученні громадян до надбань національної та світової культурної спадщини**

В умовах поширення глобальної масової культури все більш пріоритетним завданням стає боротьба за збереження культурної спадщини країни як основи формування національної ідентичності громадян, а також їх морального та інтелектуального розвитку. Важливу роль в її реалізації покликані грати музеї, соціальна місія яких полягає в забезпеченні спадкоємності культури, її передачі від покоління до покоління.

Музеї – центри формування історичної пам'яті та громадянських якостей особистості. Вони зберігають і експонують достовірні, первинні джерела пізнання історії та культури.

Станом на кінець 2021 року в Україні (без урахування тимчасово окупованих територій АР Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій Донецької та Луганської областей) зареєстровано 574 музеї зі статусом юридичної особи. [17].

Музеї України володіють значним потенціалом і накопиченим досвідом для того, аби стати опорними центрами суспільно важливої діяльності зі збереження та популяризації матеріальної та нематеріальної культурної спадщини, зростання рівня освіти і культури дорослих і молоді. Втім тривалий час сфера музейної діяльності знаходяться на периферії державної політики [5, с.345].

Проте в останні роки роль музеїв в сучасній Україні істотно змінюється: їх розуміння як виставкового простору музейних предметів поступово зникає. Спираючись на національні культурні цінності, музейні установи відтворюють історичні реалії, долучають молодь до надбань національної та світової культурної спадщини, викликають почуття причетності значущим подіям.

Як наслідок, все частіше музеї включають в свою діяльність комплексні програми для різних цільових аудиторій, прагнуть грати роль інституту культури, який відповідає за ідентифікацію та самоідентифікацію сучасної людини, дають зрозуміти, що цінності, які в них знаходяться, ефективні і в сьогоденній реальності.

Існують певні особливості реалізації інструментів PR у залученні громадян до надбань національної та світової культурної спадщини. Слід зауважити, що дана функція є основою функціонування як історичних (етнографічних, історико-побутових, історії релігії тощо), так і комплексних (краєзнавчих) музеїв. У своєму дослідженні Г.В. Балабанов вказує на те, що активну і послідовну роботу у цьому напрямку проводять Національний музей народної архітектури та побуту «Пирогів» (м. Київ), Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (м. Переяслав-Хмельницький, Київська область), Національний музей народного мистецтва Гуцульщини та Покуття імені Йосафата Кобринського (м. Коломия, Івано-Франківська область), Музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай» (м. Львів), Закарпатський музей народної архітектури та побуту (м. Ужгород), Музей народної архітектури та побуту Прикарпаття (с. Кринос, Івано-Франківська область) та інші. Музеї просто неба дозволяють організувати масові фольклорно-етнографічні та культурно-історичні свята, тематичні фестивалі, виставкові проекти, театралізовані екскурсії, концертні програми фольклорних колективів на фоні унікальних музеєфікованих об'єктів у гармонії з типовими ландшафтами різних історико-географічних регіонів України [5, с.347].

В процесі залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини засобами PR важливо передбачити заходи емоційного впливу аудиторію, наприклад, у випадку коли відвідувачі мають нагоду напряму поспілкуватись з носіями народних традицій.

У музейній практиці очевидна тенденція до святковості та видовищності заходів, тому нові форми діяльності музейних установ реалізуються в програмах інтерактивного подієвого туризму.

Популяризації музеїв сприяє їх згадування у календарях туристичних подій, які розмішуються на офіційних туристичних сайтах. Співпраця музеїв з туристичними фірмами регіону дозволяє останнім враховувати популярні заходи, а також наявність окремих виставкових експозицій у своїй роботі. Прикладами можуть слугувати: Міжнародний літературно-художній фестиваль «Кролевецькі рушники» на базі Музею кролевецького ткацтва (м. Кролевець, Сумська область); Всеукраїнський фестиваль майстрів народної творчості «Переяславський ярмарок» на базі Музею народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини (Київська область); Міжнародний фольклорний фестиваль «Буковинські зустрічі» на базі Чернівецького обласного державного музею народної архітектури та побуту (м. Чернівці); «Тиждень національного гончарного здвиження в Опішному» на базі Національного музею-заповідника українського гончарства (Полтавська область); Всеукраїнський історико-культурологічний фестиваль «Мамай-fest» на базі Музею історії міста м. Кам'янське (Дніпропетровська область) тощо.

Великий соціокультурний потенціал мають такі заходи PR як музейні свята, які супроводжуються народною музикою, традиційними частуваннями, українськими народними іграми та обрядами. Вони являють собою найбільш автентичні форми реконструкції. Основні їх риси: масовість, використання методів ілюстрації і театралізації, включеність в драматургічну основу музейних реліквій і експонатів, активізація відвідувачів.

Так, на теренах Миколаївського обласного художнього музею ім. В.В. Верещагіна починаючи з 2011 року регулярно проводиться «Ніч музеїв». Вперше Ніч музеїв була проведена у 2011 році. З того часу організатори заходу запропонували відвідувачам екскурсії «Скульптура, що оживає вночі», «Європа

і Японія», «Історії та легенди з минулого», «Улюблені музи», театралізовану екскурсію залами музею «Українська ніч у музеї», «Незвичайні музеї світу» тощо [3, с.17]. Підтримує дану ініціативу Музей історичних коштовностей України, який регулярно проводить костюмовані екскурсії та елементи театралізації «Скіфія золота» та «Священні скарби». Також серед українських музеїв, співробітники яких проводять сценарні театралізовані екскурсії на постійній основі слід відзначити львівський Музей релігії, Музей мистецтв Богдана і Варвари Ханенків, який пропонує наймолодшим відвідувачам прогулянку-бесіду з елементами лялькового театру та іграми експозицією мистецтва країн Азії, Національний музей медицини, переяславський Музей «Заповіту» тощо [14, с.52].

Крім того, для більшої відвідуваності громадянами до національних надбань і світової культурної спадщини сучасні музеї активно використовують Інтернет-середовище. Важливим проявом нових способів роботи з користувачами є віртуалізація музеїв. Не випадково у світі активно розвиваються «віртуальні музеї».

Сучасні музеї повинні використовувати інтерактивні експозиції та активно співпрацювати з мас-медіа, громадськими організаціями та фундаціями. Важливо також впроваджувати сучасні методи рекламної діяльності та інформувати громадськість про діяльність музеїв через Інтернет. Музеї повинні активно працювати над збереженням та просуванням національних, європейських та світових музейних пам'яток. Музеї в Україні та за її межами активно надають методичну допомогу громадянам з питань музейної справи, що призводить до збільшення кількості виставок. Крім того, експонування пам'яток з музейних зібрань України у Росії та Японії є успішним[18].

У 2017 році було створено сайт «Музеї України просто неба», який пропонує здійснити віртуальну подорож за сіма відомими музеями: «Музей народної архітектури та побуту «Шевченківський гай» (Львів), «Мамасва

слобода» (Київ), «Музей народної архітектури та побуту» (Ужгород), «Національний музей народної архітектури та побуту» (Київ), «Музей народної архітектури та побуту Середньої Наддніпрянщини» (Переяслав-Хмельницький), Резиденція Богдана Хмельницького (Чигирин), «Запорізька Січ» (Запоріжжя)[29].

Зважаючи на те, що на даний час переважна більшість користувачів Інтернету використовує мобільні пристрої, сучасними музеями активно використовуються також мобільні технології. Так, Міністерством економічного розвитку і торгівлі України у співпраці з Асоціацією «Національна Туристична Організація України» було розроблено та запущено мобільний додаток «Турист України», метою якого є інформування користувачів про різноманітні культурні (у тому числі музейні) заходи, пропозиції від туристичних операторів, надання знижок та бонусів при відвідуванні музеїв, занесених до бази додатку.

Отже, розвиток інформаційно-комунікаційних технологій відкрив для музеїв принципово нові можливості для надання доступу до культурної спадщини. Велику роль в цьому відіграють сайти музеїв – віртуальні представництва. Незважаючи на популярність музейних ресурсів, залишається питання про способи просування музейного сайту в середовищі віртуальної спільноти.

Використовуючи сучасні технології, розробники повинні пам'ятати про те, що музейний сайт є відображенням реально існуючого музею і вимагає особливо підходу в його створенні і просуванні. Для цього бажано вибирати безкоштовні і недорогі способи, адже багато музеїв, особливо регіональних, не мають ресурсів для утримання маркетингового або рекламного відділу.

Таким чином, розширення та поглиблення комплексної діяльності сучасного музею дає підстави не тільки вважати його феноменом культури, а й відзначити його зростаючу роль у збереженні і трансляції матеріальної і нематеріальної культурної спадщини, а також у залученні громадян до надбань

національної та світової культурної спадщини. Виходячи з вищевикладеного слід зазначити, що трансляція історико-культурної нематеріальної спадщини в рамках культурно-просвітницької діяльності музеїв є дієвим інструментом комунікації сучасного музею, сприяє формуванню позитивного іміджу, формуванню довіри споживачів, реалізації пізнавального та рекреаційного туризму, залучення інвестицій. Саме нематеріальна культурна спадщина України – найпотужніший інструмент впливу на свідомість і світогляд людини, що сприяє духовному вихованню особистості і суспільства, формуванню національної самосвідомості, духовному відродженню народу.

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження ми дійшли таких висновків:

1) музеї є інституцією соціальної пам'яті багатьох поколінь, що передають соціальний досвід через створені колекції. Протягом розвитку музеєзнавства сформований структурований комунікаційний підхід, при якому відвідувача розглядають як повноправного учасника музейної комунікації. Сучасний музей реалізує нові функції щодо залучення публіки та проведення різноманітних заходів. При цьому музеї прагнуть надавати все більше додаткових послуг, перетворюючись у комплексні культурно-історичні та дозвілєві центри. PR-діяльність відіграє велику роль у залученні бюджетних і позабюджетних коштів за рахунок формування стійкого привабливого образу та підтримки презентабельного іміджу музею, що є складовою його розвитку в залученні громадськості до знайомства з культурною спадщиною людства;

2) основною метою PR у музейній справі є створення позитивного образу організації у свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін, процес встановлення певного іміджу в потрібних цільових сегментах, що виявляється в реалізації відповідних завдань щодо створення позитивного клімату в середині і ззовні музейної установи. Основними завданнями PR-діяльності у музейній сфері є: збільшення числа відвідувачів, налагодження зв'язків із ЗМІ, посилення інформаційного супроводу музейної діяльності; забезпечення підтримки органів влади, збільшення фінансування музею; збільшення можливостей для реалізації соціокультурних проєктів, підвищення популярності, статусу, престижу музею в місцевій громаді;

3) сучасні інструменти PR в діяльності музеїв характеризуються різними напрямками та формами роботи з потенційними відвідувачами, інвесторами, ЗМІ, владою, громадськими організаціями. Саме використання різноманітних



інструментів PR сприяє зростанню інтересу до музею та його привабливості для спонсорів, а також, економічної та соціальної ефективності. При цьому першочерговим і традиційним у роботі з популяризації сучасного музею є використання медіарилейшнз. Важливим аспектом для піару є присутність музею у соціальних мережах, які на даний момент виступають одним з основних засобів підтримки наявних зв'язків між музеєм та цільовою аудиторією. До найбільш поширених на сьогоднішній день соціальних мереж у системі PR музейних установ, можна віднести Instagram та Facebook, але використовують і інші соціальні мережі, зокрема YouTube, Tik Tok та ін. Одним з напрямків PR-комунікацій є фандрайзингова діяльність, націлена на проведення актуальних і цікавих проєктів в музеї;

4) проведений аналіз здобутків і перспектив використання PR у популяризації музеїв засвідчив, що зарубіжні та вітчизняні музеї використовують різноманітні засоби PR, включаючи музейні свята, заходи різного характеру, а також можливості мережі Інтернет. Функціонування й розвиток власних сайтів, а також регулярне ведення блогів на різноманітних платформах, підтримання невимушеної обстановки, властивої соціальним мережам, наявність зворотного зв'язку, сприяють популяризації та просуванню й реалізації проєктів соціально-культурної діяльності. З кожним роком зростає кількість груп у соціальних мережах, створених співробітниками музеїв для залучення відвідувачів. Популярність таких джерел інформації в якості посередників між відвідувачами і працівниками музеїв доводить, що це є перспективою не тільки для подальшого розвитку музеїв, але й для користувачів мережі Інтернет;

5) перспектива PR у залученні громадян до надбань національної та світової культурної спадщини залежить від правильно побудованої та продуманої концепції роботи музею, що сприяє створенню його позитивного

іміджу для привертання уваги цільової аудиторії. В останні роки у рамках PR-діяльності вітчизняних музеїв проводяться різноманітні заходи, культурно-історичні свята, фольклорно-етнографічні фестивалі, майстер-класи тощо, у яких важливе значення має емоційний вплив на аудиторію, адже емоційне залучення відвідувачів сприяє більш глибокому зануренню в атмосферу певного заходу. Ефективною роботою в напрямку залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини є також співпраця з туристичними фірмами, а саме згадування музеїв у календарів туристичних подій. Очевидною є також тенденція до віртуалізації музейного простору. Так, на даний момент на сайтах деяких музеїв можна здійснити віртуальний тур згідно з обраною музейною установою, ознайомившись з її експозиціями.

Отже, вирішено мету нашого дослідження через розв'язання поставлених нами завдань.

## ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. Про музеї та музейну справу: закон України від 2 вересня 2020 р. №849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%/D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення:14.12.2023)
2. Акімов Д. І. Основні функції музеїв у контексті маркетингу мистецтва. *Мистецтвознавчі записки*. 2019. Вип.36 С.3-8
3. Бабенко Л. О. Масові театралізовані свята у музейних закладах культури (на досвіді роботи миколаївського обласного художнього музею ім. В.В. Верещагіна). *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки в Україні: Збірник тез доповідей (II частина)*. Миколаїв: ВП «Миколаївська філія КНУКіМ», 2018. С.15-18
4. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *HistoricalandCulturalStudies*. 2016. Vol. 3, № 1. С. 1–5
5. Балабанов Г. В. Музеї як чинник розвитку туризму: європейський досвід та українські реалії. Функціонування та перспективи розвитку туристичної галузі України: колективна монографія. Львів: ЛТЕУ, 2018. С. 338-360.
6. Белікова М.В., Зайцева В.М. Основи музеєзнавства: Навчальний посібник. Запорізький національний технічний університет (ЗНТУ). Запоріжжя: ЛПКС, 2015. 180 с.
7. Белофастова Т. Ю. PublicRelations як інструмент музейної практики. *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку*. 2009. №15. С.131-136.
8. Бокань В. А., Польовий Л. П. Історія культури України. Навч. посібник. 3-тє вид., стереотипне. К.: МАУП, 2002. 256 с.

9. Вардеванян В. Про необхідність застосовування креативних рішень у рекламній діяльності музеїв. *Інноваційні технології маркетингу і менеджменту в умовах трансформаційних змін: тези доп. Міжнар. наук.-практ. конф. (27-29 квітня 2023 р., м. Хмельницький)*. Хмельницький: ХНУ, 2023. С.35-38.

10. Василенко Д., Бутко Л. Імплементация комунікаційних елементів у роботі музейної установи. *Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання: монографія / відп. ред. Тюрменко І. І. К.: НАУ, 2021. С. 186-197.*

11. Вікарчук О. І., Калініченко О. О., Ніколаєнко С. М., Пойта І. О. *Рекламний креатив: навч. посіб. Житомир: Вид. О.О. Євенок, 2018. 208 с.*

12. Данилюк А. М., Михайленко С. В. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання: Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції 24-25 березня 2016 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т.-Т. 2. Черкаси: Видавець Чабаненко Ю.А., 2016. С.528-532.*

13. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. 2021. №3. С.64-70.*

14. Дженкова О. В. Театралізація у музеї як феномен сучасної культури та форма взаємодії з відвідувачем (Десятирічний досвід проведення театралізованих екскурсій у філіалі Національного музею історії України – Музеї історичних коштовностей України). *Вісник Одеського Історико-Краєзнавчого Музею. Одеса, 2016. Вип. 15. (2016). С.47-54*

15. Дубровіна Л. А., Кидон А. М., Матяш І. Б. Архіви, бібліотеки, музеї – джерельна основа національної пам'яті, культурної спадщини України. *Бібліотечний вісник. 2017. № 1. С. 3-10*

16. Заїка Г. Формування іміджу організації в сфері музейної діяльності. *Культурні та мистецькі студії XXI століття: науково-практичне*

*партнерство*: матеріали міжнародного симпозіуму, 6 червня. 2019 р. М-во культ. України; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. К.: НАКККиМ, 2019. С.41-42

17. Заклади культури, фізичної культури і спорту України у 2022 році. Статистичний збірник. К.: Держстат України, 2017. 95 с. URL: [https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2018/zb/05/zb\\_zkm\\_2017.pdf](https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2018/zb/05/zb_zkm_2017.pdf)

18. Історія виникнення музею як соціально-культурного інститута: URL: <http://referat-ok.com.ua/work/istorija-viniknennja-muzeju-jak-socialn/> (дата звернення: 14.12.23)

19. Карпенко Ю. Ю., Пащенко Ю. В., Оніпко Т. В. Інтерактивні музеї в умовах розвитку інформаційного суспільства. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації*: матеріали III Всеукраїн. наук.-практ. конф., м. Полтава, 22 листопада 2018 р. / редкол.: І.Г. Передерій, О.Є. Гомотюк та ін. Полтава: ПолтНТУ, 2018. С. 208-214.

20. Киридон А. М. Музеї як інструмент державної політики пам'яті. *П'яти Череванівські наукові читання (на пошану професора А. С. Череваня)*: збірник наукових статей. Випуск V. Полтава: ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2020. С. 239-250.

21. Кияниця Є.О. Перспективи використання технологій паблік рілейшнз у соціально-культурній сфері України. *Вісник книжкової палати*. 2014. №9. С.45-48.

22. Ключко Ю. М. Комунікативна парадигма сучасного музейного закладу. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. Матеріалів Шостої міжнар. наук. конф., м. Київ, 18-20 травня 2023 р. / упоряд. З. М. Сverdлик, М. М. Цілина. Київ, 2023. С.64-66

23. Кодекс музейної етики ICOM. URL: <http://www.icom.in.ua/kodeks-muzejinoji-etiki/> (дата звернення: 14.12.23)

24. Корнілова В. В. PR-комунікації музейних установ і туристичних фірм: спільне й відмінне. *Географія та туризм*. 2012. №17. С.28-35.

25. Куценко С. Ю. Польські музеї в соціальній мережі Facebook: історія, теорія, практика. *QUO VADIS? Польські історичні студії (XIX – перша половина XX століття)* : колективна монографія / Уманський державний педагогічний університет імені П. Тичини, Історичний факультет, Польський культурно-освітній центр; ред. Колег. Горохівський П. І., Гордієнко В. В., Кривошея І. І., Священко З. В. К. : КНТ, 2020. С.293-305.

26. Культурно-освітня діяльність музеїв: URL: <http://referat-ok.com.ua/work/kulturno-osvitnja-dijalnist-muzeiv/> (дата звернення 11.12.2023)

27. Лисюк Т. В., Терещук О. С., Ляшук Є. В. *Інноваційні технології у сучасних етнографічних музеях України. Розвиток українського етнотуризму: проблеми та перспективи* : Зб. матер. V Всеукр. наук.-практ. конф. молодих вчених (Львів, 26 квітня 2017 р.) / Міністерство освіти і науки України, Львівський інститут економіки і туризму. Львів: ЛІЕТ, 2017. С.93-94

28. Цікаве про музейони: як люди створили «Будинок муз» і яка намокорість від музеїв: URL: <https://suspilne.media/culture/131529-cikave-pro-musejoni-ak-ludi-stvorili-budinok-muz-i-aka-nam-korist-vid-muzeiv/>

29. «Музей просто неба»: URL: <https://museums.authenticukraine.com.ua/ua/> (дата звернення: 30.11.23)

30. Музей становлення української нації: URL: <https://www.museumsun.org/aboutmuseum/>(дата звернення: 30.11.23)

31. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : навчальний посібник / Під редакцією: В. Великочого, Н. Гасюк. Авторський колектив: П. Горішевський, М. Дейнега, М. Ковалів, В. Мельник, Н. Рега, С. Оришко, О. Соколова. Івано-Франківськ: Плай. 2005. 64 с.

32. Пантелейчук І. В. Трансформація музею як соціокультурного інституту (XX – початок XXI століття): автореф. дис. ... канд. іст. наук: 17.00.01 / Київ. нац. ун-т культури і мистец. Київ, 2006. 20 с.

33. Передерій І. Г., Білан Н. В. Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. №2. С.72-79.

34. Песоцька Ю. Музейна діяльність у контексті соціокультурного та освітнього простору. *Соціальна робота та соціальна освіта*. 2021. №1(6). С.33-42.

35. Поливода Д. В., Оніпко Т. В. Сучасні музейні комунікації в умовах цифровізації суспільства. *Актуальні питання розвитку науки та забезпечення якості освіти у XXI столітті* : тези доповідей XLV Міжнародної наукової студентської конференції за підсумками науково-дослідних робіт студентів за 2021 рік (м. Полтава, 13-14 квітня 2022 р.). Полтава : ПУЕТ, 2022. 232-234.

36. Рутинський М. Й., Стецюк О. В. Музеєзнавство : Навчальний посібник. К. : Знання, 2008.428 с.

37. Сапон А. В., Шевченко А. В. Тік Ток, як площадка для просування продуктів і брендів. *Глобальний маркетинг: аналіз і виклики сучасності* : матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Національний авіаційний університет. 2021. С. 10-11

38. Срібняк А. Ю. Популяризація музейної діяльності для розвитку туристичного потенціалу міста (на прикладі PR-кампаній сучасного музею історії Дніпра). *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд* : матеріали міжнародної науково-практичної конференції: у 2 т. Т. 2. Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. С.153-155.

39. Стас Т. Музей як «форма буття» сучасної культури (технологічні впливи і трансформації). *Українська культура: минуле, сучасне, шляхи розвитку (напрям: культурологія)*. 2019. №33. 142-147.

40. Сурмач О. Виховання та освіта в контексті соціальних функцій музею. Наукові записки Тернопільського національного педагогічного університету імені В. Гнатюка. Серія: Історія / За заг. ред. проф. І. С. Зуляка. Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2015. Вип. 1. Ч. 3. 182-187.

41. Скансени в соціокультурному просторі України: перспективи розвитку та міжнародний досвід: URL: <https://www.pyrohiv.com/activities/skanseni-v-sotsio-kulturnomu-prostori-ukraini-perspektivi-rozvitku-ta-mizhnarodniy-dosvid.html> (дата звернення: 14.12.23)

42. Тюска В. Музейний простір у сучасних реаліях вітчизняної культури. *Актуальні питання гуманітарних наук : міжвузівський збірник наукових праць молодих вчених Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка / [редактори-упорядники М. Пантюк, А. Душний, В. Ільницький, І. Зимомря]. Дрогобич : Видавничий дім «Гельветика», 2022. Вип. 58. Том 2. С.138-143.*

43. Червінська І., Червінський А. Музей як соціокультурний інститут та освітній центр духовного розвитку суспільства. *Acta Paedagogica. Volynienses*. 2021. Вип.5. С.131-136

44. Червоненко О. Освітня діяльність як елемент музейної комунікації. *Музейна педагогіка в науковій освіті : збірник тез доповідей учасників I Всеукраїнської науково-практичної конференції, 28 листопада 2019 р., м. К. : Видавництво «Авторитет» ФОП Курбанова Ю. В., 2019. С.108-112*

45. Чечельницька Г. В., Гнатко Я. М., Новіков М. Ю. Експозиційна діяльність як PR-інструмент. *Сучасний рух науки : тези доп. X міжнародної науково-практичної інтернет-конференції, 2-3 квітня 2020 р. Дніпро, 2020. Т.2. С.644-649.*



46. Шевченко В. В., Ломачинська І. М. Музеєзнавство : Навчальний посібник для дистанційного навчання. К. : Університет «Україна», 2007. 288 с.

47. Яковенко М. О., Скрильник О. О. Віртуалізація музейного простору як спосіб збереження та популяризації культурного надбання: правовий аспект. Тези 75-ї наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів Національного університету «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка» (Полтава, 02-25 трав. 2023 р.). Т. 2. С.172-174

48. Яковець І. О. Використання засобів медіа-мистецтва та інформаційних технологій в діяльності сучасного музею. *Музейний альманах: Наукові матеріали: статті, есе*. Черкаський обл. художній музей. Черкаси: Ю. А. Чабаненко, 2010. № 1. С. 34-38.