

РІВНЕНСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ГУМАНІТАРНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ХУДОЖНЬО-ПЕДАГОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ
КАФЕДРА КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА МУЗЕЄЗНАВСТВА

ДИПЛОМНА РОБОТА
освітнього ступеня «Магістр»

на тему: **«СУЧАСНІ МУЗЕЙНІ ПРАКТИКИ:
ВІТЧИЗНЯНИЙ І ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД»**

Виконала: здобувач вищої освіти другого
(магістерського) рівня освіти ІІ курсу
денної форми навчання
напряму підготовки 02 «Культура і мистецтво»
спеціальності 027 «Музеєзнавство, пам'яткознавство»

Нагорна Анастасія Дмитрівна

Науковий керівник: ст. викл.

Глушук Оксана Георгіївна

Рецензент:

ПЛАН:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧН АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МУЗЕЮ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА.....	10
1.1. Феномен музею у соціокультурному просторі.....	10
1.2. Типологія та функціональність практичної діяльності музеїв.....	25
РОЗДІЛ 2 ОСОБЛИВОСТІ ВЗАЄМОДІЇ МУЗЕЮ З АУДИТОРІЄЮ...44	44
2.1. Простір музею як освітнє середовище.....	44
2.2. Політика доступності музею та налагодження комунікації з громадськістю.....	71
РОЗДІЛ 3 Сучасні технології в діяльності музеїв: світовий та вітчизняний досвід організації.....	88
3.1. Нові форми представлення музейного контенту.....	88
3.2. Використання інноваційних технологій у роботі сучасного музею.....	108
ВИСНОВКИ.....	120
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	124

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна епоха соціального розвитку активізувала процес аудіо візуалізації та віртуалізації соціокультурного простору, який увійшов у всі сфери життя людей. Доручення до світової інформаційної системи спричинило зміни і у сучасних музейних практиках, зокрема те, що музей будучи соціокультурним інститутом, виходить за межі своїх «стін» і створює віртуальні колекції, екскурсії і т.п. Нові медіа технології підвищують рівень експозиційної виразності, активно застосовуються аудіо гіді, смартборди, проєкції і т.д.

Сучасну інформаційну епоху неможливо уявити без технічної складової – розвитку цифрового кіно, фото, електронної пошти, телебачення та Інтернету. Нинішні реалії, у яких ми живемо відзначаються швидкістю, видовищністю, легким доступом до практично будь-якої інформації. Все це призводить до полегшення здобуття потрібних знань, але в той же час породжує ряд абсолютно нових соціокультурних проблем. Причини, які обумовили зростання значущості новітніх засобів і каналів їхнього застосування у музеях, пов'язані із загальним процесом технічного і культурного розвитку.

Впродовж останніх років ми є очевидцями бурхливого розвитку аудіовізуальної комунікації у всіх напрямках роботи музейної сфери. Але не менш важливою залишається функція взаємодії з відвідувачами: новітні технології застосовуються для створення супутньої інформації, віртуальних музеїв та ін. Посилений інтерес до новітніх технологій пояснюється тим, що у такий непростий час традиційному музею неможливо працювати за старими методами, не вводячи у свою роботу ніяких відповідних змін до реалій часу. Складно, на сьогоднішній день, привертати відвідувачів звичними способами, тому багато музеїв вводять у свою роботу інтерактивні технології, тим самим виходячи на новий рівень взаємодії з відвідувачами: змінюються принципи і

механізми їхньої роботи, з'являються додаткові інтерактивні активності – віртуальні філіали, аудіо гіді, лекторії тощо.

Сучасні музеї активно включаються у сучасний дискурс соціуму. Для організації музейної діяльності стає необхідною умовою застосування нових комунікаційних технологій. Налагодження взаємодії з відвідувачами, побудова партнерських взаємовідносин, пошук спонсорів набувають нових форм. Діалог з аудиторією ведеться за допомогою Інтернету, виставок, відкритих лекцій та інших нетрадиційних форм музейної комунікації. У зв'язку з цим при формуванні інформаційно-комунікаційної моделі взаємодії музею і цільових груп враховуються інтереси широкої аудиторії: його наукових співробітників, відвідувачів як реальних, так і потенційних, діячів мистецтва і науки, експертів, різноманітних громадських організацій. Рівень інтерактивності музею залежить від багатьох факторів: від його фінансування, ініціативності його співробітників, спрямованості і включає у себе безліч проявів, всі з яких спрямовані на максимально ефективне залучення аудиторії у комунікацію з музейним простором для отримання персонального досвіду. Визначити інтерактивні можливості музею можна на його інтернет-сайті, де пропонуються нові програми, творчі акції, які супроводжують виставки, їх технічне оснащення.

Питання віртуалізації музею також актуальне у сьогоднішні. Віртуальні музеї відіграють важливу роль у формуванні єдиного культурного, інформаційного і освітнього простору, дозволяючи долучитися до культурних артефактів усім бажаючим. Одночасно віртуальні музеї сприяють розвитку міжкультурного діалогу, репрезентуючи і пропагуючи культурний капітал власної країни. Ще один аспект актуальності наукового дослідження віртуальних музеїв і новітніх технологій в цілому полягає в тому, що вони

містять значні обсяги даних і здійснюють, по факту, значну підтримку національній культурній комунікації.

На сьогоднішній день музеї зробили значні кроки далеко за межі класичних моделей музеїв і музейного світу в цілому, широко застосовують подібні технології в Україні та світі. Саме цим і обумовлена актуальність теми дослідження: **«Сучасні музейні практики: вітчизняний і зарубіжний досвід»**.

Мета дослідження – вивчити особливості сучасних музейних практик.

Окреслена мета визначає наступне коло окреслених **завдань**:

- виявити і проаналізувати спеціальну літературу за обраною проблематикою;
- визначити феномен музею у соціокультурному просторі;
- описати типологію та функціональність практичної діяльності музеїв;
- розглянути простір музею як освітнє середовище;
- визначити політику доступності музею та налагодження комунікації з громадськістю;
- проаналізувати нові форми представлення музейного контенту;
- розглянути використання інноваційних технологій у роботі сучасного музею.

Об'єкт – сучасні музейні практики.

Предмет – особливості організації музеями сучасних музейних практик.

Хронологічні межі дослідження. Нижня межа визначена формуванням урбанізованого культурного простору, який вибудований на законах інформатизації і ринкової економіки. Верхня межа визначається нинішнім часом і актуалізацією проблеми збереження статусу музею і репрезентації музеями культурної спадщини засобами новітніх засобів.

Географічні межі – приклади сучасних практик у діяльності вітчизняних і світових музеїв.

Аналіз останніх досліджень публікацій. Всю літературу за окресленою проблематикою ми розподілили на кілька груп. До першої групи досліджень належать праці, присвячені вивченню загальних музеєзнавчих питань, які дозволяють створити цілісне уявлення про особливості сфери діяльності обраного нами дослідження. Це зокрема, напрацювання Ф. Вайдахера [13], В.П. Грицкевича [22], Р.І. Гураль [23], Є. Зеленцової [30], М.І. Ільбейкіної [31], С. Кускова, О. Отземко [48], М.Ю. Юхневича [64], А.К. Нестерова [76], О.М. Разгона [84], К.В. Смаглій [92], Л.М. Шляхтіної [101], Н. Юр'єва [106], О. Янковського [108].

Важливими у розкритті питань зміни соціокультурної парадигми і, відповідно, як це конкретного вплинуло на сферу музейної діяльності стали праці філософів Т. Адорно [6], П. Бурдьє [11], Ф. Фукуями [98].

Доповнили картину розвитку соціокультурних процесів і їхнього впливу на музей дослідження М.І. Базилєва [8], Н.Л. Грибанової, і А.Є. Варшавського [15], Л.П. Гаврилова [16], Н.А. Колодій [40], В.А. Кузнецової [46], Е. Кучко [49].

Окремо, у проведеному дослідженні розглянуто музей як простір для освітньої діяльності. Це питання ми змогли розкрити за допомогою наукових праць з музейної педагогіки, а саме: Г.В. Галкіної [17], Г.М. Гогибидзе, М.Г. Чесняк [20], Т.А. Кудріної [45], А. Щербакової [67], М.Ю. Юхневич [70], Б.А. Столярова [95], Л.М. Чирич [99], Ш. Шредель [102], Д. Щербака [103], В.А. Ясвіна [109].

У дослідженні процесів впровадження у музейну діяльність сучасних практик і засобів, важливо було зрозуміти зміст і особливості застосування їх у діяльності музейних закладів, як вітчизняних, так і зарубіжних. Зокрема, з

питання музейного менеджменту досліджували А.П. Дурович [26], Ю.А. Лукаш [53], Р. Майлз [54], Г. Аартс, З. Мазурик [65], В.Ю. Дукельський [68-69], П. Горішевський та ін. [79], Є.В. Попов [80], М. Сагіт [89].

Питання застосування інструментів PR і реклами у сучасних музейних практиках досліджували – М.І. Богомолів [9], М.Б. Гнедовський, М.Б. Дукельський [19], І.В. Гопенко [21], Н.І. Капустіна [35,36], Ю.Е. Комлев [42], П.А. Кузнецов [47], Р.В. Маньковська [56], К.В. Мартюхіна [57], А.А. Москалець [59], К. Мюддер-Штратен [72], Н.А. Нікішин [77], Л.Я. Ноль [78], Є.В. Прокопенко [83], Ю.Н. Чумиков [100], Т.Ю. Юренєва [104,105].

Інноваційним технологіям у музеї присвятили свою увагу – М.В. Браккер, Є.П. Петренко [10], С.М. Ваньшин [14], А.В. Лебедев [50], Ю.М. Лошак та ін. [52], К.А. Насєдкін [74], С.В. Романченко [88], О. Сапанжа [90], О.Г. Скоморохова [91], Т.А. Смирнова [93], Б.С. Яковлев та ін. [107].

В ході проведеного дослідження важливим стало використання документознавчої бази музейної діяльності – [1-4], а також інформація з окремих сайтів музеїв і офіційних представництв для надання у нашому дослідженні певних прикладів застосування сучасних музейних практик – [113-129].

Здійснений огляд переконує в актуальності обраної для дослідження теми. Практичне спрямування більшості робіт, а також відсутність узагальнюючих праць спонукають до розгляду даної проблематики у сьогоденні.

У магістерській роботі було застосовано такі **методи**: порівняльно-історичний метод використовувався для вивчення вітчизняного і зарубіжного досвіду музейних практик. Застосування аналітичного методу дозволило розглянути причини застосування сучасних технологічних інструментів у сучасній діяльності музеїв. Також використовувався метод синтезу.

Наукова новизна даного дослідження полягає у спробі комплексного аналізу на теоретичному рівні визначити специфічні особливості реалізації сучасних музейних практик.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що положення і висновки магістерської роботи можуть бути використані при підготовці методичних розробок для викладання дисциплін за напрямком 027 «Музеезнавство, Памяткознавство», а також для подальших наукових досліджень.

Апробація результатів дослідження. Окремі теоретичні положення магістерської роботи апробовано на наукових конференціях різних рівнів:

- *Нагорна А.* Нові форми представлення музейного контенту: світова та вітчизняна практика. *Звітна наукова конференція викладачів, аспірантів, студентів РДГУ (за 2019 рік).* Рівне, РДГУ, 2020. С. 73.
- *Нагорна А.* Театралізована екскурсія у сучасних практиках музейної діяльності: вітчизняний досвід. *Україна першого двадцятиліття XXI століття: культурно-мистецький вимір: Програма XVI Міжнар. наук.-практ. конф. 17-18 лист., 2020 р.* / укл. Виткалов С.В., Виткалов В.Г., Рівне: РДГУ, 2020. С. 35.
- *Нагорна А.* Роль нових інтерактивних практик у формуванні сучасного музейного простору. *Феномен культури постглобалізму: Програма I Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 27 лист. 2020 р.,* Маріуполь: МДУ, 2020. С. 16.

Структура магістерської роботи обумовлена метою та завданнями дослідження. Робота (загальний обсяг – 135 сторінок, з них основного тексту – 119 сторінок) складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури (123 позиції).

У **вступі** обґрунтовано актуальність теми магістерської роботи, визначено основну мету і конкретні завдання дослідження, визначено об'єкт, предмет, сформульовано практичне значення та відображено апробацію наукової роботи.

У **першому** розділі роботи «**Теоретичні аспекти вивчення музею як соціокультурного явища**» розглянуто феномен музею у соціокультурному просторі та описано типологію та функціональність практичної діяльності музеїв.

У **другому** розділі роботи «**Особливості взаємодії музею з аудиторією**» охарактеризовано простір музею як освітнє середовище і вивчено політику доступності музею та налагодження комунікації з громадськістю.

У **третьому** розділі роботи «**Сучасні технології в діяльності музеїв: світовий та вітчизняний досвід організації**» визначено нові форми представлення музейного контенту та проаналізовано використання інноваційних технологій у роботі сучасного музею.

У **висновках** підведені підсумки наукового дослідження.

Загальний обсяг роботи становить 135 сторінок.

Список використаної літератури нараховує 123 найменування.

РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧН АСПЕКТИ ВИВЧЕННЯ МУЗЕЮ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ЯВИЩА

1.1. Феномен музею у соціокультурному просторі

Музей в контексті перетворень, які відбуваються в сучасному соціокультурному просторі, залишається найбільш пристосованим до участі у формуванні духовної культури людини і суспільства, в силу наявності колекцій, які транслюють культурні цінності. В той же час історичні трансформаційні зміни в усіх сферах життя поставили перед музеями такі завдання, без вирішення яких вони ризикують втратити сучасного відвідувача.

Музей, в ході свого історичного розвитку, зазнавав певних трансформацій, тому впродовж більше двох тисячолітнього існування як соціального інституту, розширювалося і корегувалося розуміння його функцій та можливостей. Однак, фундаментальне суспільне призначення музею не змінилося і, можна припустити, що залишиться визначаючим його сутність в найближчій перспективі його діяльності, а саме: збереження, презентації головних цінностей і досягнень, які співзвучні з уявленнями певної історичної епохи.

Для розуміння сучасних тенденцій музейної діяльності необхідно звернутися до історії появи і розвитку музею, яка сягає глибокої давнини.

Першопричиною появи музею, на думку багатьох дослідників, є людська схильність до збирання і колекціонування, які спочатку виступали в якості способу виживання людського роду через накопичення і передачі зразків виробничої культури, техніки і технології наступним поколінням. Одночасно з цим, в архаїчному суспільстві, люди збирали і зберігали предмети, які не підлягають повсякденному використанню. За визначенням археологів, історичний вік перших таких предметів становить від 40-50 тис. до 400-500 тис.

років (територія Франції) і приблизно 2 млн. років (Східна Африка). В першу чергу, це колекції сакрального характеру [22, с. 67].

Перший досвід колекціонування предметів – це були дари, піднесені віруючими в храми Стародавньої Греції, які потім зберігалися у спеціальних спорудах. Сюди ж можна віднести і більш ранні предмети культу в пірамідах Стародавнього Єгипту. В усипальницях фараонів утворювалися так звані колекції, які представляли собою палацові та храмові зібрання рідкісних предметів мистецтва і святинь, що належали знатним особам. Награбовані у Стародавній Греції та інших країнах реліквії та трофеї, ставали характерною ознакою доблесті, хоробрості і відваги тих, хто їх збирав та накопичував. Ці раритети розміщувалися в храмах, де в античний період процес колекціонування вирізнявся надзвичайною інтенсивністю.

Предмети передмузейній колекцій в давнину і у середні віки широко застосовувалися за культовим призначенням, а саме у похоронних процесіях, під час проведення масових святкувань і церемоніалів тощо. Історики музейної справи визначають існування двох основних підходів у збиранні передмузейних зібрань: 1) для приватних колекцій (знаті римського суспільства, зборів архітектурних і ландшафтних пам'яток у Цицерона в Тусканії, у імператора Адріана у Тіволі); 2) для ознайомлення з ними усіх охочих (зберігся опис римського храму Божественного Августа, експозиція пластичних зображень і картин, I ст.) [22, с. 87]. Також вони зазначають, що колекціонування у цих випадках було перш за все приватною справою конкретної людини, тоді як музей передбачає наявність «елементу публічності». Все це стає можливим, коли у суспільстві виникають відповідні передумови – наявність у людей вільного часу, розвиток науки, техніки та комунікацій і т.д.

Соціокультурні зміни, які відбулися в суспільстві у XVII-XVIII століттях, вплинули на розвиток колекціонування і посприяли появі перших публічних

музеїв. Особливу роль у цьому процесі відіграла ідеологія Просвітництва, орієнтована на створення нової культурної єдності і вимагала отримання знань про історичну дійсність, яку можна було б пояснити раціональним і досвідченим шляхом. Саме предмети колекцій і музеїв повинні були слугувати світоглядними і експериментальними доказами існування закономірностей у суспільстві. На той час розвиток отримали різноманітні освітні та виховні функції колекцій і музеїв (формується навчальний тип музею). Також з'явилися певні типи колекціонерів і антикварів, які звертали увагу істориків на необхідність вивчення речових пам'яток доби Античності та Середньовіччя. Розвитку діяльності наукових колекцій музеїв сприяло впровадження експерименту у вивченні природи, успіхи в розвитку математичних і природознавчих наук, популяризація наукових досягнень. Колекції і музеї були тісно пов'язані з лабораторіями та товариствами вчених. Мислителі і вчені наполягали на необхідності збирання і демонстрації інструментів і апаратів, за допомогою яких осягається природа і удосконалюються знання про неї. Відповідно до цих ідей в музеях наукових товариств і академій створювалися відділи моделей, апаратури, інструментарію, механізмів тощо.

У XVI-XVII століттях монархи Європи створювали при своїх дворах колекції раритетів. Особливістю подібних кунсткамер був приватний характер. У 1753 році в Англії був заснований Британський музей – перша у Західній Європі подібна установа відкрита для широкого загалу. Колекції Медічі вже в 1739 році перейшли у володіння держави Тоскана, ватиканські художні зібрання папа Клемент XIV у 1769 році оголосив власністю теократичної держави і зробив їх доступними для публіки. Таким чином, робота з підготовки остаточного оформлення публічних музеїв відбувалася саме в цей період, в тому числі і через вдосконалення оформлення експозицій музеїв і колекцій,

путівників і каталогів, які відображають їх склад і стають все більш систематизованими та інформативними.

Найбільший внесок у появу музею в його класичному вигляді внесла Велика французька революція, яка спричинила політичні та соціальні зміни в середині країни. Вперше виникла мережа центральних, профільних, а також провінційних музеїв, що перебували під управлінням держави і місцевої влади. Приблизно в цей же час виникла потреба виділити приміщення музею в особливий тип будови. Музей в Луврі був відкритий для усіх відвідувачів у 1793 році.

Музеї XVIII та XIX століть розміщували в будівлях класичної архітектури, а представлені в них артефакти належали королівським колекціям. Дані музеї перебували в почесних місцях, де могли перебувати у єдиному публічному просторі усі верстви суспільства, і мали на меті здійснювати виховний вплив на маси, розділяючи цей елітний статус з респектабельними публічними місцями, такими як театри, бібліотеки і парки [101, с. 56-57].

Впродовж наступних років на державному рівні здійснювалося обговорення функцій музею у державі, розвивався адміністративний апарат, який брав участь у вирішенні завдань музеїв, відбувався розвиток принципів відбору і реставрації, а також організації виставок і розміщення картин і цим самим формувалися рішення по різних естетичних, мистецтвознавчих, ідеологічних, дидактичних питаннях. У скорому часі за подібним принципом державної організації і контролю над музеями став відбуватися розвиток музейної справи у багатьох європейських державах. Таким чином, музей класичного типу, з моменту своєї появи в культурі, був вписаний владними структурами у чітко впорядковану систему соціальних інститутів, перебував під пильною увагою держави, а виховній функції музеїв стали надавати більше, ніж раніше уваги. Розвиток музеїв художнього та історико-археологічного профілів

на даному історичному етапі відіграв певну роль у досягненні більш глибокого і повного усвідомлення цінностей європейської цивілізації. Цей процес збігся у часі зі зростанням національної самосвідомості у Європі. У той же час складається неоднозначна ситуація: музейні експозиції, які стали загальнодоступними, часто залишалися незрозумілими для непідготовлених відвідувачів, яким було важко орієнтуватися у представлених колекціях, тому що об'єкти і предмети до реального життя мали дуже далекий стосунок. Соціолог Тоні Беннетт зазначає, що громадський музей представляв собою з'єднання «показу влади населенню і утвердження влади в правлячому класі» [110, с. 89-105]. Пропоновані виставки були більше про запам'ятовування, ніж про вивчення історії. Наприклад, після Тридцятилітньої війни в Німеччині стався інтенсивний культурний стрибок. Деякі монархи, які претендували на провідне місце в європейській політиці (курфюрсти Саксонії, Баварії і Пруссії), і ті правителі, які не мали можливості затвердити свій авторитет великодержавними методами, прагнули прославитися меценатством і колекціонерством [22, с. 208].

Коли промислова революція перемістила робочі класи в міста (з 1880 по 1914 роки 60 млн. європейців переселилися з сіл в міста, щоб працювати на фабриках [85, с. 234], музеї стали ідеальним засобом для навчання соціально прийнятним манерам і цінностям. В результаті, для переважної частини малоосвіченої публіки, музей стає популяризатором історії, літератури, мистецтва, а для держави – інструментом ідеології.

Активізації розвитку музейної справи у другій половині XIX – початку XX століть у Європі та Північній Америці надав науково-технічний прогрес. На цьому тлі тривала спеціалізація музеїв; в різних країнах розгорталися промислові, художні і торговельні виставки, які нерідко стимулювали створення

нових музеїв. Найбільше вплинула на цей процес Велика виставка творів промисловості, яка відбулася у Лондоні 1851 року [22, с. 90-92].

В цей же час відбувається становлення професії музейного працівника. У музеях з'явилися штатні посади зберігачів музейних колекцій. Оскільки музей, як культурний концепт і установа, багато століть відповідав своїй «початковій» меті (збирання, зберігання, представлення історико-культурних цінностей), тому вже історично склалося так, що музейна свідомість остаточно формується на початку XIX ст. під впливом ідей історизму [18, с. 217]. Основним призначенням музею стає популяризація культурної спадщини, яка має на меті транслявання культурного досвіду. Очевидним стає те, що дана мета зберігає свою цінність та актуальність і у нинішніх соціокультурних процесах. Цим самим ставить музей у центр мінливих новітніх культурних процесів. Варто погодитися із О.В. Комісаровою у тому, що транслюючи традиції, які зафіксовані у культурній спадщині людства, музей здатен стабілізувати суспільні процеси, підтримувати збалансованість ціннісних систем як на рівні взаємодії різних поколінь, такмі етичному та соціокультурному рівнях [41].

Сьогодні в світовому культурному просторі склалася складна і розгалужена музейна система, яка покликана формувати і організовувати відносини між людиною і культурною спадщиною. Становлення цієї системи, яке охопило практично все предметне розмаїття світу, відбувалося впродовж тривалого часу, а саме XX століття стало часом розуміння значення підтримання миру і розвитку співробітництва між державами. В цей період були створені:

- Міжурядова Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури, ЮНЕСКО;
- Міжнародна рада музеїв, ІКОМ як професійна неурядова організація;

- Міжнародна рада з пам'яток і визначних місць, ІКОМОС – Міжнародна неурядова організація з питань охорони пам'яток і визначних місць [13].

Як соціокультурний інститут музей став необхідною складовою частиною сучасного суспільства. Специфіка і соціально-культурна сутність музею полягає в тому, що основу його діяльності складають пам'ятки матеріальної і духовної культури, які він їх виявляє, збирає, зберігає, вивчає і демонструє. Феномен музею – складний, неоднорідний, та такий що постійно перебуває в полі зору критики. Сучасне суспільство неможливо уявити без розвитку і отримання нових знань, адже у ХХІ столітті людство має змогу отримувати інформацію з безлічі джерел і розвиватися в різних напрямках. Багато в чому, завдяки музейним комплексам, на сьогоднішній день, абсолютно кожній людині стали доступні різні сфери життєдіяльності. Музей є унікальною платформою для збереження культурної і природної спадщини, джерелом знань та емоцій, яке розвиває духовний діапазон.

Сучасні дослідники зазначають про можливість переходу на новий етап розвитку музеєзнавства, який пов'язаний, в першу чергу, з аналізом процесу впровадження в музейну справу нових технологій, як інформаційних, так і організаційно-управлінських. Але їх істотний вплив на всі напрямки музейної роботи і музеєзнавчого дослідження не змінюють і не повинні змінювати саму суть музейної діяльності, основні соціокультурні функції і його головну мету в сучасному суспільстві.

З плином часу, багато зарубіжних і вітчизняних практиків музейної справи вивчали і продовжують вивчати специфіку музею, тому на сьогоднішній день вже існує безліч визначень даного поняття, зокрема, згідно з визначенням ІКОМ (Міжнародної ради музеїв (англ. International Council of Museums) «музей» – некомерційна установа, призначена служити суспільству і сприяти

його розвитку, доступна широкому загалу, що займається надбанням, дослідженням, популяризацією та експонуванням матеріальних свідчень про людину та її місце існування з метою виховання, освіти, а також для задоволення духовних потреб суспільства [113].

Згідно Закону України «Про музей та музейну справу» під музеєм розуміється 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 [4].

Однак, варто зауважити, що музеєзнавство знаходиться в постійному розвитку, тому фахівці, виходячи з різних наукових підходів і поглядів, по-різному визначають суть музею. Так, з філософської позиції, «музей» – історично обумовлений багатофункціональний інститут соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи культурних і природних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінності, що підлягають передачі з покоління в покоління.

Також існує тлумачення музею як соціально-культурного явища, коли в ролі суб'єкта, що формує зібрання, виступає музейний працівник, в ролі другого суб'єкта – музей сприймає аудиторія, а музейному зібранню відводиться роль посередника, що впливає на емоційне сприйняття кожного відвідувача. Вже з цього можна відмітити, що ці визначення не суперечать одне одному. Відмінності між ними обумовлені різними завданнями, які відповідають теоретичним підходам, які ґрунтуються на їх основі. У сучасних реаліях, спираючись на тенденції активного впровадження інноваційних технологій, дане визначення можна доповнити наступним припущенням, що музей має можливість запропонувати відвідувачеві прогнозоване бачення розвитку і змін

матеріального і духовного світу людини. В сучасному світі соціокультурні інституції прагнуть так само встановлювати зв'язок з суспільством, яка дозволить у перспективі орієнтуватися на споживача і доступніше демонструвати йому життєву значимість специфіки музею. Також, поняття «музей» трактують як «культурна форма, історично вироблена людством для збереження, актуалізації і трансляції, наступним поколінням найціннішої частини культурної і природної спадщини» [62]. Подібні визначення характеризують музей з точки зору продукту людської діяльності для зберігання і вивчення предметів, які мають цінність.

Також зустрічаються визначення іншого характеру. Наприклад, «музей сприяє вихованню цінностей, смаків, освіти, діяльності. Це особливий соціалізуючий засіб, яким кожна людина може скористатися, щоб отримати уявлення про свою приналежність до системи цінностей, культури, соціальної приналежності і, як наслідок, набути почуття спільності з собі подібними і усвідомлення своєї індивідуальності [42, с.6].

Асоціація Міжнародної ради музеїв також вказує на те, що музеї «представляють для людей свої колекції, з метою викликати у них натхнення і захоплення, а також навчити. Це установи, які набувають і зберігають експонати, які слугують на благо розвитку суспільства, будучи відкритими для публіки» [113].

Найбільш розгорнуте визначення представлено у словнику музейних термінів. Саме воно резюмує вищезазначені думки: «музей – це некомерційна установа культури, створена власником для зберігання, вивчення громадської думки музейних предметів і музейних колекцій; інститут соціальної пам'яті, що забезпечує наукове дослідження, комплектування, облік, зберігання та популяризацію предметних результатів людської діяльності і об'єктів природи. Музей покликаний задовольнити інтереси особистості, пов'язані з вивченням і

освоєнням історико-культурної спадщини. Музеї розрізняються за профілями, складу зборів, діапазону діяльності (центральні, республіканські, обласні, районні та ін.), відомчому підпорядкуванню» [101, с. 10].

Проаналізувавши дефініцію «музей», можна зазначити, що основними статутними завданнями діяльності музеїв на даний момент є: інформування, зберігання, популяризація та публікація цінностей історії на території установи. Вивчення експонатів дозволяє візуалізувати інформацію, тим самим стимулювати інтерес до освітньої сфери, збереження культурної спадщини, мистецтва і дозволяє визначити їх соціальну приналежність.

У постмодерному суспільстві змінюється не тільки принцип виробництва, а також весь порядок життя, система моральних і матеріальних цінностей, зростає значимість культурного проведення часу. У 1980-ті рр. західна модель розвитку трансформувалася у модель суспільства споживання на основі економіки споживання і раціонально-релятивістського світосприйняття. Ідеологічно цей стан визначив Ф. Фукуяма у 1989 році своєю формулою «кінець історії», що означало відмову від традиції: «у постісторичний період немає ні мистецтва, ні філософії; є лише ретельно оберігає музей людської історії» [98]. Класична культура зберігалася, однак, в міру зламу світогляду та дедалі більшої демократизації суспільства, вона втрачала функції нормативної, так як залишалася вірною старій системі цінностей. Якщо порівнювати індустріальне суспільство, де все спрямовано на виробництво та споживання товарів, в інформаційному суспільстві виробляються і споживаються інтелектуальні продукти, ідеї і знання, «що призводить до збільшення частки розумової праці» [61, с. 109-110]. Також концепція розвитку інформаційного суспільства була запропонована У. Дайзард: «У наявності якась загальна модель змін – тристадійний прогресуючий рух, а саме: становлення основних економічних галузей з виробництва та розподілення інформації; розширення номенклатури

інформаційних послуг для інших галузей промисловості та для уряду; створення широкої мережі інформаційних засобів на споживчому рівні» [24, с. 56-58].

Сам по собі постмодернізм – це не тільки філософська течія, а й закономірний результат рефлексії множинних інформаційно-комунікативних практик. Тому його концепти легко виявляють себе в різних сферах сучасної людської діяльності і особливо в тих, які безпосередньо пов'язані з комунікаціями та інформацією.

Поняття «інформаційна культура» характеризує одну із сторін культури, пов'язану з інформаційним аспектом життя людей. На даний момент сукупність віртуальних потоків навколо кожної людини настільки велика, різноманітна і розгалужена [37, с. 162], що вимагає від нього знань по роботі з інформаційними технологіями та умінь їх застосовувати.

Інформаційно-комунікаційні технології – не просто інструменти для обробки даних і надання доступу до них, вони також можуть бути стимулом для культурного розвитку [32]. Відбуваються зміни в повсякденному житті, отже, змінюється і культура. Дані питання активно обговорюються як у масмедіа, так і в мережі Інтернет. Однак, немає єдиної думки щодо моделі розвитку, розуміння пріоритетності того чи іншого напрямку, формулювань і понять. Якщо це дійсно так, то це відбувається в основному внаслідок еволюції універсальної електронної інформаційної мережі, здатної зв'язати воєдино усіх людей.

Зокрема, науковець Л.Я. Ноль вважає, що вивчення інформаційних технологій «обумовлено соціальними аспектами інформаційного загалу і перспективами культурного прогресу в цілому» [78, с. 123]. Створюються спеціалізовані унікальні інтернет-ресурси, що надають інформацію про культурне життя регіону, посилання на інтернет-портали, історичні довідки, архівні документи, фотографії, серед яких є і віртуальні музеї.

Музей на сьогоднішній день залишається динамічною культурною установою, яка стрімко освоює новий віртуальний простір Інтернету. Набув поширення такий музейний тип, як віртуальний музей, завдання якого є вирішення конкретних завдань і виконання лише окремих функцій музею. Рамки даної групи музеїв є досить рухомими; вони можуть змінюватися відповідно до розвитку музеїв, музейної мережі, форм і мети музейної діяльності.

Деякі віртуальні музеї стали значними джерелами академічної інформації. Як і традиційний музей, віртуальний музей може бути розроблений з конкретною метою (як художній музей, музей природної історії, чи архів), або складатися з нових виставок, створених з нуля (на зразок виставок в музеях науки і техніки). Віртуальний музей містить дані, якими можна користуватися онлайн у школах, бібліотеках та вдома. Розроблені програми забезпечують мультимедійний корисний досвід на основі музейних колекцій, які користувач може переглянути зі свого персонального комп'ютера. Віртуальний музей – це постмодерністське формування, за допомогою якого сучасний музей безперешкодно пристосовує свої традиційні функції до нового культурного середовища цифрового століття. Переваги нового виду експозиційного простору віртуального музею полягають в його нелінійності, інтерактивності та іманентності. Гіпертекст постає одним із способів комунікації між глядачем і експонатом віртуального музею. Розкривається нова функція музею – віртуальна комунікація. В результаті виникає необхідність актуалізації та популяризації нового музейного простору. В інтерактивному середовищі через посилання можуть з'єднуватися просторові компоненти, такі як текст, фотографія, анімація, фільм або звук. Посилання в даному середовищі може носити випадковий асоціативний характер (при натисканні комп'ютерної миші). Це визначення має безпосередній вплив на оцифровку музейних колекцій та

управління зберіганням даних. Якщо конкретний об'єкт отримано і переглянутий за допомогою випадкового асоціативного клацання через інтерактивні гіпертекстові середовища, фактичне розташування реального об'єкту стає менш важливим. Всю допоміжну інформацію можна переглянути через пошукові системи, зробивши запит по конкретній темі. При цьому користувач не може зосередитися тільки на його представницьких аспектах. Музей як важливий соціокультурний інститут є на сьогодні одним із провідних трансляторів культурної спадщини, в особливості з урахуванням нових комунікативних можливостей. М.Г. Аверкін справедливо зауважує, що «образ музею має відповідати тій культурі, яку він репрезентує» [5, с. 161]. У зв'язку з цим, актуалізуються питання взаємодії музею і глядача, оновлення і розширення комунікативних каналів, які зорієнтовані не лише на інформаційну швидкість, потужність, насиченість, подальші дії, але й на іншу якість комунікації, яка сприяє взаєморозумінню, співпереживанню людей. Сучасна «музейна комунікація» представляє серйозний науковий інтерес, оскільки, за нашим припущенням, здатна впливати на зміст і регулювання соціокультурних процесів. Зокрема, заслуговує на увагу активний процес включення у контекст сучасних музейних експозицій не лише об'єктів культурної спадщини, але й середовища їхнього існування, і людини як його носія [105, с. 299-300]. Мова йде про етнокультурне середовище, історичну забудову, природні умови, тематичний туризм, дозвіллі форми музейної практики і т.д., використання яких змінює саму суть комунікативних зв'язків музею і сучасної людини: з гносеологічного об'єкту музейна експозиція перетворюється у суб'єкт безперервної культурної комунікації з людиною. Прикладом такої форми діяльності є регіональні краєзнавчі та історичні музеї. Інтерактивні форми комунікації з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, які застосовують у традиційні умови музейної практики, розширюють можливості

музею як просторово-часового діалогу поколінь і культур у його аксіологічному значенні. При цьому, ми вважаємо за необхідне зауважити, що застосування сучасних інформаційних технологій у музейну практику з метою їх широкої популяризації, не означає включення музею до масової культури, яка неконтрольовано тиражується у масмедіа. Музейні зібрання, від самого початку зорієнтовані на достовірність, точність, обсяг, достовірність, систематичність, здатні протистояти механізмам сприйняття масової культури, оскільки сучасний музей має можливість не лише здійснювати свою просвітницьку функцію, але й активно формувати культурні цінності. Ресурс культурної спадщини, який транслюється музеєм практично не є вичерпним, тоді як комерційний ресурс сучасної масової культури, у порівнянні з ним, може розцінюватися як тимчасовий. Хоча самі по собі новітні досягнення інформаційно-комунікаційних технологій, скажімо у формі віртуальних екскурсій по музею з точним відтворенням розташування залів та експонатів, реконструкцій історичних баталій та ін., і оптимізують процес трансляції культурної спадщини, не можуть забезпечити передачу культурних сенсів, які вображені в ньому. З цим пов'язана зростаюча актуальність питань інтерпретації культурних сенсів, без яких неможлива діяльність сучасного музею як феномена культури.

Усвідомлення єдності матеріальної і духовно-моральної культурної спадщини як провідної цінності сучасної культури актуалізує і питання про залучення до контексту сучасного музею пам'яток нематеріальної культури, наприклад, народної художньої спадщини, виступу творчих колективів, які збирають та зберігають автентичний фольклор, давно стали невід'ємною частиною діяльності музеїв-заповідників. Відзначення великих історичних дат спонукало до використання практики їх театралізованої реконструкції під патронатом музеїв, в ході яких участь можуть взяти всі бажаючі.

На сьогоднішній день одним із найважливіших завдань, що стоять перед сучасними музеями, є технологічна модернізація, яка виражається в освоєнні нових технічних засобів, впровадження сучасних соціальних та інформаційних технологій, що дозволить значно полегшити і модернізувати традиційні види музейної роботи. Тут надається величезне поле для реалізації власних творчих пошуків працівників і керівників музеїв. Відвідувач у музеї реагує на культурні процеси, які відображаються за допомогою об'єктів у виставці. Ці, іноді повсякденні, предмети змінюються в виставковому контексті, де вони проходять через процес музеєфікації: перенесені з різних місць і розміщені в спеціальному просторі, вони стають повторно осмисленими і повторно вивчаються в контекст епохи через метафори і алегорії.

На даний момент суспільного розвитку музеєзнавство не тільки продовжує звертатися до головних функцій традиційного музею. Музеї перебирають на себе функції соціокультурних інститутів, які формують інформаційно-комунікативне середовище. Мета роботи музеїв у віртуальному просторі – виявити особливості та розкрити потенціал культурної спадщини в новому віртуальному середовищі.

Постмодерністське суспільство зобов'язує музей розширювати соціальні практики і привносити у свою діяльність інноваційні ідеї: майстер-класи, інтерактивні ігри, віртуальні 3D-екскурсії. Інтерактивне середовище в музейній сфері – це не тільки сайт, а унікальний підхід у поданні інформації в Інтернеті, в новому віртуальному культурному просторі. Професор Кильського університету Гордон Файф стверджував, що музеї можуть бути активними одиницями, які виробляють культурне значення, проти переважаючого суспільного ладу, не дивлячись на відносини культурної взаємозалежності [112].

Підводячи підсумок, можна зазначити, що музеї завжди відчували на собі вплив різних зовнішніх факторів і розвивалися в контексті культури,

взаємодіючи з соціальним середовищем. Дії та рішення музеїв завжди впливали на суспільство через простір і час. Розширення і поглиблення комплексної діяльності сучасного музею дає основи не лише вважати його феноменом культури, але й зазначити його зростаючу роль у збереженні і трансляції матеріальної і нематеріальної спадщини.

1.2. Типологія та функціональність практичної діяльності музеїв

Музей сьогодні розуміється як історично обумовлений багатофункціональний інститут соціальної пам'яті, за допомогою якого реалізується суспільна потреба у відборі, збереженні та репрезентації специфічної групи природних і культурних об'єктів, усвідомлюваних суспільством як цінність, що підлягає вилученню з середовища побутування і передачі з покоління в покоління музейних предметів.

Слід зауважити, що поняття музей включає в себе феномен соціально-культурної пам'яті, тобто музей створюється і функціонує для збереження пам'яті, стабілізації норм і цінностей в сучасному суспільстві. Можна сказати, що музей – це науково-дослідницький та культурно-освітня установа, яка відповідно зі своїми соціальними функціями здійснює комплектування, облік, зберігання, вивчення і популяризацію пам'яток історії, культури та природних об'єктів. У визначенні поняття «музей» пріоритет має його наукова, дослідницька, просвітницька природа, яка служить задоволенню потреб суспільства в збереженні і використанні предметів реального світу як елементів історичної пам'яті, соціальної інформації та естетичних цінностей.

Призначення музею полягає в накопиченні інформації та виявленні закономірностей, що відносяться до процесів пізнання і передачі знань

(наприклад, історичних) за допомогою музейних предметів, тобто музей є джерелом інформації і соціальним інститутом. З урахуванням сучасних реалій, крім процесів історичного пізнання, передачі історичних знань, філософсько-культурного осмислення, ознайомлення з інформацією, в поняття музей закладається також естетична складова в розумінні дійсності.

На даний час, музей відіграє також роль культурного центру і соціального інструменту впливу. З цієї точки зору в поняття музей включається і комунікативна складова, згідно з якою музейні фонди створюються осмислено з метою передачі по такому специфічному каналу комунікації складну інформацію. Музейні фонди при створенні наділяються ціннісними значеннями, супутньою інформацією, яку відвідувачі повинні сприйняти і усвідомити.

Для кращого розуміння практичної діяльності сучасного музею, варто звернутися до розгляду його ключових функцій та принципів діяльності.

Як відомо, музей виконує ряд функцій, які забезпечують його життєдіяльність, і дозволяють виявити його суспільне призначення. Класифікація музеїв відбувається відповідно до наукових, адміністративно-управлінських, юридичних та ін. принципів на основі таких факторів як:

1. *бюджетний статус* – державні музеї, муніципальні музеї, громадські музеї, приватні музеї;
2. *правовий статус* (головні музеї, філії);
3. *організаційний тип* (науково-дослідні, науково-просвітницькі, навчальні);
4. *домінантний тип* зберігається музеєм спадщини (колекційні музеї, ансамблеві музеї, середовищні музеї);
5. *культурна значимість* (музеї державного, регіонального та місцевого значення; музеї – особливо цінні об'єкти культурної спадщини; музеї, що входять до Списку об'єктів Всесвітньої спадщини ЮНЕСКО);

б. *профіль музею* – один з основних способів класифікації музею, коли за основу береться спеціалізація музею в конкретній науці, виді мистецтва, техніки, виробництві. Залежно від структури профільної дисципліни або галузі знань ці основні про профільні групи діляться на більш вузькі.

Одну з найбільш повних класифікацій запропонував А.К. Несторов [76],

За зовнішніми ознаками:

- За адміністративно-територіальною ознакою;
- За юридичною приналежності формі власності;
- За масштабом діяльності;
- За типологією, яка визначається суспільним призначенням музеїв.

За типами:

- обласних і муніципальних музеїв;
- регіональних, обласних і районних музеїв;
- державні; відомчі; громадські: шкільні, підприємств, акціонерних товариств, банків, при місцевих муніципалітетах; приватні: музеї, в основі яких лежать зборів, що належать приватним особам, але доступні для вивчення і огляду;
- центральні; регіональні; місцеві;
- *історичні*: військово-історичні; археологічні; історії релігії; історичні персональні; історичні монографічні; історії окремих підприємств і установ
- *художні*: музеї образотворчих мистецтв; декоративно-прикладного мистецтва; народно-художньої творчості; палацово-декоративного і паркового мистецтва; художні персональні; театрального мистецтва; музичного мистецтва і музичних інструментів; фото і кіномистецтва; мистецтвознавчі персональні; мистецтвознавчі монографічні;

- літературні музеї: історії книги і друкарства; літературні персональні; літературні монографічні;
- архітектурні музеї: музеї народного зодчества; архітектурні персональні;
- природничо-наукові музеї: географічні; біологічні; зоологічні; ботанічні; геологічні;
- технічні музеї: політехнічні; за галузями техніки (авіації, зв'язку, транспорту, і т.д.); технічні персональні; технічні монографічні.
- галузеві музеї: сільськогосподарські; педагогічні; охорони здоров'я; спорту; галузеві персональні; галузеві монографічні;
- комплексні музеї: краєзнавчі; історико-художні; літератури і мистецтва [76].

В Україні використовується класифікація музеїв за профілем:

1. *Історичні музеї* (пов'язані з системою історичних наук, що зберігаються в їх фондах музейні предмети дозволяють відтворювати історію і спосіб життя минулих епох або недавнього минулого): загальноісторичних (широкого профілю); військово-історичні; етнографічні; археологічні (наприклад Державний археологічний музей в Одесі); історії релігії; історичні персональні; історичні монографічні (подієві); історії окремих підприємств і установ; інші історичні;

2. *Художні музеї* (зберігають колекції, що документують історію розвитку образотворчого мистецтва): образотворчих мистецтв (широкого профілю); декоративно-прикладного мистецтва; народної художньої творчості, художніх промислів; палацово-декоративного і паркового мистецтва; художні персональні; художні монографічні; інші художні;

3. *Музичні музеї* (документують історію музичної культури, світової та окремих національних музичних культур (класика і фольклор), а іноді і окремих музичних напрямків і шкіл, меморіальні музеї видатних музикантів,

композиторів і т. п. Діяльність таких музеїв у всьому світі координує Комітет ІСОМ по музичних музеях і колекціях музичних інструментів). Досить складно провести межу між музичними музеями, що діють при театрах, і театральними музеями (наприклад, Музей Паризької консерваторії). Радше, їх слід відносити до комплексних музеїв, що документують процеси в рамках декількох профілів – театральньо-музичних;

4. *Мистецтвознавчі музеї*: театрального мистецтва; музичного мистецтва і музичних інструментів; фото- і кіномистецтва; мистецтвознавчі персональні; мистецтвознавчі монографічні; інші мистецтвознавчі;

5. *Літературні музеї* (документують історію літератури, можуть займатися історією світової літератури, будь-якої національної літератури, творчістю окремих напрямків, течій, груп письменників): літературні (широкого профілю); історії книги і друкарства; літературні персональні; літературні монографічні; інші літературні;

6. *Архітектурні музеї*: архітектурні (широкого профілю); музеєфікації пам'яток архітектури і містобудування; народної архітектури; архітектурні персональні; інші архітектурні.

7. *Природничо-наукові музеї*: географічні; біологічні (широкого профілю); зоологічні (в тому числі зоопарки); ботанічні (в тому числі ботанічні сади); геологічні; мінералогічні; палеонтологічні; ґрунтознавчі; антропологічні; медичні; інші природничі;

8. *Технічні музеї*: політехнічні (широкого профілю); за галузями техніки (авіації, зв'язку, транспорту, космонавтики і т.д.); технічні персональні; технічні монографічні (в тому числі музеєфікації пам'яток техніки); інші технічні;

9. *Галузеві музеї*: сільськогосподарські; педагогічні; охорони здоров'я, спорту; галузеві персональні; галузеві монографічні; інші галузеві;

10. *Комплексні* (музеї, зборів і діяльність яких пов'язані з декількома науковими дисциплінами, або галузями знань. Найпоширенішими серед них є краєзнавчі музеї, поєднують як мінімум історичну та природничо-наукову спеціалізацію, оскільки їх зібрань документують не тільки історію, але й природу краю. У них зазвичай створюються художні та літературні відділи, що ще більшою мірою ускладнює їх профіль. Сюди ж входять і музеї-ансамблі, створені на основі пам'яток архітектури, їхніх інтер'єрів, навколишньої території і різноманітних споруд: краєзнавчі; архітектури та історії; архітектури та етнографії; історико-художні; літератури і мистецтва; медицини і охорони здоров'я; інші комплексні [13].

Окрім класифікації музеїв за профільними групами, так само існує поділ за типами. Тобто, розподіл музеїв за їх основним суспільним призначенням. Відповідно до цього критерію в музейній мережі можуть бути виділені три типи музеїв:

- науково-дослідний, освітній;
- дослідницький, академічний;
- навчальний.

Одні з найбільш затребуваних типів є науково-дослідний і освітній (просвітницький). Дані типи призначені для масового відвідування. Такі типи музеїв, як і раніше, зберігають свої основні функції, такі як: наукове дослідження і охорона історичних і культурних цінностей. Але додатково, вони зорієнтовані на масове використання музейних зібрань з метою освіти і виховання духовного потенціалу. Це відображується на формуванні та організації фондів; експозиції та виставки є одним з найважливіших компонентів музеїв цього типу, які, як правило, знаходяться у віданні органів культури, народної освіти, громадських організацій.

Музеї дослідного і академічного типів використовують музейний фонд для здійснення дослідницьких завдань. Такі музеї, як правило, існують при науково-дослідних інститутах, академіях наук і їх, переважно дослідницьке призначення, визначає принцип формування фондів, їх класифікації, характер експозицій, орієнтується в основному на фахівців. Такі музеї біологічні, багато геологічні, палеонтологічні та ін.

Навчальний тип музеїв функціонує переважно в рамках навчальних закладів. Але, в окремих випадках такі спеціалізовані музеї можуть бути недоступні для масового відвідування у зв'язку з особливостями і специфікою (наприклад, музеї криміналістики).

Музеї можуть бути різноманітних профілів і ділитися на типи і підгрупи. Так само вони становлять собою закриту систему, яка постійно розвивається. Кожен музей по-своєму індивідуальний і неповторний, експонати, місце розташування, історія створення та багато іншого уніфікує їх, але тим не менш, спираючись на загальні риси і проблематику цих музеїв є можливість їх класифікувати для спрощення їх вивчення.

Сукупність музеїв, що існують на певній території, називають музейної мережею. На формування музейної мережі впливає цілий ряд громадських чинників: зміна суспільних потреб, розвиток наук, мистецтва, матеріального виробництва і не в останню чергу – розвиток музеєзнавства [94].

В Україні музейна мережа формувалася впродовж тривалого історичного періоду. Збалансованість музейної мережі значно впливає на ефективність музейної роботи, як в ідеологічному плані, так і в плані охорони культурних цінностей. Профілювання музеїв повністю орієнтоване на конкретно-історичні суспільні потреби. Це необхідна умова створення змістовної і структурно збалансованої музейної мережі, в якій кожен музей має свою специфіку, а мережа в цілому здатна відповідати вимогам епохи.

Інституційне вимір музейної культури традиційно пов'язується з питаннями класифікації. У сучасному суспільстві існує стереотип стосовно того, що історичні та історико-краєзнавчі експонати музеїв – це всього лише зібрання предметів, чий час вже давно пройшов і які вже вважаються не актуальними. Тим не менш, вони мають важливі соціокультурні функції. Задokumentовуючи процеси та явища природи і суспільства, музей комплектує, зберігає, досліджує колекції музейних предметів, а також використовує їх у наукових, освітньо-виховних та пропагандистських цілях. Тому основними функціями музею є функція документування процесів і явищ в природі та суспільстві; охоронна; науково-дослідницька та комунікативна функції.

Суспільна наука, яка вивчає процеси зберігання соціально важливої інформації і передачі знань, емоцій за допомогою музейних предметів, вважається музейною справою. Якщо ж розглядати музей, як суспільний інститут, який містить в собі функції і форми їх реалізації в різних суспільно-економічних умовах, то в такому випадку дане визначення вважається наукою – музеєзнавства.

Як вже зазначалося, музей є соціальним інститутом, який виконує певні функції. Сутність музею, як особливого виду культурного закладу, полягає в тому, що він являє собою концентроване вираження культури минулого і сьогодення, через яке людина здійснює свою адаптацію до мінливих умов навколишньої дійсності. В музеї відвідувачі беруть участь в діалозі культур, історичних подіях, формується спектр ціннісних уявлень. З огляду на те, що відвідувачі по-різному сприймають музейні експонати, то їх розуміння і осмислення вимагає пояснення і споглядання. Музей дозволяє людині шляхом власних душевних зусиль, подолання власних і зовнішніх стереотипів, внутрішніх бар'єрів сформувати цілісне сприйняття минулого і теперішнього часу. Окрім того, реалізація функцій музею сприяє стабілізації соціокультурних

зв'язків і відносин в суспільстві. Музеї також виконують функції організації взаємодії культур, вивчення історичних традицій і культурної спадщини. Поняття музею пов'язане з дихотомічною природою його системою цілей: зберегти культурну та історичну спадщину для майбутніх поколінь, одночасно відкривши її розмаїття для сучасників.

Для подальшого їх аналізу слід звернутися до теоретичних розробок відомих музеєзнавців, зокрема, А. М. Разгона. З його досвіду випливає, що музей здійснює такі основні чотири функції: функція документування; охоронна функція; дослідницька функція; освітня функція [84, с. 191-194].

Підтверджуючи плідність функціонального підходу, О.І. Фролов розглядав особливості охоронної та науково-дослідницької функцій на сучасному етапі. Відзначивши важливу роль музеїв у збереженні культурної спадщини, він висловив думку про те, що «охоронна функція музеїв повинна бути усвідомлена як справа всієї нації» [97, с.201-204.]. А. Н. Дьячков та В. Ю. Дукельский вбачають основну соціальну функцію музею в задоволенні інтересу до пам'яток культури, культурних запитів людини [27].

Перебуваючи в жорстких фінансових умовах, музей продовжує виконувати століттями певні функції, але в той же час варто, зважаючи на необхідність, шукати нові шляхи в освоєнні і поданні культурного досвіду, накопиченого попередніми поколіннями. Погляд на функції музею в сучасному світі постійно змінюється і розширюється. Найстаріші з цих функцій – науково-документаційна та охоронна (їм відповідали, з деякими застереженнями, протомузеї Стародавнього світу і Середньовіччя).

Виділяють дві основні функції музею: *функція документування* та *функція освіти і виховання* (освітньо-виховна).

Документування, як функція музею, означає цілеспрямоване, скоординоване, структуроване відображення за допомогою музейних експонатів

різних фактів, історичних подій, явищ, природних і суспільно-культурних процесів. Ця функція музею проявляється через виявлення і відбір природних об'єктів і створених людиною предметів праці, одягу і т.п., а також інших складних об'єктів, які можуть бути представлені у вигляді фізичних свідоцтв об'єктивної реальності. Демонстрація зібраних експонатів означає реалізацію даної функції, а самі експонати стають знаками і символами конкретного історичного періоду, події, природного явища, культурної спадщини.

Функція документування розкривається в музеї у процесі вивчення і складання наукового опису експонатів, що дозволяє відвідувачам музею сприймати дійсність об'єктивно.

Освітньо-виховна функція музею полягає у змісті і експресивному впливі музейних експонатів на відвідувачів, що супроводжується великим обсягом одержуваної інформації. В результаті реалізації даної функції музей стимулює і задовольняє пізнавальні і культурні запити суспільства. Ця функція музею також проявляється в різних формах експозиційної і культурно-освітньої діяльності.

В якості додаткових функцій музею виступають:

- функція організації дозвілля суспільства;
- комунікативна функція;
- соціокультурна функція;
- загальна функція збереження пам'яті;
- функція професійної музейної діяльності;
- функція символічного впливу;
- функція взаємодії [94].

Оцінка музею як специфічного інструменту соціокультурного регулювання дозволяє детально досліджувати комплекс взаємин музею з соціокультурним середовищем, в результаті яких музей сприяє вирішенню

проблем, що стоять перед сучасним суспільством. Документуючи процеси та явища природи і суспільства, музей комплектує, зберігає, досліджує колекції музейних предметів, а також використовує їх в наукових, освітньо-виховних цілях. Світова практика свідчить про зміни в організації музейного простору: експозицій, виставок, рекреаційних зон, дозвілєвих центрів, музейної інфраструктури.

В рамках виконання *соціокультурної функції* музей виступає у вигляді своєрідного посередника при взаємодії відвідувачів, музейних працівників і представлених експонатів. У цьому проявляється специфіка музею в ряді інших комунікаційних систем, що відповідає його поняттю у соціокультурному плані. Реалізуючи соціокультурну функцію, музей узгоджує її з комунікативною функцією, тоді як сам він виступає в якості інформаційно-комунікативної установи, за допомогою якої суспільство задовольняє потреби у збереженні та використанні предметів реального світу у вигляді свідочств об'єктивної реальності. Таким чином, музей здійснює передачу суспільно значимої інформації. Серед прихильників даного підходу особливо можна виділити англійських та ірландських дослідників, які теоретично осмислюють тривалу традицію музеїв Великобританії постколоніального періоду виступати одним з головних інструментів соціокультурного, перш за все міжнародного регулювання. Подібну роль часто виконують музеї історії міст, в яких проживають кілька громад різних конфесій і національностей. Справжні історичні предмети вивчаються і експонуються як первинні джерела пізнання з урахуванням сформованого уявлення про призначення самого музею і його ролі в суспільстві.

Функцію дозвілля (рекреаційну функцію) музей реалізує через активний і пасивний відпочинок, що включає в себе задоволення різноманітних потреб, що реалізуються через ігри, розваги в музейному просторі. Крім того, виділяються

наступні функції дозвіллевого центру: ціннісна ідентифікація, екологічна, урбаністична, пізнавальна і естетична орієнтації. Аналіз музею в якості дозвіллевого центру вбачається як перспективний і актуальний, особливо на межі ХХ-ХХІ століть, коли багато музеїв перестають бути тільки «храмами наук і мистецтв». Організація дозвілля в суспільстві, як функція музеїв, виявляється в сучасних умовах, коли музеї реалізують свої завдання по ознайомленню відвідувачів з історичною та культурною спадщиною. Концепція музею як дозвіллевого центру пропонує вирішення завдань організації вільного часу в стінах музеїв, досліджуючи у зв'язку з цим особливості музею як нового рекреаційного простору, структуру потреб соціуму у відпочинку і розвагах та шляхи їх задоволення, а також властивим музею ресурсам емоційного впливу на відвідувача.

Так звана *загальна функція* музеїв збереження соціальної пам'яті іноді виділяється окремо від функції документування, так як особливості історичного періоду часу постійно накладають свою специфіку на музейну справу, в результаті, музеї еволюціонують разом зі змінами економічної, політичної, соціальної, духовної життям суспільства. У жителів різних країн, народів і соціальних спільнот це проявляється по-різному, що й обумовлює різні підходи до систематизації своїх уявлень про світ, прагнення до гармонії, краси, естетики, визначаючи специфіку уявлення музейних експонатів. Таким чином, за допомогою цієї функції музеї зберігають соціальну пам'ять, фіксуючи її в своїх експонатах.

Функція професійної музейної діяльності проявляється через поділ праці. Загальна професіоналізація виконання працівниками музею своїх функцій вимагає високого рівня підготовки. На практиці дана функція в музеях реалізується в усіх напрямках музейної роботи: науково-дослідна, експозиційна, фондова, реставраційна, просвітницька, педагогічна та інші види діяльності.

Функція символічного впливу в музеях обумовлена наявністю пласта культурних символів різних рівнів. На рівні держави, наприклад, це прапор, герб, гімн, на рівні міста також додаються пам'ятники, відомі місця і т.п., а на культурно-побутовому рівні – це традиційні костюми, одяг, властива певній епосі і т.п. У музеї дана функція проявляється в їх диференціації відповідно до типів і видами. Також сюди відносяться установки, зразки поведінки, вивчення минулого, соціальної пам'яті і досвіду, які можуть бути представлені у вигляді музейних експонатів або підтверджують факти, свідчення, що описують об'єктивну реальність.

Реалізація музеями *функції взаємодії* обумовлена наявністю установ і громадських інститутів, які активно взаємодіють з музеями та іншими громадськими інститутами – установами культури, освіти, науки. Система цих зв'язків повинна бути різноманітною і ефективною і в першу чергу, це стосується дошкільних і шкільних установ, всієї системи середньої спеціальної та вищої освіти. В першу чергу, це групові екскурсії. Крім того, в учнів і дослідників прямий інтерес у взаємодії з музейними експонатами, які є об'єктами історичного, культурного, громадського та природної спадщини.

Комунікативна функція реалізується в процесі контакту предмету, який розміщений у експозиції, з відвідувачами музею. Саме через експоновані предмети здійснюється спілкування відвідувачів музею з іншими епохами і культурами інших народів, а у певному сенсі – і з тими людьми, які стоять за цими предметами. Для того щоб комунікація відбулася, необхідні дві умови: здатність відвідувача розуміти мову речей і здатність творців експозиції вибудувати з допомогою експонатів особливі невербальні просторові висловлювання. Відвідувач таким чином набуває статусу повноправного учасника процесу комунікації, а музейний предмет є найважливішим компонентом музейної комунікації [76].

Західні дослідники комунікаційного підходу центральне місце відводять відвідувачеві, а роль співробітника музею визначається зазвичай як роль посередника, транслятора, перекладача або інтерпретатора. У вітчизняному музеєзнавстві музейний працівник постає в ролі ключової фігури, займаючи панівну, авторську позицію в структурі комунікації, тоді як відвідувачеві так само відводиться пасивна роль реципієнта. Таким чином, можна стверджувати, що комунікаційний напрямок в Україні схиляється до традиційного музеєзнавства, ніж до комунікаційного підходу в розумінні західних теоретиків музейної справи.

Таким чином, сутність поняття музей обумовлена необхідністю збереження історико-культурної, природної та суспільної спадщини для нащадків і представлення вже накопиченої спадщини сучасникам. Реалізація функцій музею пов'язана з концепцією комплектування музейних колекцій у створенні якої бере участь весь науковий і професійний колектив музею [].

Багато дослідників доповнюють ці функції, розширюючи їх спектр. Таким чином, різноманітність поглядів на функції музею підтверджує те, що дослідники прагнуть до деталізації даного поняття і активно вивчають всі межі такого явища як музей.

Проблема класифікації віртуальних музеїв є актуальною для сучасного музеєзнавства, тому що різноманіття музеїв в мережі Інтернет, що з'явилися за останні десять років, вимагає осмислення нових реальностей музейної практики. Дана проблема полягає в тому, що саме поняття «віртуальний музей» все ще знаходиться в розробці.

Існує стійке поняття, що віртуальні музеї – це служби, які підтримують деякі, або всі функції музею (тобто, отримання, збереження, дослідження, передача та ілюстрація) [56, с. 217]. Однак, інші дослідники уточнюють, що віртуальні музеї повинні надавати користувачеві персоніфікований, імерсивні і

інтерактивний досвід. Слід розрізняти варіанти віртуальних музеїв, які визначають своє основна увага на утриманні або комунікацію. Серед перших публікацій, в яких було введено термін «віртуальний музей» являє собою документ Міжнародної конференції по гіпермедіа та інтерактивності у музеях в 1991 році. Передбачалося, що такий музей матиме справу з віртуальними артефактами у віртуальному середовищі доступними завдяки Інтернету [63]. Деякі автори використовували імерсивні онлайн 3D-середовища, оснащені різними інформаційними та навчальними посібниками, в якості кінцевої мети майбутнього віртуального музею [50, 80, 93].

Різні варіанти віртуального музею з'явилися з перших статичних веб-сайтів, які представили собою подібну брошуру, де була представлена інформації про напрямок діяльності музею, коротка його історія створення, інформація про виставки, години роботи, контактна інформація і т.д.

Потім, веб-сайти музеїв стали включати онлайн-виставки колекцій або тизери про тимчасові виставках. Пізніше вони прагнуть «демократизувати» зміст музею, забезпечуючи доступ до повністю оцифрованих наборів.

Іноді такі набори також включають 3D уявлення артефактів.

На сьогоднішній день існують різні варіанти віртуальних музеїв:

- контент-орієнтовані музеї – спираються на зміст (пошук і відображення контенту);
- зв'язуючи-орієнтовані музеї – спираються на тип музею (комунікація на основі контексту);
- колабораційні – спираються на співтовариство (поширення ідей і ресурсів) [50, с. 67].

З усіх категорій віртуальних музеїв слід виділити контент-орієнтовані музеї, де контекст забезпечений у тематичному підході із зображеннями відібраних об'єктів колекції і можливості отримати доступ до подібних або

пов'язаних артефактів. До категорії даних віртуальних музеїв варто віднести сучасні веб-додатки, такі як «віртуальні тури», які відтворюють тематичні візні галереї та огляд картин, статуй і інших музейних предметів. Однією з основних переваг такого підходу є можливість побачити артефакти з онлайн-вими механізмами зміни масштабу.

Контент-орієнтовані музеї включають розповідні тексти, зображення, графіки, карти, анімації та відео (наприклад, історичні документальні фільми, інтерв'ю, пояснення експертами в певній галузі та істориками і т.д). Основна парадигма контент-орієнтованого віртуального музею – це платформа для навчального простору. Окрім того, сайт пов'язаний з додатковою інформацією, яка змушує віртуальних відвідувачів дізнаватися більше про музейний предмет, яким їх цікавить і спонукає повторно відвідати сайт. Мета віртуального музею встановити особисті відносини користувача з онлайн-колекцією. В ідеалі, віртуальний відвідувач прийде до музею, щоб побачити реальні об'єкти.

Деякі установи також забезпечують користувачам навчання і вивчення ресурсів, які пов'язані з національними навчальними планами, або дозволяють вчителям створювати проекти, наприклад, плани уроків, які спираються на наявний цифровий контент. Наприклад, Шотландські Культурні Ресурси (SCRAN), або Віртуальний музей Центру вчителів Канади [87].

Інша категорія віртуальних музеїв – зв'язуючо-орієнтовані. Такі віртуальні музеї засновані на зворотному зв'язку з користувачем, проте, у більшості випадків це односторонній зв'язок від музею до своєї аудиторії.

На даний момент, зростає використання соціальних програмних додатків, таких як блоги, Wikis (наприклад, Wikipedia), і різні соціальні платформи для спілкування (наприклад, Facebook, MySpace, LinkedIn).

Популярність навколо соціальних мережевих платформ, також спонукала деякі музеї думати про те, як вони могли б відкрити, залучити користувачів і

співпрацювати з ними. Двосторонній зв'язок і співпраця з «нефахівцями» в музейній діяльності, як і раніше є рідкісним явищем. Тим не менше, Інтернет-середовище стимулює появу нового варіанту віртуальних музеїв, а саме комунікаційні або зв'язково-орієнтовані віртуальні музеї. Зразковим в цьому відношенні є Музей Електростанції [123] (Сідней, Австралія) з його блогами всередині колекцій і фотографіями, які представляють роботу кураторів над об'єктами колекцій.

Існує дві основні експериментальні форми співпраці, які фокусуються на:

- додаванні тегів для контенту для музейних каталогів наявних в публічному доступі;
- різні дії на «платформах з розповсюдження контенту» (наприклад, Інстаграм).

Приклади таких музеїв, які запропонували користувачам позначати і анотувати музейні ресурси (тобто додати створені користувачем ключові слова) включають Powerhouse Museum (Австралія) і Steve.Museum, який включає в себе кілька американських художніх музеїв [123].

Користувачам цікаво взяти участь, проявити себе, обмінюватися ідеями та проводити власні акції. Серед найбільш активних музеїв в цій сфері є Бруклінський музей (Нью-Йорк), який використовував безліч ідей на різних дочірніх сайтах, проте в даний момент вони інтегровані на власний вебсайт [122].

Так само, є багато інших прикладів музеїв, які експериментують з соціальними програмними додатками, проте, переміщення культурної спадщини у віртуальне середовище, як і раніше досить обмежене: так як такі додатки використовуються відкрито, тобто поміщати різний контент на сайт музею може будь-який користувач, а не адміністрація установи або куратор виставки.

Зміни можуть бути вельми істотними і стосуються права власності на зміст, втрата авторитету, безпеки і надійності зовнішніх послуг, а також є побоювання з приводу несприятливої суспільного і спонсорського сприйняття. Це становить велику проблему для багатьох установ. Тому, приходячи до даного варіанту, слід більш ретельно вивчити відповідні підходи, які використовують зв'язково-орієнтовані віртуальні музеї.

Інший підхід у колабораціях віртуального музеях: в межах однієї системи музей робить доступними його власні послуги, а також інтегрує різні послуги інших Інтернет-ресурсів (наприклад, придбання сувенірів, курирування виставок, вивчення артефактів, спілкування і т.д.). Найбільш важливий момент у такому типі віртуального музею, те, що він взаємодіє в системі, яка включає, наприклад, доступ до послуг електронної наукової інфраструктури або освітніх порталів

Щоб проілюструвати цю концепцію в рамках Інтернет-системи, музей буде надавати послуги, пов'язані з посиланнями колекцій електронного наукового середовища для мистецтва і гуманітарної сфери. Дане нововведення допомагає представляти колекції, або тематичні виставки з результатами науково-дослідних проектів (наприклад, документування та аналіз археологічних розкопок або екологічних досліджень).

Одним із прикладів є послуга RSS (Rich Site Summary), яка дозволяє постійно оновлювати веб-сайти з інформацією та посиланнями на контент (наприклад, статті, записи, відео) певної тематики для конкретних користувачів. Очевидно, модульно-орієнтований підхід буде відігравати центральну роль у сценарії цього типу віртуального музею. Веб-сервіси, що викликаються на вимогу користувача, або вбудовані в різних додатках для мобільних пристроїв, можуть забезпечити необхідною інформацією через різні платформи для майже

будь-якої мети (наприклад, словник, обмін даними, пошук і витяг, презентації і т.д.).

Таким чином, музей – це історично сформований, багатофункціональний інститут соціальної інформації, який призначений для зберігання культурно-історичних та природничих цінностей, накопичення і поширення інформації за допомогою музейних предметів для наступних поколінь. При усьому розмаїтті найсучасніших тенденцій розвитку музеїв, головним залишається відношення відвідувача музею до історичних традицій та культурної спадщини. У процесі модернізації музею важливо зберегти типовий вигляд музею як репрезентатора плідної творчої спадковості. В цілому, перед музеєм постає подвійне завдання – збереження культурної спадщини для нащадків та відкриття культурної спадщини для сьогодення.

РОЗДІЛ 2 МУЗЕЙ ЯК МУЛЬТИФУНКЦІОНАЛЬНИЙ КОМПЛЕКС

2.1. Простір музею як освітнє середовище

Новітні тренди чітко окреслюють поступові зміни ролі музеїв в освіті: музеї демонструють досвід тісної взаємодії з навчальними закладами, дозволяючи використовувати об'ємний за обсягом інформаційний та предметний потенціал постійно діючих експозицій для розробки і проведення шкільними вчителями авторських занять. Сучасна система освіти знаходиться в пошуках нових методик викладання для отримання висококваліфікованих фахівців. Підхід з фокусом на компетенції в освіті вимагає від випускника здатності успішно діяти на основі практичного досвіду, вміння і знань при вирішенні професійних завдань. Однією з важливих характеристик століття Інтернету є розширення впливу інформаційного потоку на індивіда, в умовах чого важко добитися подібних результатів освіти шляхом суб'єкт-об'єктного навчання через пасивне засвоєння інформації на традиційній лекції. Особливу затребуваність отримують активні методи навчання, серед яких слід виокремити навчання на основі культурно-освітнього простору музею, як одну з найдавніших форм побудови педагогічного процесу в історії людства.

Сучасні трансформації в соціальному і духовно-практичному житті детермінували проблему суспільної значимості більшості традиційних соціальних інститутів. Музей тут не є винятком. Функцію музеїв, як місць для спілкування все частіше виконують соціальні мережі, система проведення дозвілля стала зовсім іншою. Те, за чим, перш за все, люди зверталися до музеїв (а це в першу чергу візуальна інформація), тепер можна знайти в Інтернеті, а цінність оригіналу розуміють практично тільки фахівці, та й саме поняття автентичності сьогодні сильно дискредитоване. І якщо з представниками старшого і середнього покоління музеї ще можуть говорити на сформованому в

минулому столітті мовою, то молодь, сформована в нових соціокультурних реаліях, виступає із запитом альтернативних моделей взаємодії, що відповідають їх способам отримання інформації і способу життя. Музей епохи Просвітництва – це перш за все банк знань, інформації. Музей в постіндустріальному суспільстві – банк ідей. На думку експертів і музейних фахівців з різних країн, нова роль музеїв полягає в тому, що вони повинні перетворитися в системи зберігання, обробки і передачі інтерактивних повідомлень в певному соціальному контексті, спрямованих на певний соціальний контекст. Соціальну значимість сучасного музею і його комунікацію з соціокультурним середовищем в першу чергу пов'язують із здійсненням ним діяльності в рамках функцій освіти і виховання, а також функції організації вільного часу.

В Україні триває процес реформування освіти як загальної, так і вищої. В останні роки здійснився процес переходу на стандарти нового покоління. Одна з цілей реформування загальної освіти позначена, як формування в учнів громадянської відповідальності та правової самосвідомості, духовності і культури, самостійності та ініціативності, здатності до успішної соціалізації в суспільстві. У структурі вимог сучасної освіти відображена пріоритетність діяльності і практико-орієнтованого підходу. Відповідно, принципово змінюються і завдання освіти. У вітчизняній освіті відбувається зміщення акцентів з отримання знань на компетентнісний підхід. Загальним стає уявлення про освіту як про зростання і розвиток особистості в цілому, а збір і упорядкування фактів сприймаються лише як частина цього єдиного процесу.

Успішне досягнення декларованих завдань багато в чому буде залежати від пошуку альтернативних моделей освіти, форм і методик. Все більше затребуваними стають форми дистанційної і неформальної освіти (публічні лекції, дискусійні майданчики, інтерактивні ігрові зони).

Поступово набуває поширення ідея у вигляді «навчання впродовж життя», концепція якого була сформульована комісією Європейської ради в 2001 році. Даний тип освіти, на думку авторів концепції, дозволить громадянам долати труднощі економічного і соціального характеру, нарощувати свій досвід і навички при зміні зовнішньої ситуації. І це стосується не тільки ситуації перекваліфікації або навчання нової спеціальності, а також розвитку особистісних здібностей людини. Таким чином, навчання протягом життя є навчання від дошкільного до пенсійного віку і включає усі форми навчання, формальні і неформальні. Усе вищеперелічене породжує запит сучасного суспільства до інституцій, що працюють в просторі формування і трансляції знань і умінь.

Система освіти покликана забезпечити: історичну спадкоємність поколінь, збереження, поширення і розвиток національної культури і дбайливе ставлення до її спадщини; формування навичок самоосвіти, самореалізацію особистості; формування у дітей та молоді цілісного світорозуміння і сучасного наукового світогляду, активної життєвої та професійної позиції; підготовку високоосвічених людей і висококваліфікованих фахівців, здатних до професійного росту і професійної мобільності в умовах інформатизації суспільства і розвитку нових наукомістких технологій. Подібні вимоги диктують йти в ногу з часом, застосовувати активні форми навчання (засновані на включеності здобувача освіти в освітній процес) і в той же час закликають до спадкоємності традицій та культури. Ці критерії задовольняє музей як один з ресурсів сучасної освіти, актуальність якого зберігається ще з часів Античності, а останньою тенденцією є збільшення відвідуваності даного інституту соціокультурної сфери завдяки новітнім технологіям [54, с. 89-92].

Під освітнім середовищем, за твердженням В.А. Ясвіна, розуміють «систему впливів і умов формування особистості, а також можливостей для її

розвитку, що містяться в соціальному і просторово-предметному оточенні» [109, с. 267-268].

Варто виокремити такі основні структурні компоненти освітнього середовища як:

- просторово-предметний (архітектурні особливості будівель, обладнання, особлива атрибутика);
- соціальний (особлива, притаманна даному типу культури «форма спільності»);
- психо-дидактичний (відповідний зміст освітнього процесу, що освоюються учнем способи дій, організація навчання; відповідає на питання: чому і як навчати) [17].

Музей, безумовно, є одним з активних учасників даного процесу.

Шлях розвитку музею не був однозначним: історично поняття «музей» зазнало функціональних і смислових змін. До перших форм музеїв, що на той час були центрами освіти в добу Античності можна віднести Пергамську бібліотеку, Академію Платона і Лікей Аристотеля, музеї-сховища, які виникали при храмах, наприклад колекція-скарбниця Сьосоїн в храмі-монастирі Тодай в Нара (Японія). Зупинимося докладніше на розгляді освітнього середовища Александрійського Мусейона як історично першої музейної форми.

Він представляв собою державну установу, що знаходилося під заступництвом царя і який був науковим центром періоду Еллінізму. Прототипом Мусейона послужив приватний музей, влаштований в Афінах на кошти, залишені Феофрастом (Теофрастом) (бл. 370 до н.е. - 288-285 до н.е.), і розрахований бкв на певну кількість осіб, які проживають і проводять наукову діяльність на його території. Просторово-предметне вираження освітнього середовища музею полягало в особливій інфраструктурі: палацові споруди уздовж гавані, капела для муз, алея, для занять – відкрита з боків, але крита

зверху зала. До складу Музею входили анатомічний кабінет, ботанічний і зоологічний сад і, за деякими даними, астрономічна вежа. З Музеєм була злита заснована незалежно від нього бібліотека. Пізніше до нього були додані медичні та астрономічні інструменти, опудала тварин, статуї і бюсти, які використовувалися як наочні посібники для навчання (психодідактичеській компонент) [22, с. 134].

При Мусейоні існувала певна наукова спільнота зі своїми правилами і традиціями, що відповідає соціальному компоненту освітнього середовища. Серед членів цієї спільноти перебували відомі філолог і поет Зенотот (бл. 325 до н.е. – бл. 260 до н.е.), поет, вчений-критик Каллимах (ок. 310, Кирена – бл. 240 до н.е., Александрія), математик, астроном, географ, філолог і поет Ератосфен (276 до н.е. – 194 до н.е.), поет і граматик, автор «Аргонавтика» Аполлоній Родоський (295 до н.е. – 215 до н.е.). На чолі Мусейона стояв начальник, який призначався зі стану жреців царем.

Мусейон був виключно храмом науки, схожим своєю діяльністю на сучасні академії наук, однак при римських імператорах він слугував загальноосвітнім центром, нагадуючи сучасні університети, де активно велися наукові суперечки, бесіди, лекції та одиночна робота (уособлюють психодідактичний компонент). Філософія, філологія, математика, медицина, історія, поезія – наукова діяльність того періоду базувалася у Мусейоні [22, 147].

У кінці XII в. сорбонні школи, які в одночас були і музеями, перетворили у загальні школи, а потім в університети, першим з яких став Сорбонна. Таким чином, навчання проходило в особливому освітньому середовищі: вихованці перебували серед релігійних, культових предметів, прихильників релігійної ідеології, що не могло не здійснювати певний психоемоційний вплив.

Як і в інших християнських країнах, в Київській Русі релігійні, генеалогічні, художні та інші цінності зберігалися у князівських резиденціях, які представляли собою давні музейні сховища. Тут велися літописи, писалися і переписувалися книги, розташовувалися майстерні кольоровий мініатюри, іконопису, срібних справ. У середні віки існували «запасники» і «сховища», так розумівся подішний музей, який відрізнявся від сучасного розуміння цього слова. Експонати, накопичені при соборах і монастирях, слугували для освіти нового духовного і освіченого покоління, де при духовних організаціях йшов процес освіти, а частина подібних установ перетворювалася в університети [67].

Надалі освітнє середовище музею перетворювалося і видозмінювалося, але базовий посил створення музеїв як джерела знань і обміну досвідом залишився і до наших днів. З огляду на зростання інтересу до науки, перетворення дійсності, відкриттів (епоха великих географічних відкриттів), наростаючої екзистенційної кризи проявляється більший інтерес до освіти, відповідно зростає кількість музеїв і їх відкритість для публіки. Виставляються збережені предмети мистецтва античності, відбувається секуляризація предметного середовища, ті ж ікони часто сприймаються не як релігійний об'єкт, а як об'єкт естетичного характеру, виникає безліч природничо-кабінетів, ботанічних садів, кунсткамер. Зміст і методи навчання в школах і університетах змінюються: відбувається поступова гуманізація освіти, націленість на творчість, самостійність, розвиток логічного мислення, уяви на противагу середньовічним методам, заснованим на слухняності і заучуванні.

Реформування освіти і в нашій країні, і за кордоном, як показує історія, супроводжувався зверненням до музею, і цей процес знаходиться в «логіці можливостей і потреб». Це можна зрозуміти з порівняльної Таблиці 1.

Таблиця 1

Освітня установа	Музей
------------------	-------

Інституційна відмінність	
Існує для отримання базової обов'язкової освіти в рамках затверджених програм	Свобода вибору, обмеженого тільки можливостями інфраструктури і творчим потенціалом співробітників
Методологічна відмінність	
Інформаційна подача матеріалу	Чуттєво-емоційний і діяльний підхід
Відмінність середовища	
Стаціонарно-універсальне середовище	Предметно-просторове конструюване середовище
Інструментальна відмінність	
Вербальний принцип	Наочно-евристичний принцип
Формально-регламентна відмінність	
Урок	Гнучкий вибір форм, регулюємий задачами та запитам аудиторії

Потенціал музейної освіти та її роль у формуванні соціокультурного середовища ґрунтуються на можливості самовизначення здобувача освіти у виборі діяльності. Відповідно, дані ознаки зумовлюють і різноманіття способів взаємодії музею і відвідувача.

Так, одним з типів взаємодії, що забезпечують успішну реалізацію взаємодії в рамках музейного освіти, можуть стати партнерські відносини з обов'язковими освітніми установами (школами, установами додаткової і спеціальної освіти, вищою школою). У 1990-ті роки намітилися дві лінії партнерства: створення спеціальних програм, розрахованих на співпрацю музейного педагога і вчителя, і інтеграція шкільної та музейної педагогіки в рамках єдиного навчального закладу. Подальше перебування стійких міжінституційних зв'язків також може стати полем для створення нових практик, які забезпечують успіх розвитку освітньої функції музею.

В цьому напрямку накопичений значний міжнародний досвід. Річард Уофф, завідувач відділом по роботі зі шкільної та молодіжної аудиторією Британського музею (Великобританія, Лондон), виділяє *п'ять напрямків* роботи музею з освітніми установами:

- 1) музей надає школі так зване «безпосереднє навчання», коли штатні співробітники музею працюють з дітьми під час відвідування музею;
- 2) діти приходять в музей зі своїм учителем, який сам веде екскурсію, а музейний педагог надає необхідні ресурси і якісь допоміжні керівництва;
- 3) не пов'язане з відвідуванням музею, але співробітники надають ресурси для шкільного вчителя, якими він може скористатися на уроці;
- 4) підготовка, навчання вчителів;
- 5) спеціальні проекти, які музей веде з певною аудиторією протягом якогось періоду часу [70, с. 27].

У вітчизняних музеях в основному практикується перший напрямок, причому зустрічаються і дуже успішні системні програми. Можна розглядати музей не тільки як один із засобів осягнення світу, а й як засіб адаптації дитини до цього світу, тобто у завданні програми вже було включене вироблення інструментів для реалізації адаптаційної функції музею, не характерне для вітчизняних музеїв до 1990-х років.

Традиційно основною цільовою аудиторією музейних освітніх програм в Україні є діти шкільного віку. До особливої групи варто віднести дітей підліткового віку. Саме цю групу останнім часом все частіше називають дітьми століття інформаційних технологій, які з легкістю оперують різними пристроями і обоюють усілякі гаджети, вони найменше зараз асоціюються з постійними відвідувачами класичних музеїв.

Європейський Союз постійно здійснює процес розробки стратегічних пріоритетів розвитку галузі освіти. Ще у 2009 році Радою ЄС була затверджена Стратегічна програма європейського співробітництва в галузі освіти і навчання «Освіта і навчання 2020», де визначено основні стратегічні завдання: навчання впродовж життя та мобільність; якість і ефективність; рівність та соціальна єдність; інновації і творчість. В контексті даного документу в Україні у 2013 році було розроблено Національну стратегію розвитку освіти на період до 2021 року, де серед низки завдань передбачалося здійснення побудови ефективної системи національного виховання на засадах загальнолюдських, полікультурних, громадянських цінностей, формування соціально зрілої творчої особистості [103, с. 35].

Форми освітньої роботи сучасних вітчизняних музеїв з аудиторією запозичені з інших сфер культури, освіти і науки або ті, виникнення яких обумовлене розвитком технологій, належать до категорії нетрадиційних. Варто відмітити сучасні освітні практики в контексті функціонування комунікативної моделі музею, яка затвердилась в Україні з кінця 1980-х років.

Найтипівіша форма освітньої роботи музею є екскурсія, яка становить собою одну із основних традиційних форм роботи з публікою. Дана форма набула розвитку у вітчизняних музеях з кінця XIX сторіччя і не втрачає свого призначення і до нинішнього часу. Однак первні видозміни, звичайно, відбулися, а саме те, що сучасна екскурсія, як одна із форм комунікації, визначає відвідувачів музею не як пасивних слухачів, а як активних учасників діалогу, організованого екскурсиводом. Тематика екскурсій стає все більш різноманітною, відповідно до запитів та інтересів відвідувачів (наприклад тематичні екскурсії, новий формат екскурсії «Ніч в музеї» та ін.). Поступово набули поширення авторські екскурсії, що сприяють розвитку екскурсійної справи і залученню до музею нових груп цільової аудиторії. Спостерігається

також жанрове розширення екскурсій (екскурсія-дослідження, екскурсія-подорож, екскурсія-бесіда, екскурсія-спектакль тощо). У зв'язку із жанровим різноманіттям екскурсій все більш активно впроваджується інтерактивна методика, яка базується на активізації відвідувачів з урахуванням диференційованого підходу до них. Наприклад, Національний художній музей України проводить для школярів за методиками активного залучення відвідувачів до сприйняття мистецького твору цикл інтерактивних екскурсій: «Види і жанри образотворчого мистецтва», «Історичні студії в музеї», «Етнографічні студії в музеї», «Побутовий та історичний жанри», «Пейзаж», «Портрет» тощо. Тематика екскурсій даного циклу, що визначена за участю викладачів загальноосвітніх шкіл Києва, з одного боку, дозволяє відчувати власну причетність до історії та культури свого народу, а з іншого – доповнює і збагачує викладання шкільної програми. Дніпропетровський національний історичний музей, крім традиційних екскурсій, пропонує для своїх відвідувачів у межах проекту «Нічний музей», екскурсію «Людина і степ», інтелектуальну гру «Ніч в музеї». Розробники даних форм зважали на те, що предмети у темряві сприймаються не так, як вдень; а музейні предмети, до яких торкалися руки багатьох поколінь, взагалі мають надзвичайну ауру. Відділом науково-освітньої роботи та зв'язків з громадськістю Національного музею українського народного декоративного мистецтва розроблені оглядові та тематичні екскурсії з елементами пізнавальної гри, екскурсії-вікторини, екскурсії-конкурси [102, с. 25].

До числа традиційних та найбільш ранніх за часом виникнення форм роботи ми можемо віднести лекцію. Слід зазначити, що у багатьох музеях лекції як форму спілкування з аудиторією почали використовувати раніше, ніж екскурсії. На початку ХХ сторіччя лекції, які задовольняли потребу у пізнанні, стали помітним явищем суспільного життя і проходили, як правило, при

великому скупченні народу. Це пояснювалось, перш за все, тим, що читались вони визначними вченими, світилами науки. З певним часом лекції втратили значення форми, яка має широкий резонанс у суспільстві. Вони стали читатися головним чином співробітниками музеїв. Використання музейного предмета як атрибуту стає важливою вимогою, яка висувається до лекції. У сучасних музеях найчастіше організуються постійні лекторії, розраховані на певну аудиторію. Зокрема, у Національному художньому музеї вже не перший рік функціонує сімейний лекторій для дітей 6-8 років та їхніх батьків. Лекції допомагають наймолодшим відвідувачам зрозуміти своєрідну мову образотворчого мистецтва. Головний принцип, закладений в основу циклу – це робота з оригіналом. Популярна форма викладення матеріалу дозволяє дітям легко і невимушено засвоювати ази теорії мистецтва. Батьки, працюючи в окремій групі, одержують ту саму інформацію, що і діти, але «на дорослому рівні». Завдання, що їх одержують і діти, і батьки, не є обов'язковими для виконання. Проте, на думку музейних працівників, спільна робота з виконання завдань об'єднує родину у проміжку між зустрічами в музеї, надає цікаві ідеї для спільного дозвілля. Також вже став традиційним для музею лекторій для підлітків «Абетка мистецтв». Інтерактивний лекторій має на меті заохотити підлітків до жвавого безпосереднього спілкування з музейними творами, дає можливість дізнатися про те, як створюються картини, скульптури, графічні аркуші, дозволяє зазирнути у «творчу лабораторію» митця. За допомогою сучасної мультимедійної системи діти вивчають твори корифеїв не лише українського мистецтва, а також світових класиків. Розділ, присвячений архітектурі, в загальних рисах висвітлює особливості цього виду творчості. Слухачі лекторію одержують на пам'ять «Короткий словничок мистецтвознавчих термінів» та комп'ютерну презентацію «Стили в архітектурі».

З 1980-х років у музеях України починає набувати популярності така комплексна форма роботи з аудиторією як музейне свято. Насамперед, ця форма активно впроваджується у музеях просто неба у вигляді фольклорних свят, свят ремесел, календарних свят. При цьому мова йде про різноманітні заходи, які відрізняються не тільки сюжетами, але і методами організації. Разом з тим термін «музейне свято» закріпив і спільні риси, що притаманні всім дійствам: неформальна атмосфера святковості; ефект причетності до того, що відбувається завдяки театралізації, грі, безпосередньому спілкуванню з «персонажами» святкового дійства, застосуванню особливої атрибутики. Ефект музейного свята залежить від того, наскільки вдається активізувати аудиторію, залучити глядачів до дійства, стерти межу між «глядацьким залом» і «сценою». На сьогодні музейні свята користуються надзвичайною популярністю серед населення. Наприклад, проведення циклу народних свят у Національному музеї народної архітектури і побуту України стало вже традицією. Музей щорічно проводить Різдвяні свята, Масляну, Веснянки, День дитячої творчості, День вишивальниці і ткалі, День різальника і майстра плетіння, Трійцю, Косовицю, День Гончара і коваля, Івана Купала, День пасічника, Осінній ярмарок, Осінь весільну, свято Покрова.

Культурно-освітні практики українських музеїв останнім часом представлені також різними музейно-педагогічними програмами і проектами. Вперше питання щодо необхідності розробки та впровадження у музейну діяльність програм, які розраховані на різні категорії відвідувачів, постало у 1980-х роках у контексті розгляду проблеми цілеспрямованого формування музейної аудиторії. Для сучасних музейних програм і проектів характерна варіативність. Розглянемо більш докладно деякі з них. Програма розвитку мислення засобами образотворчого мистецтва «Стратегії візуального мистецтва», що розрахована на дітей від 7 років, нині поширена у 12 регіонах

України і втілюється через мережу Курсів підвищення кваліфікації вчителів на базі Навчально-методичного центру «Інтелект». Зазначена програма Visual Thinking Strategies (VTS) була започаткована американськими дослідниками Ф. Єнавайном та А. Гаузен у Музеї сучасного мистецтва (Нью-Йорк) у 1980-х роках; адаптована та запроваджена в Україні Міжнародним Фондом «Відродження» та Міжнародним інститутом «Відкрите суспільство» (Будапешт) у 1996–1998 роках. Навчальний цикл за програмою розрахований на три роки. Заняття проводяться у лекційній залі та в експозиції музею. Суть програми полягає в тому, щоб надати кожній дитині можливість розкрити власні дослідницькі здібності, підтримувати інтерес до навчання та самонавчання, розвивати мовленнєві, комунікативні навички. Розгляд різноманітних творів дозволяє зорієнтуватись у царині мистецтва, усвідомити власні вподобання, що на далі може стати надійним підґрунтям для більш докладного вивчення історії та теорії мистецтва. Слід підкреслити, що програма «Стратегії візуального мислення» пропонує дещо незвичний інноваційний підхід до вивчення візуальних образів. Обговорення мистецьких творів відбувається у формі фасилітованої дискусії. Ведучий – так званий фасилітатор (від лат. *facilitate* – допомагати при пологах) – дійсно допомагає народжуватися думкам. Для цього він застосовує певну методику, яка складається із запитань та реакції на відповіді. Головна мета ведучого – створити атмосферу зацікавленості мистецьким твором, невимушеності та креативності. Зокрема, у Херсонському обласному художньому музеї ім. О. Шовкуненка з метою відходу від негативних стереотипів про музей як про нудний і статичний архів «старих» картин і предметів учасникам воркшопу було запропоновано придумати і провести ряд альтернативних екскурсій [48].

Для Одеського муніципального музею особистих колекцій ім. Блещунова була розроблена унікальна концепція воркшопу. Особливість цього музею

полягає в тому, що його наповнює атмосфера «домашньої колекції» і традицій, які виникли ще за життя його власника. Зважаючи на те, що предмети розміщені не стільки в хронологічній послідовності, скільки зібрані за принципом використання і географією, учасникам запропонували використовувати техніку колажу, де цінний не стільки кожен предмет, скільки комбінація сюжетів, форм і функцій предметів, представлених в одному залі або в одній композиції. Кожен вид колажу був прив'язаний до одного із залів музею. Таким чином, глядачі могли не тільки побачити як трансформуються в роботах авторів вже знайомі експонати музею, але й познайомитись з різноманітними техніками колажу.

Музейні освітні програми на ринку онлайн-освіти за даними Міжнародного телекомукаційного союзу (ITU), за останні десять років споживання Інтернету змінилися і з точки зору нових технічних можливостей, які забезпечили низькі ціни на послугу у поєднанні з високими швидкостями (10-200 мегабіт на секунду), які ще не так давно належали до сегменту преміальних послуг. І якщо користувач інтернету вже 10 років тому міг себе не обмежувати себе (з економічної точки зору) споживанням текстової інформації, то наразі зняті технічно-фінансові обмеження на споживання медіа контенту: відео високої чіткості, звук та ін. Формальні інститути освіти – школи, коледжі, університети, особливо закордонні – давно усвідомили переваги, які дають дані можливості, і почали створювати і застосовувати у життя стратегії розвитку електронного навчання [63].

Поява нових форматів навчання, які отримали назву МООС, тобто масові онлайн навчальні курси. Їх особливість полягає в тому, що процес контролю знань покладений або на комп'ютер (з допомогою різного роду тестування), або у процесі навчання виникає потреба у виконанні творчого завдання, використовуються технології обопільної перевірки, коли учасники курсу

перевіряють роботи один одного. МООС та стрімкий розвиток програмних систем дистанційного навчання дали поштовх до створення таких інноваційних курсів, як Coursera, яка на сьогоднішній день має багатомільйонну аудиторію. Партнерами Coursera є більше 100 провідних університетів світового значення.

Неймовірна популярність МООС-курсів і програм неформальної освіти обумовлена як прагненням до підвищення якості життя у населення, так і можливостями для освоєння нових сфер професійного знання, пов'язаних зі швидкими змінами ринку професій.

Музей – це соціокультурний інститут, який займається відповідно до вітчизняного законодавства і міжнародного визначення, займається збереженням, вивченням та представленням культурної спадщини. Будь-який музей при цьому зіштовхується у своїй роботі з трьома фундаментальними проблемами: він фізично не може показати все, що зберігає; значна частина потенційної аудиторії музею не може його відвідати, тому що довго чи витратно дістатися до закладу; цінність колекції, яка зберігається у музеї, нецікава відвідувачу, який не володіє профільними знаннями [113].

Саме тому онлайн-освітні програми на сьогоднішній день є важливою частиною розширення аудиторії музею з обмеженого числа учасників гуртка юного краєзнавця, мистецтвознавця та ін. на навчання яких витрачаються кошти платників податків, на всіх, кому це цікаво, незалежно від відстані. Досвід провідних музеїв світу показує, що це можливо, як на рівні окремого музею, так і на рівні професійного товариства в цілому. Найбільш яскравим прикладом у цій сфері є Канадська мережа культурної спадщини (CHIN) – національний проект, який реалізується з 1972 року, коли було розпочато створення Національного каталогу музейних предметів, який у 2001 році став фундаментом для проекту «Віртуальний музей Канади», змістовно упаковуючого інформацію про культурну і природну спадщину Канади в освітні

програми, які призначені для використання як пересічними людьми, так і шкільними вчителями.

У нашому науковому дослідженні ми звернулися для порівняння з кращими практиками провідних закордонних музеїв, зокрема британських, і до сучасних прикладів вітчизняних реалій. Рамки кваліфікаційної роботи не дозволяють надати вичерпний огляд усіх сучасних практик, тому відсутність у ньому ряду музеїв не означає недооцінку їх значимості.

Створення віртуальних освітніх програм, які знаходяться у вільному доступі онлайн, вписується у такі сучасні пріоритети музейної політики, як:

- інтелектуальна доступність (зрозумілість) колекцій для усіх;
- фізична доступність колекцій усіх незалежно від місця проживання і стану здоров'я (реальна і віртуальна);
- музей як простір безперервної освіти впродовж всього життя;
- музей як простір для творчої та інтелектуальної самореалізації громадян.

У цьому взаємозв'язку усі завдання по використанню інформаційно-комунікаційних технологій у музеях в цілому і в освітній діяльності музеїв зокрема, мають не лише технологічний характер (облік і звітність), але й концептуальний та стратегічний, пов'язаний із розумінням музеєм власної суспільної мети і сучасних стандартів та форм професійної відповіді на суспільний запит.

Яскравим вираженням реального ставлення музею до пріоритетності власної освітньої діяльності є наявність чи, навпаки, відсутність відповідного розділу у головному меню на сайті. Наявність спеціальних розділів «Освіта», «Пізнання», «Освіта онлайн», «Дослідження», «Відкриття» на сайтах практично усіх британських музеїв свідчить про те, що надання можливості освіти і пізнання для самих різних цільових аудиторій розглядаються ними як

найважливіше призначення музею [118]. Так, на сайті Британського музею (Лондон) у головному меню сайту є розділи «Відкриття», «Дослідження» та «Освіта», є також розділ з відео і блогом. В Музеї Лондона окрім розділів, адресованих школам, вищим навчальним закладам та дослідникам, є спеціальний розділ головного меню «Досліджуй онлайн». На вітчизняному просторі ситуація дещо інша, однак, останнім часом вона поступово змінюється [114].

Коли ми ведемо мову про освіту як про сферу, до якої залучаються музеї, варто чітко виокремлювати два типи освіти: формальну, інституційну (де є стандарти, рівні, вимоги, система перевірки знань) та неформальну, нерегламентовану стандартами, індивідуальну, впродовж всього життя (*long life learning*).

У музеях Великобританії партнерство зі школами є необхідною умовою для отримання державних субсидій. Музеї Великобританії давно і продуктивно працюють з вчителями, пропонуючи їм найрізноманітніші можливості для того, щоб учням було цікаво засвоювати нові знання, отримувати нові навички та досвід. в рамках партнерства зі школами музейні педагоги пропонують:

- програми, які включені до навчального з різних предметів;
- «матеріальний» супровід уроків: надання справжніх предметів;
- методичну допомогу вчителям у проведенні уроків у музеї: завдання, рекомендації, роздатковий матеріал, які безкоштовно виставляються на сайті для скачування і роздруківки;
- методичну допомогу вчителям для підготовки учнів до візиту у музей – матеріали, завдання, рекомендації на сайті для роздруківки;
- методичну допомогу учням у самостійному опануванні музейної експозиції по темах навчальних курсів: матеріали, завдання, питання на сайті;

- допомога у користуванні музейними інформаційними онлайн-ресурсами при роботі над самостійними дослідженнями;
- підписку шкіл на музейні програми і проведення уроків у музеї.

На офіційних сайтах практично усіх британських музеїв є спеціальні розділи, які адресовані вчителям, викладачам, здобувачам освіти певного рівня (класу, віку). Так, до прикладу, на офіційному сайті-сателіті Британського музею по Стародавній Греції [115] сформульовані освітні завдання, які відповідають абсолютно конкретному завданню обов'язковому навчальному курсу і рівню компетенцій здобувачів освіти. Даються практичні рекомендації пор використанню даного ресурсу на навчальних заняттях, включаючи необхідне обладнання і технічний супровід.

Освітній розділ сайту Національної галереї (Лондон) [114] містить розділ «Для вчителів» градуючи його за освітніми рівнями і класами, і туди ж включені два тематичних блоки: «Англійська і драма», а також «Розмова про картину (картина у фокусі)». У розділі «Замітки вчителів» викладачі обмінюються практичним досвідом, дають цінні поради, представляють свої кейси для обговорення з колегами.

Розділ сайту вибудовується за принципом утилітарності – зручності для користування, що є обов'язковою умовою затребуваності цих ресурсів. Сюди входять як зручність скачування матеріалів у форматах pdf чи doc, зручність використання їх у рамках курсу, можливість вивчити існуючі кейси і додати замітки. При цьому матеріали скомпоновані так, що дають можливість використовувати їх на конкретному уроці в рамках офіційної навчальної програми у відповідному класі, тому кожен опублікований освітній матеріал має навчальні установки і завдання, а також систему перевірки знань.

У Музеї народної історії (Манчестер) освіта через сторітелінг і драму застосовується як сучасний навчальний формат і в школах, і у музеях.

Театралізовані сторітелінг-сесії за участі відомих акторів в рамках проекту «Жива історія» проводяться у театральному просторі безпосередньо у експозиції музею, яка залишається відкритою на період проведення видовища [117].

Для аудиторії з особливими потребами (мігранти, які вивчають англійську мову, і неграмотні дорослі) музеї готують спеціальні методичні матеріали для викладачів. У Британському музеї пропонуються матеріали для викладачів, які працюють з такими групами і проводять екскурсії на прикладі музейних предметів, які розповідають про історію писемності, чи готують мігрантів для отримання британського підданства, розповідаючи їм про формування держави Великобританії на матеріалах Британського музею [118].

Стотно пропозицій для неформальної освіти на музейних сайтах, то вони достатньо різноманітні. Зазвичай ці програми можна знайти через спеціальний розділ на сайті (тематичний чи для окремих аудиторій – наприклад, дітей, сімей, подій тощо). Такі ресурси, як правило, сприяють:

- кращому розумінню колекції;
- уважному розгляду музейних предметів;
- співвідношенню з особистим досвідом;
- розвитку і представленню смаку, вибору через створення галерей улюблених предметів (свій музей);
- самовираженню через власну творчість;
- сімейному спілкуванню через спільну творчість;
- комунікації з іншими відвідувачами (перегляд, коментарі, рекомендації та ін.).

При проектуванні освітніх ресурсів їхня мета і цільова аудиторія мають бути достатньо зрозумілими як розробникам, так і користувачам. Ресурси, які створюються з нечіткою метою і незрозуміло для кого, як правило,

залишаються незатребуваними чи не працюють з ефектом, відповідним затратам на їх створення. ця ситуація дуже часто зустрічається на практиці. Це видається важливим, коли пропонується досить подрібнена сегментація аудиторії.

Для онлайн-освітніх ресурсів визначення цільової аудиторії не менш важливе, ніж для реальних курсів і занять. Вітчизняні музеї, зазвичай, виокремлюють лише одну групу – дітей.

Ще окремо в головному меню часто є розділ для дослідників (вчених-фахівців, а не просто допитливих і зацікавлених), де вміщують інформацію про конференціях, наукові публікації і каталоги наукових бібліотек. На сайтах британських музеїв освітні ресурси класифікуються за специфічними цільовим аудиторіями:

- Аудиторії онлайн-ресурсів галереї Тейт (Лондон)
<http://www.tate.org.uk/learn/online-resources>

Сегментація аудиторії – сім'ї, молодь, дорослі учні, школи, вчителі, громадські об'єднання, широка цільова аудиторія, а також за віковими групами з деталізованою градацією (вік до 5, 5-7, 7-11, 11-14, 14-16, 16-18, 18+ років).

Розглянемо інші фактори, що визначають вибір формату, тип музею і колекції. Складна для сприйняття художня колекція вимагає створення спеціального сайту, або розділу для дітей з можливістю створення власних галерей (галерея Тейт); культури далекого минулого всього людства (Британський музей), що є не дуже близькими і зрозумілими для сучасної людини, вимагають програм, що співвідносяться стародавність до цього (наприклад, «Історія світу через 100 предметів»).

Значний розмір і різноманітність колекції музею, а також необхідність жорсткого відбору невеликої кількості предметів для розкриття теми (Британський музей, Національна галерея, Музей Манчестера, Музей Лондона).

Локальною особливістю Музею Лондона є те, що заклад працює з історією міста безпосередньо на міських вулицях.

Найважливішою особливістю музейних освітніх комп'ютерних ігор має бути їх співвідношення з музейною експозицією та музейної колекцією. Це є основною умовою їхньої успішності, інакше музей опиняється у невідгідній конкурентній позиції з комерційними компаніями, а саме розробниками комп'ютерних ігор. Як правило, музейні ігрові програми не є тривалими за часом і не є надто складними. Ігрові прийоми використовують і у завданнях, і у тематичних освітніх ресурсах.

- Аудиторії онлайн-ресурсів Британського музею [118].

На цьому сайті музею діти мають можливість здобути навички, знання і мужність у грі «Путівник у часі» вивчаючи культуру доби Античності потрібно зібрати і врятувати від знищення творів мистецтва.

Особлива увага приділяється особистій відповідальності зберігачів за інтерпретацію інформації про предмети, безумовною коректністю і актуальністю. Цікавості формату надає сучасний погляд фахівця, з яким непросто зустрітися особисто. Надається можливість отримати підтвердження у вигляді інформації про музейні предмети на інших музейних інформаційних ресурсах і безпосередньо в експозиції.

Досить поширеним форматом освітніх онлайн-ресурсів є творчі майстерні, галереї та лабораторії. Освітній ресурс може надавати можливість створення власних галерей, або можливість для власної творчості, як це зроблено у дитячому розділі сайту Британського музею [118], чи на спеціальному дитячому сайті галереї Тейт [119].

Розмова саме з куратором, фахівцем, від першої особи є неймовірно успішною формою комунікації сучасного музею як з реальним, так і з віртуальним відвідувачем. Короткі відео (не більше 2-3 хвилин) з приводу

конкретних предметів з колекції в контексті більш глобальних сучасних проблем okazиваються справжнім випробуванням для зберігачів, які повинні вчитися спілкуватися не тільки з предметами, але і з людьми, говорити простою мовою, зрозуміло і коротко про складне, вміти це робити захоплююче і пов'язувати минуле з сьогоденням, природу з сучасною міською життям, вибудовувати зрозумілі ланцюжка причин і наслідків. Гарний приклад такої розмови з експертом можна знайти на сайті-сателіті Манчестерського університетського музею «Музей загадок» [119].

Можливість отримати підтвердження у вигляді інформації про музейні предмети в інших музейних інформаційних ресурсах і безпосередньо в експозиції. Інші формати неформальних освітніх пропозицій з можливістю вивантаження і роздруківки (дитячий (kids-friendly) план музею Метрополітен). Доступ до онлайн освітніх ресурсів може бути різним. Найпоширеніший варіант, тим більше що освітні програми розробляються музейними працівниками, які отримують зарплату. Часто онлайн-ресурси створюються на грантові кошти, і тоді безкоштовний доступ надається згідно із законом про благодійництво. У вільному доступі знаходяться як самі ресурси, так і документи та матеріали, які можна вивантажити і роздрукувати. Використання цифрових зображень музейних предметів для освітніх і особистих цілей у більшості музеїв теж безкоштовне. У ряді випадків можна не тільки безкоштовно отримати доступ до ресурсу, але і пройти навчання, наприклад, на сайті галереї Тейт можна почати дистанційне навчання в Академії Хан [120].

У середовищі вітчизняних музейників надання вільного безкоштовного доступу до освітніх ресурсів через інтернет викликає особливе занепокоєння. Широко поширені побоювання, що «все вкрадуть», «ми втратимо гроші», «якщо все можна буде безкоштовно скачати, хто тоді захоче платити за заняття». Окреме питання – використання в музейних освітніх ресурсах творів, створених

поза межами музею: так, що використовується музичний супровід може включати в себе твір, що знаходиться в громадському надбанні (наприклад, П'ята симфонія Бетховена), але виконання цього твору конкретним оркестром може цілком бути суб'єктом авторського права і мати на увазі ряд ініціатив по відкритому доступу, зокрема – Creative Commons[120].

Реєстрація потрібна, як правило, для розширення можливостей, а іноді – для контролю персональних даних. Можливості, що надаються реєстрацією, повинні бути в явному вигляді опубліковані на сайті. Наприклад, реєстрація може бути важлива для збереження набраних в іграх результатів і очок, для підписки на новини. якщо користувач молодше 16 років, реєстрація можлива тільки з дозволу батьків, або опікунів [121]. Якщо музей просить дитину зареєструватися, або дає можливість розмістити на своєму сайті дитячі творчі роботи, то обов'язково подається інформація про захист персональних даних, адресована як дитині, так і батькам. Це може бути зроблено просто, може бути з вигадкою, але завжди абсолютно зрозуміло із вираженою турботою про дитину, а не про музей.

На відміну від реальних курсів, багато з яких виявляються на платній або змішаній (курс – безкоштовно, сертифікат від підтверджуючого університету – платно) основі, серед музейних онлайн-курсів платних не так вже й багато. Наприклад, попри велику кількість безкоштовних онлайн-пропозицій на сайті галереї Тейт є можливість пройти платний курс навчання художнім методам і технікам образотворчого мистецтва. Цінова політика – 20 фунтів стерлінгів (близько 3-х поїздок центральними зонам лондонського метро) [119].

Освітні можливості онлайн-ресурсів є дуже важливими для безперервної професійної освіти для самих музейників. Це і можливість спілкування з музейними фахівцями з усього світу, і отримання експертної допомоги та

професійних рекомендацій через відео-конференції, це і лекції та онлайн-семінари, можливості дистанційного навчання та багато іншого.

Практичними рекомендаціями, які дають британські музейники є такі: додавайте у головне меню на сайті музею розділ «Освіта», або «Пізнання»; визначтеся, які послуги музею можна віднести до освітніх / пізнавальних; не обмежуйтеся розміщенням календарного плану занять в музеї і їхнім словесним описом (тематикою, перерахуванням авторів, анотацією, контактною інформацією), а також фото звітами про заходи; з огляду на початкові обмежені можливості будь-якого музею по залученню людей на свої заняття / гуртки / студії / екскурсії / лекції, розуміючи, що величезна більшість потенційно зацікавлених людей ніколи не зможе реально прийняти в них участь, робіть доступними освітні матеріали, включаючи авторські виступи, інтерв'ю та ін.; викладайте методичні матеріали та інформаційно-освітні буклети у доступних аудіо- та відеоформатах на сайті музею; не бійтеся через це втратити реальних відвідувачів і принесені ними кошти, адже попит на хороші якісні програми завжди вище фізичних можливостей любого музею, і ніякі інтернет-версії не можуть замінити спілкування з реальними предметами і живими людьми. Також вони радять, що працюючи з кожним типом освітніх матеріалів важливо розуміти для якої мети і для якої аудиторії це призначається. Цільові аудиторії зазвичай бувають ширше, ніж «Діти в музеї». Важливо не обмежуватися тільки фондами конкретного музею та вузькодисциплінарним професійним поглядом, а вміти залучати широкий міждисциплінарний контекст, але при цьому не втрачати зв'язок з конкретною колекцією і конкретними музейними предметами.

Важливо розуміти, що інтерактивність – це не тільки ігри або квести. У потенційних користувачів повинен бути свій інтерес, своя можливість якось взаємодіяти з ресурсом, а не пасивно сприймати запропоновані матеріали. Від

інтернет-ресурсів зазвичай очікують можливості інтерактивної взаємодії, а не тільки можливості «поділитися» і «лайкнути» в соціальних мережах.

Важливо самим ясно розуміти, як і для чого можна використовувати створений освітній ресурс, ніж він буде привабливий і цікавий потенційної аудиторії. Просто подивитися, послухати і почитати не завжди буває достатнім. Якщо ви створюєте змістовний освітній ресурс, доступний онлайн, передбачте способи його використання в освітніх цілях. Утилітарність не принижує рівень створених ресурсів, а демонструє розуміння творцями (музейниками) потреб потенційних користувачів, передбачає можливості простого використання освітніх матеріалів для конкретних практичних цілей. З огляду на, що далеко не завжди зручно користуватися матеріалами з сайту в режимі онлайн, тому не варто побоюватися створювати версії для роздруківки, або завантаження в форматі pdf або doc.

Методичні розробки для вчителів – найважливіший формат освітніх матеріалів, доступних онлайн. Вони мають бути привабливими і простими для використання, інакше вчителі ними не користуватимуться. Варто використовувати можливості доступу через персональну реєстрацію помірно, пояснюючи, для чого вам це треба і як будуть зберігатися персональні дані. Активізуйте освітні та пізнавальні інтереси дорослої аудиторії, не варто соромитися давати посилання на доступні релевантні, якісні онлайн-ресурси, створені не вами, включаючи дистанційні навчальні курси. Якщо ви цього не зробите, програє тільки ви, а користувач їх і сам зможе знайти. Також обов'язково розглядайте цільову сімейну аудиторію. Дорослі і діти часто знаходяться практично на однаковому рівні знання про музейні колекції і предмети. Допоможіть їм разом підготуватися до візиту в музей, разом відчувати радість впізнавання, відкриття, розуміння, переживання, разом зберегти отримані емоції, знання і досвід. Для цього можна готувати різні пакети

інформаційних матеріалів і завдань, призначених для роботи до візиту в музей, під час відвідування і після нього. При цьому особливо важливо готувати матеріали до тимчасових виставок. Також завжди порівнюйте свої освітні програми з іншими – шукайте для себе точну нішу, робіть їх на максимально високому професійному рівні, залучайте професіоналів з боку, не прагніть самі все зробити. Не варто боятися викладати у відкритий Інтернет-простір свої якісні напрацювання. Однак, не варто викладати в Інтернет неякісні, несучасні, нецікаві, некоректні програми, зроблені на низькому професійному рівні, оскільки є ризик зганьбитися на широкий загал. Також передбачте форми зворотного зв'язку, яка дає віртуальному відвідувачеві почуття причетності (коментарі, рейтинги і ін.) через: можливість поділитися своїми ресурсами і скористатися чужими; можливість реагування на чужі ресурси і твори; можливість вибудовувати рейтинги і оцінювати твори; можливість брати участь в дискусіях.

Таким чином, музей мав потужний освітній потенціал від самого початку свого становлення як соціокультурного інституту. На кожному з етапів розвитку музею, обумовлених культурно-історичними етапами розвитку суспільства, чітко присутні елементи освітнього середовища. Подібна багатовікова традиція освіти засобами музейної діяльності слугує надійним фундаментом використання музею в потребах сучасної системи освіти.

На сьогоднішній день освітньо-виховне середовище більшості музеїв є нетрадиційним (музеї-майстерні, музеї-лабораторії, еко-музеї), але саме такі музеї мають величезні можливості для проведення неформального навчання. У музеях проводяться семінари, лекції, ворк-шопи, круглі столи, майстер-класи та ін. Як правило, специфіка сприйняття музейного предмета здійснюється у таких музеях через участь в тематичних засіданнях, розважально-пізнавальних капусниках, майстер-класах, виставках з використанням прийому «можна

торкатися руками» та ін. Використання даних методик в умовах музейної комунікації дозволяє інтегрувати в освітній процес гуманітарні знання, вміння творчої діяльності, навички адаптування до соціального і природного середовищ. Певна сфера перетину науково-методичного змісту фахових дисциплін і музейного середовища сприяє формуванню загальнокультурних компетенцій.

Інформаційні ресурси освітньої системи багатоканальні. Одним з важливих джерел інформації є музеї нетрадиційних форм (музей-майстерня, музей-лабораторія, еко-музей). У перспективі відвідування таких музеїв сприяє формуванню екогуманітарного світогляду. Впродовж останніх років набули популярності інтерактивні експозиції, котрі дозволяють включити до пізнавального процесу усі органи почуттів відвідувачів музею. Завдяки цьому музеї долають бар'єр «недоступності», стають зрозумілими та ближчими до людей. Неформальна освіта через емоційне забарвлення знімає напругу перед вирішенням складних завдань, а радість перемоги підштовхує до нових звершень – музей стає новим простором для освіти. Основними напрямками діяльності вітчизняних музеїв передбачають розробку спеціальних програм і проектів з урахуванням психологічних, соціологічних характеристик музейної аудиторії; створення інтерактивних експозицій, впровадження музейно-педагогічних методик, які сприяють ознайомленню з музейним простором, подоланню пасивності у формах сприйняття музейної інформації; в межах міжнародного музейного співробітництва у сфері освітніх музейних програм здійснення аналізу й адаптації найкращого досвіду колег, реалізацію сумісних музейних освітніх програм, що дозволяють залучати аудиторію відразу декількох країн.

2.2. Політика доступності музею та налагодження комунікації з громадськістю

Об'єктивною основою виникнення музею стала безперервна потреба відтворення суспільного життя. Важливим постулатом в даному контексті є те, що у музеї акумульовано і представлено відібраний та осмислений досвід багатьох епох. Кожне нове покоління в цілому, і особистість зокрема, починають свій життєвий шлях з освоєння духовного і матеріального суспільного багатства. Цей шлях соціальної та культурної адаптації відомий людству з найдавніших часів, оскільки відтворення роду як єдиного цілого включає не лише фізичне відтворення, а й духовне, тобто залучення до праці, передачу умінь і навичок, традицій і обрядів, виховання почуття приналежності до сім'ї, роду, нації і т. д.

Сучасний багатобарвний і багатогранний світ, стрімкі цивілізаційні перетворення змінюють навколишнє середовище, впливаючи на людину. У цих умовах музей є однією з небагатьох соціокультурних інституцій, яка протистоїть прогресуючій дематеріалізації світу, поширюваної масмедіа і віртуальною реальністю комп'ютерних мереж.

Музеї, будучи зберігачем відмінностей між справжнім, майбутнім і минулим, сьогодні освоюють нові ролі, наприклад, культурних посередників у середовищі, де в теорії пропагується мультикультуралізм, а дійсність демонструє міжнаціональну ворожнечу, культурний расизм і ксенофобію.

У практиці багатьох музеїв активно реалізуються програми і проекти гострої соціальної спрямованості, які залучають у сферу своїх інтересів діяльність з маргінальними групами населення, або з людьми, які мають захворювання фізичного і ментального характеру. Прикладом можуть бути як музеї світового масштабу, так і музеї регіонального рівня.

Зміна соціокультурних реалій стимулює розвиток напрямків діяльності музею адекватних новій ситуації, а також пошук наукових підходів, відповідних ціннісних установок сучасного суспільства, що робить його активним агентом соціальних процесів.

Активізація соціальних практик, а часом і експериментів ставить питання про необхідність визначення меж «доступності». «Доступно», як зазначено в Академічному тлумачному словнику, означає те, що

- відповідає можливостям і здібностям кого-небудь;
- організації та установи розраховані на те, що в них можна вільно увійти людям;
- речі та товари можуть бути придбані багатьма людьми;
- доступно те, що можна легко зрозуміти [7].

У практиці музейної справи це поняття існує досить стійко і найчастіше за все передбачає те, що в основу того чи іншого напрямку діяльності покладено принцип дохідливості, комунікативності, доступності.

Однак сучасна ситуація внесла суттєві корективи як в контент самого поняття «доступність», так і в музейну практику, актуалізувавши його соціальний вплив.

Домінуючою стає інклюзивна модель устрою суспільства, що припускає його істотні перетворення, спрямовані на включення усіх громадян на правах рівності можливостей і відсутність дискримінації у житті соціуму. Обов'язковою умовою такого світоустрою стає створення для всіх членів суспільства гідних і однаково прийнятних умов роботи, проживання, освіти і дозвілля.

Варто зазначити, що музейне співтовариство вживало спроби пошуку можливих варіантів взаємодії з різними групами відвідувачів, звертаючись до людей з обмеженими можливостями у своїх практиках вже більше ста років тому. Так, перший музей для сліпих з'явився у Берліні 1890 року, а у 1970 році

був відкритий Музей для сліпих на базі етнографічної колекції Далемського етнографічного музею в Західному Берліні, який став проводити і роботу з усіма категоріями відвідувачів.

Інтенсивний розвиток першого десятиліття ХХІ ст. програм гострої соціальної спрямованості, особливо проектів спрямованих на роботу з людьми, що мають інвалідність, відповідає загальносвітовій тенденції соціальної інклюзії у сфері історико-культурної спадщини, галерейної справи та музейної діяльності.

Незважаючи на активізацію соціальних практик, які каталізуються і світовим соціокультурним контекстом дискусія про межі доступності музеїв сьогодні набула особливої гостроти і злободенності.

Створюючи безбар'єрне середовище, рівне для всіх, держава демонструє ефективність своєї соціальної політики, яка є мірилом морального здоров'я суспільства. У практиці музейної діяльності, перш за все, це реконструкція і модернізація всієї інфраструктури і експозиції музею, яка забезпечить валоризацію даної інституції в суспільній свідомості, а також приверне нових відвідувачів, в тому числі, з особливими потребами.

Новий образ мислення передбачає створення умов, розрахованих на музейну аудиторію з найрізноманітнішими фізичними та ментальними особливостями. В цьому контексті незаперечна роль універсального дизайну, оскільки він покликаний до створення «суспільства загального включення», що забезпечує всім громадянам можливість участі в суспільному житті [54]. У музейній практиці універсальний дизайн забезпечує доступність цієї установи для інвалідів, одночасно підвищує комфортність і для інших відвідувачів, які можуть користуватися ліфтами і пандусами, етикетками з укрупненим шрифтом, а також і предметами тактильного доступу.

Визначаючи межі доступності музеїв, необхідно відзначити і зміну часу їх роботи для відвідувачів. Так, один день в тиждень музеям рекомендовано працювати до 21-ї години. Це дуже важливо для великих міст. Однак, інколи це не завжди є доцільним. Ймовірно, виконуючи завдання, визначені державною політикою доступності, музейні фахівці не мають можливості враховувати місцеві особливості та регіональні традиції, так як змушені дотримуватися вказівок чиновників.

З цього приводу варто відзначити ще одну грань доступності сучасних музеїв – економічну. Необхідне забезпечення безоплатного відвідування музеїв школярами і студентами, що підкреслить доступність музеїв для молоді. Існують спеціальні соціальні програми для літніх людей та інвалідів, що представляє собою значне явище в реаліях музейних практик. Однак, багато музеїв мають досить високу вхідну плату, що є виправданим через їхній статус, життєвою необхідністю, вирішенням економічних проблем внутрішнього характеру, але для людей з невеликим матеріальним достатком є суттєвою перешкодою для доступу до історико-культурної спадщини. Ймовірно, це неприпустимо з позиції рівних прав для всіх громадян і ставить перед музеєм додаткові завдання пошуку матеріальних та інтелектуальних ресурсів.

Найскладнішою гранню доступності музеїв є розуміння контенту музейних експозицій, тимчасових виставок, екскурсій і рекреаційно-освітніх програм сучасною музейною аудиторією в різноманітні її соціально-психологічних особливостей. Когнітивний дисонанс, що виникає між музейними працівниками і відвідувачами, є найбільш розповсюджений явищем, що не дозволяє зробити доступним для розуму, почуттів і моральних установок гіпертекстуальність музейної інформації. Не претендуючи на незаперечність своїх висновків, можемо зауважити, що найбільш дієвою соціальною практикою сучасного музею можна назвати інтерактивність, яка

передбачає увагу до мотивації відвідувача, його психологічних потреб, його пізнавальних стратегій.

Сучасна епоха «культури участі» (participatory culture) і в музеї потребує інноваційних технологій, спрямованих на підвищення ролі аудиторії в культурно-освітньому процесі.

Participatory culture – це, перш за все, вільна, діяльна і усвідомлена участь людей в культурних і соціальних процесах, можливість для них бути не тільки «споживачами» або об'єктами впливу, але вносити свій внесок у прийняття рішень і створення культурних подій (спеціальних акцій, виставок, освітніх та рекреаційних програм), а отже, в процес осмислення і актуалізації культурної спадщини.

Participation – це коли «у людей є вільне право включатися в соціальні і культурні процеси і сприяти розвитку. Це вони роблять добровільно, діяльнісно і з повним розумінням того, що відбувається» [31]. Яскравий приклад тому – акції «Ніч в музеї», або «Дитячі дні в музеях», в процесі підготовки і проведення яких активну участь беруть волонтери, а самі програми у багатьох музеях розраховані на інтерактивну, а часом і креативну діяльність музейної аудиторії.

Однією з характерних рис сучасного світу є інтенсивний розвиток мультимедійних технологій. Дане явище проявило себе і як одна з соціальних практик музею, спрямована на розширення меж його доступності, в тому числі і географічних, для широкого кола людей.

Варто зазначити, що сьогодні засоби отримання і передачі створюють можливість необмеженого доступу до інформації для людей з різними психофізичними та соціальними характеристиками. Вже увійшли в традицію сайти музеїв, освітні програми, віртуальні музеї та виставки, музейні комп'ютерні ігри і т.д. Однак важливо звернути увагу на можливості

мультимедіа з позиції поглиблення когнітивної та емоційної доступності музейної інформації. Так, використання в музейній практиці віртуальних історій на основі технології «доповненої реальності» (англ. – «augmented reality») дозволяє доповнювати сприйняття експозиції віртуальними елементами. За допомогою певного технічного пристосування відвідувач бачить навколишню дійсність в реальному часі, що допомагає йому зрозуміти контент, закладений в музейній експозиції, і емоційно пережити побачену, «ожившу» історію.

Важливим моментом практичної діяльності сучасних музеїв є налагодження комунікації з громадськістю, або PR. Public relations, або паблік рілейшнз, зв'язки з громадськістю, піар – це управління потоками інформації між організацією і громадськістю. Мета PR – створення позитивного образу організації у свідомості потенційного споживача, а також інших зацікавлених сторін. Інструментарій PR широкий і різноманітний: виступ з доповідями на конференціях, участь в конкурсах і фестивалях, робота з пресою і дозвіл кадрових питань і т.д.

Американська Асоціація зі зв'язків з громадськістю (Public Relations Society of America, PRSA) вперше визначила поняття PR у 1988 році: «PR допомагає взаємній адаптації організації та її споживачів» [90]. Основними функціями PR, згідно PRSA, є вивчення аудиторії, планування, налагодження діалогу та оцінка. Едвард Льюїс Бернес (Edward Louis Bernays) і Айві Лі (Ivy Lee), автори фундаментальної теорії PR, на початку 1990-х років визначали PR як управління, яке орієнтоване на координування відносин з аудиторією, вибір політики компанії і її конкретних дій, а також виявлення інтересу компанії і досягнення публічного визнання та довіри. Сьогодні PR визначають, як «один з варіантів управлінської діяльності, спрямованої на підвищення ефективності організації та поліпшення її стратегічних перспектив, а також на взаємодію з людьми, які необхідні для виконання цих завдань» (Robert R. Health,

Encyclopedia of Public Relations). По суті, це управлінські функції, сфокусовані на організації двостороннього спілкування та підвищенні користі від взаємин організації і суспільства. Побудова ефективних зв'язків з громадськістю полягає в тому, щоб передавати повідомлення, які відображають мету і завдання організації, і спрямовані на підвищення прибутку, але також і задовольняють потреби аудиторії. Широко поширене також визначення «управління взаємовідносинами» [19, с. 37-38].

Гармонізація відносин і досягнення взаєморозуміння між організацією і орієнтованої на неї громадськістю в сучасних ринкових умовах набувають першорядне значення. Зростання значущості цілеспрямованого формування зв'язків з громадськістю (PR) обумовлене самим процесом створення і розвитку ділового середовища, яке поступово стає все більш залежною від поведінки і думки суспільства щодо організації. Сьогодні PR, або зв'язки з громадськістю – це специфічна сфера діяльності, яка сприяє досягненню організацією високої суспільної значимості за допомогою вибудовування і експлуатації ефективної системи комунікації. В умовах глобалізації, розвитку інформаційних технологій посилюється увага до проблем культури, яка відіграє все більшу роль в житті сучасної людини. Саме цим пояснюється підвищення соціальної місії музеїв, які беруть участь в процесах формування культури, стаючи науковими, освітніми та навіть розважальними центрами для різних категорій відвідувачів. У музейних колективах виражається унікальність і неповторність того чи іншого суспільного, соціального або етнічного об'єднання, відображаються цінності, норми, ідеї, сповідувані його членами [78, с. 156]. Музеї стають інтерпретаторами і зберігачами ресурсів минулого, ретрансляторами соціальної пам'яті і досвіду, що передаються з покоління в покоління.

Музеї є цінним елементом культурного простору міста. Функціонуючи в сучасному світі, вони не можуть залишитися осторонь від змін в політиці,

економіці, соціальному устрої суспільства. Перехід до ринкової економіки і демократизація суспільства істотно трансформували концепцію існування музею як сучасного соціокультурного інституту. Для вирішення проблем, що постали перед музеєм в період модернізації його діяльності, необхідно використовувати інструментарій маркетингу, менеджменту, інформаційних комунікацій.

Зв'язки з громадськістю виконують функцію управління, спрямовану на встановлення і підтримання комунікації між культурною організацією (музеєм) і її оточенням (споживачами, спонсорами, державними і муніципальними органами, іншими організаціями та установами).

В умовах сучасної трансформації соціокультурних процесів, зміни способу та стилю життя, появи нових стереотипів і установок поведінки PR дає можливість організації функціонувати більш ефективно, допомагаючи управлінню соціально значущою інформацією, цілеспрямованій дії на суспільну свідомість, створення корпоративних зв'язків за допомогою формування репутації, взаєморозуміння і доброзичливості.

Сьогодні будь-яким установам культури, в тому числі і музеям, не можна стояти на місці, ігноруючи логіку розвитку суспільства. На них покладено творче завдання змінити себе, зробити пропоновані публіці послуги привабливими. Досить жорстка конкурентна боротьба різних підприємств індустрії дозвілля за увагу споживачів сприяє підвищенню значення реклами та впровадження PR-програм. Нові вимоги до якості роботи музеїв привели до появи в їх структурі відповідних відділів, що є цілком обґрунтованим.

Одним з головних завдань інформаційного супроводу діяльності музеїв є ознайомлення широкої громадськості з тим, які культурні артефакти вони в собі зберігають, які програми і проекти пропонують. Для потенційних споживачів культурних послуг, так необхідних людям для професійної діяльності,

самоосвіти, дозвілля і рекреації, важливо знати, де і коли вони зможуть їх отримати. Тому установи культури, в тому числі музеї, повинні професійно і креативно використовувати такі інструменти менеджменту, як реклама і PR.

На даний час сфера соціокультурної діяльності представлена безліччю установ і організацій, що володіють різними можливостями. Діяльність сучасних музеїв включає в себе широкий спектр духовного життя суспільства і відіграє найважливішу роль у популяризації та збереженні культурних цінностей, творчій самореалізації і розвитку особистості. Значні зміни, соціальні та економічні перетворення, які за останній час відбулися в суспільстві, вимагають переосмислення соціальної ролі музеїв. У сучасних умовах їх діяльність набуває характеру соціального лідерства, формування нових напрямків взаємодії з суспільством, розвитком конкуренції, глобалізацією культурного простору. У зв'язку з цим, для музеїв актуальним є діяльність щодо підвищення статусу і престижу, формування позитивного іміджу, встановлення доброзичливих відносин з широкою громадськістю, залучення споживачів культурного продукту, створення довготривалих і міцних відносин з цільовими аудиторіями і соціальними інститутами за допомогою різних інструментів просування [79, с. 29].

Діяльність закладів культури завжди відігравала одну з найважливіших ролей у збереженні та розповсюдженні культурних цінностей, розвитку та творчій реалізації особистості. Саме тому, головним завданням музеїв залишається формування свого позитивного іміджу, створення комунікації між музеєм та його відвідувачами, встановлення довгострокових відносин зі своєю цільовою аудиторією, партнерами, колегами. Зв'язки з громадськістю допомагають музею привернути увагу до своєї діяльності.

На сьогоднішній день існує велика кількість інструментів PR, а саме: заходи для преси, спеціальні заходи, дослідження, робота в соціальних медіа та ін.

Одним з найважливіших інструментів PR є робота із засобами масової інформації. «При зверненні музею до ЗМІ виникає «зворотній зв'язок» в обміні інформації: ЗМІ розповідають про діяльність закладу і в музею з'являється можливість отримати швидкий відгук про свої заходи та виставки» [78, с. 136].

Під час роботи зі ЗМІ, зазвичай, використовуються:

- прес-реліз (press-release) – повідомлення, яке містить в собі корисну інформацію для широкої аудиторії. Наприклад, інформацію щодо відкриття виставки;
- бекграундер (backgrounder) – інформація про нові напрями діяльності. Інформація в бекграундері є можливим доповненням у тому випадку, якщо при написанні статті журналісту знадобиться додаткова інформація про організацію, захід чи виставку;
- медіа-кіт (media-kit) – це збірка документів, медіа файлів та інших даних, які розкривають діяльність організації. В нашому випадку, медіа-кіт може включати в себе прес-реліз, буклет музею, схеми, таблиці, фотографії тощо;
- аналітична стаття – це дослідження, яке ставить за мету пошук взаємозв'язку і яке базується на фактах, висновках та рекомендаціях. З точки зору музейної діяльності, аналітичні статті – це публікації, в яких розкриваються основні тенденції розвитку музейної сфери [78, с. 139].

Окрім відвідувачів у комунікативному процесі з музеєм беруть участь колеги музею, співпраця з якими може стати поштовхом до нових проєктів. Колегами музею виступають інші заклади культури (галереї, виставкові центри, театри, філармонії), заклади туризму та спорту, а також інші організації, які

мають схожі цілі з музеєм (наприклад, спілки композиторів, художників, різноманітні творчі об'єднання).

Щоб привернути увагу відвідувачів, музей може організовувати спеціальні заходи для інформування спільноти про організацію, компанію, її діяльність. Створюючи такі заходи, музей нагадуємо про себе, зацікавлює відвідувачів та спонукає його відвідати. Музей може організовувати спеціальні заходи у формі презентацій, круглих столів, днів відкритих дверей.

Не менш важливим в діяльності музею є його участь в міжнародних проектах, завдяки яким музей постійно розвивається, використовує свій досвід та досягнення, збільшує свою роль в музейній спільноті, активізує роботу музейних спеціалістів.

Варто зазначити, що атмосфера музею, його внутрішній простір також впливають на формування образу музею, тому все, що пропонує музей, повинно відповідати тематиці даного музею, постійно розвиватися й удосконалюватися. Самі експозиції, різні форми проведення екскурсій, що враховують індивідуальні якості відвідувачів, перегляд відеофільмів з тематики виставок, використання сучасних інформаційних технологій є «візитною карткою» музею. Завдяки цим особливостям, музей стає відомим і цікавим не лише тим, хто побував в його стінах, але і тим, хто знайомиться з виставками музею та заходами за допомогою публікацій у ЗМІ, інформаційних сайтів, у соціальних медіа.

Інтернет також може успішно використовуватися музеєм у зв'язках з громадськістю, тому що він (Інтернет) «створює інформаційний простір, в якому люди можуть обмінюватися повідомленнями, отримувати необхідну інформацію, брати участь в обговоренні різних питань, регулярно отримувати новини, прес-релізи про події у музеї» [87].

Ефективним інструментом PR в Інтернеті є створення і ведення аккаунтів музею в соціальних медіа. Ці сторінки дають можливість спілкуватися зі своєю аудиторією, дозволяють дізнаватися реакцію відвідувачів на ту чи іншу акцію, або подію. Завдяки аккаунту, наприклад, у соцмережах Facebook, або Instagram «друзі музею» знаходяться у курсі всіх подій, які відбуваються в музеї, вони можуть висловлювати думку про виставки, заходи, а також пропонувати свої ідеї, які музей може здійснювати.

Говорячи про ефективність застосування інструментів PR в музейній сфері, необхідно звернути увагу на те, що специфікою застосування зв'язків з громадськістю в музейній сфері є складність оцінки її результатів через відсутність критеріїв, за якими ці результати можна було б визначити.

Формами оцінки ефективності PR-діяльності музею можуть бути: «При оцінці за принципом «план-факт» результативність розглядається з точки зору виконання всіх запланованих заходів, акцій, комунікацій. Грамотно і якісно складений план з достатньою точністю відображає досягнення запланованих результатів. Оцінка за принципом «від досягнутого», як правило, застосовується при досить регулярних акціях одного типу (наприклад, день відкритих дверей або концерт) і дозволяє порівнювати заплановані показники схожих заходів, виділяючи досягнення, або їх відсутність, враховуючи бюджет кожного з порівнюваних заходів.

У разі оцінки за принципом «мета-кінцевий результат» ефективність PR-заходів оцінюється як реалізація поставлених цілей, з урахуванням тимчасових і фінансових критеріїв.

Показниками ефективності PR-кампанії виступають:

- рівень інформованості громадськості про музей, його проекти;
- наявність мотивації фахівців установи культури, яка сприяє зміцненню, згуртованості колективу;

- взаєморозуміння між установою та її соціальним середовищем;
- нові ідеї та проекти, що відкривають перспективи розвитку і зростання музею;
- вихід на нові ринки і нові цільові аудиторії;
- співпраця з профільними установами та організаціями [79, с. 48].

Сьогодні у музеїв є можливість постійно розширювати свою аудиторію: в сучасному світі не існує меж для поширення інформації. «Телебачення, відео, електронні каталоги та інші комунікаційні технології дозволяють музею залучати відвідувачів, минаючи часові та просторові рамки» [63].

Таким чином, необхідними інструментами PR-діяльності музею є: зміцнення довіри до музею; створення і просування його позитивного іміджу; надання інформації ЗМІ (прес-довідка, прес-реліз, прес-пакет, бекграундер, експрес-огляд, прес-дайджест, досьє, інформаційний бюлетень), використання Інтернету у своїй діяльності (інформаційні сайти, Web-сторінка музею, форуми, дошки оголошень, тематичні блоги), організація та проведення спеціальних заходів (презентація, прес-конференція, конкурс, виставка, свято, ювілей), передача інформації через предмет (сувенірна продукція, стекери, постери, брошури, буклети, логотип, фірмова символіка).

Після розгляду особливостей застосування інструментів PR в музейній сфері, можна дослідити як вони застосовуються на практиці.

Сьогодні потрібні ефективні, сучасні інструменти, що дозволяють музеям формувати сильний і відомий бренд. В наш час установам культури необхідно чітко розуміти, в чому полягає їх унікальність і активно пропагувати її серед широкого кола своїх цільових аудиторій за допомогою комунікативних інструментів.

Розглядаючи культурний продукт як товар, можна відзначити, що для його просування діють всі ті ж самі засоби і методи, які є актуальними для будь-

якого іншого комерційного товару або послуги, а саме – інструменти інтегрованих маркетингових комунікацій.

Традиційно інтегровані маркетингові комунікації поєднують всі технології below the line (BTL), above the line (ATL), прямого маркетингу (direct marketing), а також технології вибудовування сприятливих відносин з різними цільовими аудиторіями (PR). В рамках використання інтегрованих маркетингових комунікацій в просуванні культурних об'єктів можуть спільно застосовуватися такі інструменти:

- реклама (зовнішня, телевізійна, друковані ЗМІ, POS та ін.);
- інструменти стимулювання збуту (промо-акції, знижки, програми лояльності, конкурси, розіграші призів, конкурси);
- прямий маркетинг (розсилка інформації за допомогою різних каналів зв'язку: пошта, Інтернет, електронна пошта);
- зв'язки з громадськістю (формування сприятливого уявлення за допомогою ЗМІ, Інтернет, event-заходи і ін.);
- упаковка, сувеніри;
- спонсорство і благодійність [42, с. 59].

Очевидно, що PR допомагає налагодити зв'язки не тільки з безпосередніми споживачами музейних послуг, але і з потенційними партнерами – підприємцями та комерційними організаціями, здатними виступити в ролі спонсорів і меценатів. На даний час музеї накопичили чималий досвід співпраці з різними фондами, які намагаються надати ту чи іншу допомогу в створенні і реалізації музейних проектів. Спонсорська підтримка може виражатися не тільки у виділенні фінансових коштів, але і в наданні спеціального обладнання, транспорту, а також стосуватися тих сфер діяльності, в яких музейні співробітники не мають достатньої підготовки (наприклад,

вирішення юридичних питань, проведення маркетингових та соціологічних досліджень).

У багатьох музеях створюються спеціальні інформаційні бази даних про потенційних спонсорів. До них включаються відомості про предмет діяльності, сфері інтересів, традиції спонсорства, потенціал і ціннісні орієнтири меценатів. Співпраця з музеями надає додаткові можливості для реклами діяльності, товарів і послуг організації-благодійника. Часом це стає вигіднішим і ефективнішим, ніж покупка ефірного часу, або рекламних площ в засобах масової інформації. Участь у соціально значимих проектах і програмах не тільки демонструє міцне економічне становище спонсорів, а й створює їм соціально привабливий імідж. У ролі спонсорів виступають як комерційні, так і політичні організації. В даному випадку результатом є політична підтримка, найчастіше електоральна. Як показує практика, справжнього спонсора рідко вдається знайти в результаті випадкових зустрічей, тому музеї стали виділяти час і ресурси на розробку програм по приверненню спонсорів і створювати відділи розвитку, в яких професіонали займаються залученням джерел додаткового фінансування.

Привернути увагу широкої публіки до проблем музеїв допомагають не тільки PR-технології, але і грамотно продумана реклама, яка є одним з дієвих засобів формування і стимулювання попиту на послуги музею. Поряд з традиційними афішами і банерами з інформацією про роботу музею в якості носія реклами сьогодні використовуються різноманітні варіанти сувенірної продукції, пакувальні і друковані засоби з символікою і назвою музею. Видання музею оформлені в єдиному стилі, відеофільми, сувенірна продукція стають візитівкою музею, що забезпечує йому популярність, формує певний соціальний імідж.

Відчутний рекламний ефект дають численні форми музейно-педагогічної діяльності, які не тільки пропагують роботу музею, а й залучають потенційних відвідувачів різних вікових, професійних груп і соціального статусу. Зокрема, в практиці роботи музеїв часто використовують освітні, пізнавальні і рекреаційні форми роботи з відвідувачами: лекції, екскурсії, різного роду клуби і гуртки, рольові ігри, зустрічі з цікавими людьми, концерти, літературні вечори, театралізовані вистави, кіноперегляди.

Самі співробітники музею не заперечують той факт, що основним способом реклами музейних заходів є «живе слово» – відгук друзів, знайомих. Таким чином, можна зробити висновок, що або відвідувачі не звертають особливої уваги на рекламу виставки чи експозиції, або відділ реклами музею не активно використовує наявні методи і засоби просування музейних послуг і товарів. Досить часто потенційні відвідувачі зовсім не звертають уваги на рекламу музейних подій або заходів. В цілому є підстави відзначити відсутність широкої реклами музейної діяльності на телебаченні і радіо.

Сучасна епоха характеризується розвитком і інтенсивним застосуванням комп'ютерних комунікаційних технологій. Більшість комерційних підприємств, промислових корпорацій використовують їх в рекламуванні і реалізації своїх послуг. В цьому відношенні музей не є винятком. За допомогою сайтів, створених в Інтернеті, музеї інформують публіку про поточні та перспективні напрямки своєї діяльності, анонсують виставки та експозиції, формують сприятливий імідж і навіть здійснюють продаж своїх послуг. Одержану інформацію можна використовувати в практичній діяльності музею. Зокрема, віртуальна гостьова книга відвідувачів Інтернет-сайту дозволяє аналізувати мотиви відвідування, смаки і переваги музейної публіки.

Однак, також існують певні межі та перепони в реалізації комп'ютерних проектів: відсутність фінансових коштів, площ, фахівців в області

інформаційних технологій. Важливо зауважити, що музей, який не хоче опинитися в інформаційному вакуумі, повинен використовувати електронний зв'язок для встановлення контакту з широкою громадськістю.

Таким чином, можна констатувати, що соціальні практики сучасного музею являють собою рефлексію на загальносвітові процеси, що відбуваються в музейному світі. Нове гуманітарне надзавдання музею визначене соціокультурною політикою, спрямованою на формування безбар'єрного середовища, рівних можливостей для всіх. Це формує розуміння тих моральних, юридичних та професійних норм, які і визначають межі допустимості соціальних експериментів, роблячи музей доступним фізично, економічно і когнітивно для всіх і кожного.

РОЗДІЛ 3 СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ МУЗЕЇВ: СВІТОВИЙ ТА ВІТЧИЗНЯНИЙ ДОСВІД ОРГАНІЗАЦІЇ

3.1. Нові форми представлення музейного контенту

До другої половини ХХ століття музеї були установами, основними обов'язками яких було зберігання і демонстрація власної колекції. За останні кілька десятиліть ситуація змінилася, музеї набули нових функцій, стають платформами для соціальної взаємодії експертів з різних наукових галузей, поступово перетворюються у простір для експериментів, відкриттів та нововведень. Особлива увага приділяється комунікативній функції музею, його взаємодії з різними аудиторіями. В центрі музейної проблематики постає комунікація з відвідувачем, який формує запит на послуги музею і значним чином впливає на визначення напрямку його розвитку. Багато музеїв змушені вдаватися до пошуку шляхів модернізації, щоб підвищувати цінність музею серед його нинішніх і майбутніх відвідувачів.

Виокремлюють п'ять основних напрямків діяльності музею в інформаційному просторі, а саме:

- *партнерський* – налагодження зв'язків із зовнішніми установами для створення і просування нових ресурсів і продуктів;
- *ресурсний* – поступове переведення традиційної музейної діяльності в інформаційний формат;
- *комунікативний* – побудова і розвиток нових форм комунікації з відвідувачами музею, як всередині, так і за його межами, активне реагування на актуальні проблеми і питання, створення позитивного інформаційного поля;
- *освітній* – проведення на базі музею науково-дослідних проєктів, участь у конференціях, семінарах;

- *управлінський* – вибудовування системи управлінських зв'язків музею, керівництво музейними проектами у відповідності з нею [13, с. 146-147].

Сьогодні музеї функціонують у висококонкурентному середовищі, вони змушені боротися за своїх відвідувачів на ринку дозвілля та конкурувати з культурними інститутами, які використовують нові майданчики для комунікації з сучасною аудиторією. Відбувається активна діджиталізація всієї культурної сфери, нові медіа та цифрові технології стають необхідним каналом взаємодії з відвідувачами для театрів і кінотеатрів, галерей і парків. Відвідувачі культурних установ стають більш вимогливими, оскільки крім основної цінності музею – унікальних експонатів, вони виявляють бажання побачити в музеях високий рівень надання споживчих послуг. Висока конкуренція, розвиток цифрових технологій, мінливі запити відвідувачів змушують музеї модернізуватися і адаптуватися до нового ринку, активно впроваджувати нові форми комунікації в сфері цифрових технологій, щоб залишатися актуальними і затребуваними.

Так, кращі світові музеї сьогодні не тільки віртуалізують свою колекцію, вони формують власні спільноти, створюють інтерактивні проекти і розвивають діалог з відвідувачами в Інтернеті на тому ж рівні, на якому взаємодіють з людьми, які відвідують музей. Орім того, вони використовують нові технології в побудові комунікації в експозиційному просторі, значно збільшуючи зацікавленість відвідувача в отриманні нової інформації, ймовірність повторного відвідування.

Більшість сучасних музеїв надають відвідувачам лише елементи інтерактивної комунікації за допомогою цифрових технологій безпосередньо в самому музеї і частково використовують для побудови комунікації з аудиторією нові медіа. Така комунікація носить несистемний і фрагментарний характер, цифрові технології в якості повноцінного комунікаційного інструменту

практично не розглядаються. Більш того, часто використання технологій лише шкодить музею, роблячи з нього подобу цифрового парку, в якому основна увага відвідувача приділяється музею, а технологіями. І, тим не менш, грамотна побудова комунікації за допомогою інструментів цифрового маркетингу імовірно може залучити до музеїв нові категорії відвідувачів і підвищити цінність музею серед усіх зацікавлених аудиторій.

У сучасному світі багато музейних працівників і досі мають неправильне уявлення про цінності, маючи на увазі під цим лише грошову вигоду. Насправді, поняття «цінність» складається з багатьох компонентів, серед яких є фінансові, соціальні, політичні, емоційні, освітні та творчі аспекти. Так, одним з успішних прикладів створення цінності музейної колекції в онлайн середовищі є проєкт Rijksmuseum в Амстердамі спільно з Інтернет-простором Etsy з продажу виробів ручної роботи. Розмістивши колекцію в онлайн доступ, музей запропонував користувачам використовувати її в якості базису для створення власних творчих речей, які буде можливо продати через платформу. Таким чином, не приносячи музею прямого прибутку, це дозволило придбати більший радіус дії, впізнаваність і залученість, що, в кінцевому результаті, підвищило цінність музею серед його відвідувачів [54, с. 112].

З інтерактивністю в музейній справі тісно пов'язана тенденція функціонального показу музейного експонату. Головне завдання для музею – показати предмет в максимально справжніх умовах, відповідних реальному контексту. Іншими словами, необхідно організувати експозиційний простір таким чином, щоб допомогти відвідувачу встановити контакт з людьми, які б безпосередньо користувалися даними предметом через його демонстрацію, або, якщо мова йде про художній музей, найближче познайомити відвідувача з задумом автора. Відповідно, чим повніше демонструється призначення предмета, способи його використання, час в якому він існував, чим більш

глибоко і детально доноситься контекст, у якому автор втілював свій художній твір, тим легшим стає для відвідувача процес комунікації з історією та культурою.

У сучасних музеях для досягнення функціональності показу використовується широкий набір цифрових технологій, які створюють безпосередній контакт між відвідувачем і експонатом, дозволяючи найбільш повно відтворити історичний контекст, в якому існував той чи інший артефакт. Вони роблять експозицію більш простою і зрозумілою без додаткової розповіді екскурсовода, дозволяючи при цьому відновлювати зв'язок минулого і сьогодення, створюють відчуття причетності до історії.

Так, в рамках проекту Neswaic, в Музеї середньоземноморських і близькосхідних старожитностей у Стокгольмі, відвідувачі можуть розгорнути мумію. Так, у 1908 році більше 500 чоловік зібралися в залі Манчестерського музею, щоб побачити на власні очі, як розгортала мумію египтолог Маргарет Мюррей. З 2014 року завдяки новим технологіям розгорнути мумію, не завдаючи їй шкоди, зможе кожен відвідувач експозиції. Спочатку, музей провів комп'ютерну томографію експонатів 8-ми мумій з метою складення карти їх частин тіла для подальших досліджень. Також було вирішено скласти інтерактивну карту мумій для освітніх цілей нового проекту. Кожному відвідувачеві музею Medelhavsmuseet у Стокгольмі стало доступно розгорнути реальну мумію в цифровому вигляді, подивитися розріз саркофага або тіла [60, с. 79].

Оцифровування музейної колекції дає музею ряд можливостей, а саме:

- забезпечення охоронності музейних колекцій;
- широкий доступ до наукових досліджень і полегшення реставраційних робіт завдяки високоякісним цифровим носіїв;

- переклад музейного фонду в цифровий вигляд для використання в комерційних цілях;
- забезпечення доступу до електронного фонду людям, які фізично не можуть ознайомитися зі справжньою колекцією;
- інформаційна підтримка основної (фізичної) експозиції завдяки доступу до віртуальної колекції [63].

Що ж стосується цифрових технологій безпосередньо в експозиційному просторі музею, виділяють дві моделі взаємодії експозиції і цифрових технологій:

- *Перша модель* – цифрові технології відіграють допоміжну роль в інтерпретації експозиції, підтримують її задум і надають додаткову інформацію відвідувачам;

- *Друга модель* – цифрова технологія (апаратура) сама виступає в якості музейного предмета, замінюючи собою справжні експонати.

У класичних музеях переважно використовується перша модель, в той час як при створенні виставкових проектів нових музеїв все частіше представляють саму експозицію на цифрових носіях. Т. Смирнова визначає «якісне впровадження цифрових технологій в музейний простір» як «включення сенсорного дисплея в контент експозиції, її ідейний ряд, задум» [93, с. 15-16]. Однак, основою музею залишається справжній музейний предмет, в той час як цифрові технології можуть і повинні доносити задум, контекст, історію і ідею експозиції.

В останнє десятиліття багато вітчизняних музеїв активно працюють в міжнародному масштабі і беруть участь в міжнародних проектах. Виникли і розширюють діяльність професійні об'єднання музейників – регіональні та профільні організації музеїв України і національні асоціації (Всеукраїнська асоціація музеїв). Професійному становленню музейної спільноти сприяють

численні конференції, семінари, майстерні, майстер-класи та інші інноваційні освітні форми.

Однак, радикальні зміни 1990-х років багато в чому принесли не ті результати, на які сподвалися. Не на користь музейної сфери свідчать зміни структури попиту на ринку культурних послуг. На тлі стрімкого зростання кількості музеїв загальне число музейних відвідувачів повільно, але неухильно знижується. Звільнившись від ідеологічного диктату, музеї виявилися в лещатах – не менш жорстких, а саме, економічних.

Ще одним значним викликом вітчизняному музейному суспільству на межі століть постала необхідність зміни самої «музейної філософії». У першу чергу «музейні працівники вважали своє ставлення до музею, як до якоїсь «вежі зі слонової кістки» цілком виправданим. «Вони були Охоронцями або Правоохоронцями якоїсь ідеальної, високої культури, яку вони могли доводити до мас, спускаючи її до їх рівня», – зазначає директор одного з невеликих, але ефективно функціонуючих англійських музеїв у Сент-Олбанз Марк Сагіт [89, с. 133]. Але в умовах ринкової економіки музеї як генератори соціального капіталу, які «знають, хто складає їх аудиторію, доводять, що вміють задовольняти потреби своїх відвідувачів, вміють представити себе у вигідному світлі перед зовнішнім світом, вміють співпрацювати із засобами масової інформації, вміють грамотно впроваджувати проекти і вести звітність, знають, як отримати оптимальну віддачу на вкладені кошти і т.д. [54, с. 33]. Умови існування сучасного музею вимагають нових способів управління, а менеджмент є тією технологією, яка дає можливість музею ефективно реалізовувати свою місію у соціокультурному середовищі. У сучасній ситуації стало необхідним визначення самої «музейної філософії»: перенесення центру уваги на турботу про відвідувача, клієнта музею і активну участь музею у

соціоультрному житті. Подібні зміни вимагають формування нових адекватних принципів управлінської діяльності в музейній сфері.

Нагальною проблемою стало освоєння музеями сучасних технологій інформаційного менеджменту.

Термін «інформаційний менеджмент» позначає широкий спектр діяльності: від технічного обслуговування інформаційних систем до стратегічного планування. Умовно можна виділити такі визначення цього поняття:

- інформаційне забезпечення (в широкому сенсі);
- інформаційні ресурси та управління ними;
- інформаційні послуги та підприємництво;
- інформаційні системи, їх технічна підтримка і управління ними;
- організація науково-інформаційної діяльності;
- обробка та аналіз інформації;
- офіс-менеджмент;
- організація комунікації;
- стратегічне планування та менеджмент [90, с. 249-250].

Не складно зрозуміти що це занадто широкий і загальний спектр, тому необхідно звужити розуміння інформаційного менеджменту в музеї до двох смислових розумінь:

- управління інформацією – інформаційними потоками та інформаційними ресурсами в музейній діяльності;
- управління за допомогою інформації, тобто управлінська технологія, менеджмент у власному сенсі цього слова.

Сучасний менеджмент, проникаючи у некомерційну сферу, змінює не окремі елементи механізму управління, а перебудовує сам фундамент управління, змушуючи управлінський механізм приховувати за новими

правилами. Саме відкриттям менеджменту як потужного інструменту ефективного управління, ключовою передумовою успішного функціонування сучасного музею і ознаменувалося для вітчизняних музейників останнє десятиліття ХХ століття.

У механізмі управління організацією (музеєм) взаємодіють два компоненти: керована система (об'єкт управління) і управляюча система (суб'єкт управління).

При цьому суб'єкт управління з допомогою інформаційних сигналів, або управлінських дій (команд), які повідомляють об'єкту управління, як він повинен функціонувати, здійснює певним чином вплив на об'єкт, який, отримуючи дані імпульси, відповідно до них провадить свою діяльність.

Найбезпосереднішим чином ефективність діяльності музейного менеджменту залежить від того, якими він користується управлінськими методами, тобто сукупністю прийомів, операцій і процедур прямого впливу керуючого суб'єкта на керований об'єкт.

Найбільш поширена класифікація методів управління, притаманних специфіці відносин, що складаються в процесі співпраці:

- 1) адміністративні (командні) методи здійснення суб'єктного управління (керівником музею) прямого директивного регулювання діяльності керованого об'єкту (підрозділу, співробітників музею) примусовими засобами (команди, наказу, вказівки в усній або письмовій формі і т. д.);
- 2) ринкові (економічні) методи – використання матеріалу нової зацікавленості для впливу на об'єкт управління;
- 3) соціально-психологічні методи – вплив на діяльність людей шляхом апеляції до їх переконання, етичним нормам поведінки за допомогою морального заохочення і т. д.;
- 4) партнерські методи – взаємодія для взаємної і власної користі.

Зазвичай, ці методи використовують в комплексі, але в різних умовах можливої переваги деяких з них. За прогнозами фахівців Європейського інститут розвитку, у перспективі в музейному менеджменті збережуться адміністративні методи (сфера обліку і зберігання музейного зібрання); більшого поширення отримають економічні методи. Але найбільш ефективним засобом залучення ресурсів, формування довгострокових стратегій і оперативного регулювання музейної діяльності стануть партнерські методи управління [60, с. 98-99].

Структура музею включає кілька функціональних блоків: зберігання колекцій, обслуговування відвідувачів, соціальної діяльності. Ці функціональні блоки у великих музеях можуть бути представлені спеціалізованими структурними підрозділами, а саме: фондovими, просвітницькими, науковими, експозиційними та іншими відділами. У невеликих музеях їм може відповідати спеціалізація співробітників; у зовсім малих колективах функціональний поділ музейної роботи легко виявити в структурі розподілу робочого часу.

Організаційна робота музейного менеджменту спрямована на розбудову і підтримку системи взаємозв'язку між різними видами діяльності, на визначення чіткої сфери діяльності кожної структури і кожного працівника, закріплення їхньої компетенції к документації.

Для ефективного функціонування музею менеджмент володіє широким арсеналом сучасних засобів: управління проектами та програмами, музейний маркетинг, фандрайзинг, інформаційні управлінські технології, PR і реклама, управління персоналом, стратегічне управління та стратегічне планування.

Стратегічне управління має особливе значення для стійкого керованого розвитку музею. Представляючи сукупність програм, принципів, методів і прийомів, за допомогою яких вищий менеджмент планує розвиток музею на середньострокову, або довгострокову перспективу, стратегічне управління дає

аналіз внутрішнього стану справ і зовнішнього становища музею на ринку, визначає його майбутнє, а також шляхи досягнення цього майбутнього.

Стратегічне планування спрямоване на визначення завдань організації в умовах майбутніх змін зовнішнього середовища з подальшим прогнозуванням від п'яти до п'ятнадцяти років і того, що саме мають робити співробітники, щоб цих завдань досягти. Як зазначає Марк Сагіт: «все, що нам потрібно зробити, так це озброїти наш музей визначеною стратегією. Стратегія – це знання про те, де ти знаходишся в даний момент, до чого ти хочеш прийти, яким чином це можна зробити і ... вміння реагувати на всі переміни, що відбуваються на шляху» [89, с. 135].

Є цілий ряд обов'язкових кроків, які здійснює менеджер організації, розробляючи стратегічний план розвитку музею:

- визначення місії і цілей організації;
- аналіз зовнішнього середовища з точки зору перспективних можливостей та існуючих небезпек для розвитку музею;
- аналіз внутрішнього становища організації, її сильних і слабких сторін;
- визначення загального напрямку розвитку і розробка стратегії, відповідає встановленим цілям музею;
- уточнення потреби у фінансових ресурсах і економічних показниках;
- механізм моніторингу та оцінки ефективності роботи музею.

Головна мета музею, чітко сформульована причина його існування, позначається як його місія, тобто над завдання; сформульоване утвердження щодо того, для чого, або з якої причини існує музей. Місія музею деталізує його статус, що виражає сенс його існування, декларує справжні наміри керівництва

музею, вказує напрямок і орієнтири для визначення цілей і завдань всього музею та окремих структурних одиниць.

Як правило, музей ставить не одну, а кілька цілей, які важливі для його функціонування і розвитку. Завдання повинні володіти рядом важливих властивостей, а саме:

- конкретність і вимірність, адресність і контрольованість (це дозволяє згодом провести адекватну оцінку ходу роботи);
- чітка тимчасова орієнтація (зазвичай виділяють цілі довгострокові та короткострокові);
- досяжність, узгодження з іншими цілями і ресурсами (так, постановка мети, яка перевищує можливості музею, або по через брак ресурсів, чи через зовнішні чинники, може мати катастрофічні наслідки).

Сформулювавши мету, менеджер приступає до аналізу зовнішнього середовища і внутрішнього стану музею. Зазвичай для цього вдаються до двох основних прийомів – PEST-аналізу та SWOT-аналізу.

Акронім PEST розшифровується як «глобальні, невідкладні суб'єкту управління фактори політичного, економічного, соціального і технологічного макрооточення, які розглядаються в ході аналізу». Аналіз зовнішнього середовища дозволяє музею не лише запобігти можливим негативним наслідкам, а й визначати додаткові можливості, розробити систему попереджуючого реагування.

Так, зокрема, фактори, що враховуються в PEST-аналізі:

Політичне середовище:

- можливі зміни у властних структурах і / або політиці;
- зміни в існуючому законодавстві;
- введення нової організаційної структури для музею.

Економічне середовище – зміни в економіці, які здійснюють вплив на:

- кількість, або категорії потенційних відвідувачів;
- рівень доходу потенційного відвідувача музею;
- створення музейних партнерств з метою підвищення прибутку від відвідування музею, а також якість пропонованих послуг.

Соціальне середовище:

- демографічні зміни, що впливають на аудиторію музею (наприклад, старіння населення);
- посилення конкурентної боротьби за фінансові ресурси і відвідувача (поява нових видів розваги і дозвілля);
- нові можливості ринку: зростання туризму, обмін виставками;
- зростання ролі музею у вирішенні соціальних проблем.

Технологічне середовище:

- зростання вимог і очікувань у відвідувачів, удосконалення подачі музейних колекцій і засобів комунікації;
- широке поширення комп'ютеризованих систем з постійним цілодобовим доступом до інформації [42].

Абревіатура SWOT складається з перших букв чотирьох англійських слів: «strength» (сила), «weakness» (слабкість), «opportunities» (можливості) і «threats» (загрози). В рамках SWOT-аналізу досліджуються сильні і слабкі сторони організації, можливості її розвитку та здійснення загрози.

Зазвичай результати аналізу фіксують у формі таблиці, у верхній частині якої представлені внутрішні чинники (сильні сторони і слабкості музею), а в нижній – фактори зовнішнього середовища (можливості розвитку і загрози), на які музей може здійснювати вплив: це клієнти музею, його конкуренти, ділові партнери, контактні мережі, органи влади та ін. Метод SWOT-аналізу дозволяє

встановити лінії зв'язку між силою і слабкістю музею, а також зовнішніми погрозами і можливостями. Наприклад:

Сильні сторони:

- репутація музею;
- відвідувачі та їх обслуговування;
- колекції;

Слабкі сторони:

- виставкова діяльність;
- кадри;
- фінансування;
- доходи.

Можливості розвитку:

- політичні фактори;
- економічні фактори.

Загрози:

- соціальні фактори;
- технологічні чинники.

Серед числа факторів зовнішнього середовища в рамках SWOT-аналізу можуть бути розглянуті: традиційне культурне середовище; ринок культурних послуг; природні та інші ресурси макрооточення; ринкові умови; правове регулювання; характер конкуренції; демографічні, економічні, технологічні, політичні та соціальні чинники макрооточення.

Головною метою SWOT-аналізу є вдосконалення функціонування музею шляхом усунення недоліків і зміцнення сильних його сторін. Подібний SWOT-аналіз спонукає оцінювати ефективність роботи музею в минулому, намітити основні пріоритети, спрогнозувати стан справ у музеї в широкому контексті. А

це вже перший крок до визначення стратегії розвитку музею. Можна зазначити, що стратегія розвитку музею відповідає на питання «що робити?» за умови розуміння того, «навіщо це робиться?» і, що не менш важливо, «чого не варто робити?» за жодних обставин.

Очевидно, що найбільш актуальними питаннями стратегії є: концепція розвитку, або кілька сценаріїв цього розвитку, основні проблеми та можливі шляхи їх вирішення, головні пріоритети музею, набір конкретних проектних ініціатив, пов'язаних між собою за строками їх виплати, ресурсів і планових результатів, а також технологій їх реалізації.

Розробка стратегічного плану – не лінійний процес, а циклічний, що передбачає постійне корегування до тих пір, поки всі складові частини плану не будуть зведені в єдине гармонійне ціле.

Дійсно, іноді доводиться повертатися до початкової, але сформульованої місії музею і переосмислити її вже з точки зору конкретних завдань і можливостей розвитку музею, або ж переглянути мету і завдання, після того як буде проведена оцінка фінансових ресурсів та виявлено реально виконувані види робіт.

Ще однією умовою успішності стратегічного плану є залучення до його розробки якомога більшого кола зацікавлених осіб, а саме: представників влади, бізнесу (потенційних спонсорів), дослідників, відвідувачів музею. Всі вони можуть стати безцінними «зовнішніми консультантами», оскільки здатні представити музею свою точку зору – точку зору споживача музейних послуг.

Фінансування музею довгий час відбувалося за рахунок бюджетних коштів, або стійкої фінансової підтримки з боку відомств-патронатів. Музеї мали справу з «високим» і «вічним» і займалися тим, що залучали до культури все більше число людей. Традиційно вважалося, що менеджмент музеїв – це щось принципово відмінне від менеджменту бізнес-організації, і саме головне –

захистити високу культуру від жорстоких реалій ринку. Однак, бюджетна та спонсорська підтримка музеїв скорочується з року в рік по всьому світу. Тепер фінансові донори стали допомагати музеям в залежності від ефективності й суспільної значимості результатів діяльності музею. На сьогоднішній день це дає потужний поштовх для перегляду місця і ролі в суспільстві культурної спадщини, управлінських технологій, застосовуваних музеєм, способів його роботи з різними аудиторіями і способів привернення до себе уваги громадськості. Питання, які широко обговорюються ще з 1980-х років, це «чому культура важлива для суспільства в цілому і для місцевих громад зокрема?», «чим культура може бути корисною для економіки і соціального розвитку?», «який внесок може внести культурна спадщина в розвиток міст і території?» та багато інших.

Культурна спадщина стала розглядатися як ресурс та інструмент для досягнення «зовнішніх» по відношенню до культури соціально економічних завдань. Таку зміну ставлення до культури і культурної спадщини варто розглядати як реакцію на більш чітко окреслені глобальні тенденції суспільного розвитку, коли відбувається перехід до нового типу соціально економічних відносин, які відповідають постіндустріальному суспільству [34, с.7].

Сьогодні основною сферою зайнятості і доходів стає не лише промисловість, але і сфера послуг. Потужно і динамічно розвиваються гуманітарні галузі – наука і технологія, освіта і культура, туризм, охорона здоров'я та екологія, завдяки чому формується сучасний експортний потенціал розвинених країн. В контексті сучасних тенденцій культура стає ресурсом і чинним агентом розвитку, джерелом нового мислення. Культурна спадщина та актуальна культура формують специфіку місця, змінюють образ території, залучають гостей та туристів, але не самі по собі, а через посередників, наприклад, через музеї.

Перехід до позиції співробітництва і кооперації музеїв з іншими суб'єктами дозволяє поліпшити міське середовище, розвивати туризм, залучати інвестиції та тим самим ініціювати створення нових робочих місць, вирішення соціально-економічних проблем і конфліктних ситуацій. У постіндустріальному суспільстві розвиток сфери культурної спадщини стає стратегічним пріоритетом в економіці розвинених країн, а сама ця сфера перетворилася на потужну індустрію культурних послуг (наприклад, музейний квартал у Відні). Успіх діяльності музеїв в індустрії культури залежить від повернення вкладених коштів через реалізацію продукції. Тим самим, орієнтація «на споживача», формування і задоволення попиту стають пріоритетним напрямком і кінцевим результатом діяльності.

Маркетинг – управлінська діяльність, спрямована на узгодження попиту і пропозиції в умовах конкуренції. Як філософія бізнесу, маркетинг зайняв місце провідної концепції в індустрії культури. Поступово, все більше число музеїв стало адаптувати маркетингові стратегії і застосовувати їх у своїй роботі, створювати власні відділи по розвитку, маркетингу та зв'язках з громадськістю [68].

Успішність застосування маркетингу для реалізації некомерційних проектів призвела до бурхливого розвитку так званого соціального маркетингу, який можна вважати однією їх основних тенденцій сучасного культурного менеджменту.

Музейний маркетинг – це задоволення і формування попиту у так званому просторі «вільного часу», або просторі дозвілля. У концепціях постіндустріального суспільства сфери дозвілля як найважливішій соціальній підсистемі відводиться особлива роль. Багато західних дослідників характеризують сферу дозвілля як цінність, а саме дозвілля розглядається як простір розвитку і творчої самореалізації особистості.

У цьому контексті змінюється ставлення до ролі і функцій музеїв: зі «скарбниць мистецтва, або історії» вони перетворюються в культурні центри, орієнтовані на інтерактивну комунікацію. «Просвітницька» модель музейної діяльності змінюється на так звану «гедоністичну» концепцію, згідно з якою культура повинна приносити задоволення, розважати, заспокоювати.

Західні соціологи Т. Адорно [6], П. Бурдьє [11] присвятили свої дослідження вивченню художніх смаків та культурним перевагам різних соціальних груп, розуміння дистанції між «високою» і «популярною» культурою. Безліч теоретичних і прикладних досліджень дозволяють виявити тенденції у зміні соціальної мотивації та споживацької поведінки у сфері культури. Фактично вони слугують підставою для того, щоб говорити про формування аудиторії «нового типу», інтереси якої фокусуються на перетині кордонів зазначених сфер.

Так звані «нові культурні споживачі» віддають свої переваги як популярній, так і високій, як етнічній, так і світовій, як традиційній, так і сучасній культурі тільки в тому випадку, якщо вона приносить їм задоволення. Наприклад, в один з вечорів вони слухають класичну оперу, а наступного йдуть на рок-концерт, або лазерне шоу. Межа між «елітарною» і «масовою» культурами розмивається. Сучасний «культурний ресурс» дуже динамічний і те, що ще вчора здавалося радикальним новаторством, сьогодні вже стає класикою. Відповідно, на межі тисячоліть зріс темп до оновлення, посилюється прагнення людей до новизни та різноманітності.

Успішність маркетингових стратегій за погодженням попиту і пропозиції визначається точністю визначення цільової аудиторій, можливістю коригувати пропозицію під швидко змінюваний попит і утримувати інтерес за рахунок інтенсивної комунікації.

Характерною рисою постіндустріального суспільства є перехід від реальної економіки до так званої економіки «символів», основним продуктом якої стає бренд – символ довіри аудиторії до якості, гарантії «справжності» культурного продукту. Частка символічного компоненту в сфері культури і мистецтва зростає, тому ринки культури покликані стимулювати виробництво та забезпечувати споживання «символів» і «цінностей», які відповідають нематеріальним потребам широких верств населення.

Робота на ринку «символів» – це робота не з товарами і послугами, а з соціально-психологічними мотивами, бажаннями, цінностями і забобонами людей в ситуаціях, коли споживання матеріальних речей відображає нематеріальні соціальні потреби. Отже, роль музеїв в сучасному суспільстві радикально змінюється. Музеї та галереї активно розвиваються, в тому числі за рахунок застосування маркетингових стратегій.

Однак, з одного боку, соціальний маркетинг «вбирає» в себе досягнення маркетингових концепцій і технологій бізнес-сектору; з іншого боку, власні підходи і стратегії, що спираються на специфіку некомерційних організацій культури, адаптуються до сучасних умов і динамічно розвиваються. Одна з найбільш популярних концепцій маркетингу початку 1980-х років, належить Мак-Карті, у якій коротко формулюється в термінах, що становлять так звані «four Ps»: «Product (продукт) – Price (Ціна) – Place (місце) – Promotion (просування) », де продукція – це планування товарного асортименту; ціна – формування цінової політики; місце – визначення ринків збуту і «географії продажів»; сприяння просуванню – розробка стратегій і способів просування товарів і послуг на різних ринках. У доповнення до традиційної формули «four Ps» у соціальному маркетингу розроблена і застосовується концепція чотирьох додаткових «P»: «People – Packing – Programming – Partnership». Перший її елемент – «люди» – включає як професіоналізм фахівців, який представляє

собою складову частину музейного «продукту», так і значення іміджу музею, формує емоційний настрій споживачів.

«Packing – Programming» (комплектування та програмування) показують два взаємозалежних елементи, які забезпечують комплекс послуг, орієнтованих на певну групу відвідувачів і задоволення потреб саме цієї аудиторії в певних компонентах спеціально сформованих культурних програм музею.

«Partnership» (партнерство) є необхідним елементом, де підкреслюється взаємозалежність і взаємодоповнення організацій в сфері культури [89, с.138].

Потреби відвідувачів вважаються задоволеними тільки в тому випадку, якщо поєднується загальне сприятливе враження від відвідин музею, в тому числі музейного кафе, або музейного магазину, від інформаційного обслуговування, або додаткових культурних програм.

Музейний маркетинг завжди включає два стратегічних напрямки:

- презентацію і просування музею і його діяльності;
- презентацію і просування конкретних товарів, або послуг, які пропонуються музеєм.

Відповідно до методів соціального маркетингу на чільне місце ставиться стиль життя, відображаючи те становище, яке склалося у сучасному суспільстві, коли ідентифікація людини відбувається на основі споживання схожих товарів і послуг, а також і однакового проведення дозвілля, що є вирішальним фактором у зарахуванні індивідів до певної соціальної верстви.

Сучасні технології музейного маркетингу додають товарам і послугам соціальне значення. Матеріальні речі, у яких відчують потребу люди, представляють інші – нематеріальні наміри, бажання, потреби. Попит на товари і послуги, що пропонуються музеями, безпосередньо пов'язаний із соціально-психологічними мотивами, які його викликають.

Отже, можна зазначити, що сучасні технології істотно розширили музейну пропозицію. Інформаційні та комунікаційні ресурси Інтернету в плані накопичення інформації, презентації своєї діяльності (в тому числі і за допомогою різноманітних енциклопедій, довідників, каталогів, афіш, анонсів нових послуг і т.д.) перед гранично широкою аудиторією, організацією інтерактивного спілкування будь-яких груп і аудиторій, безмежні. Віртуальні стратегії маркетингових комунікацій «все в одному» дають безмежні можливості для розгалуження власне музейного перерозподілу на безліч напрямків, орієнтованих на різні споживчі ринки. Глобальній аудиторії пропонується широкий спектр «легенд і міфів», втілених у сувенірах і репліках до музейних колекцій: різних об'єктах, одязі, сумках, чашках і підставках, іграх і іграшках, кондитерських виробках, напоях і інших предметах з відповідною символікою.

Широко використовується пристрасть до колекціонування, яка демонструється як дітьми, так і дорослими. Кардинально збільшується різноманітність пропозиції на ринках «інтелектуальних» продуктів, у першу чергу за рахунок різних видів сучасних «електронних» публікацій та інтерактивних продажів у віртуальних магазинах, аукціонах, ярмарках і виставках. Таким чином, перспективи розвитку музеїв у постіндустріальному суспільстві багато в чому визначаються динамічним розвитком і ефективним застосуванням стратегій соціального маркетингу в музеї.

3.2. Використання інноваційних технологій у роботі сучасного музею

Сьогодні музеї є одним з навідвідуваніших місць серед туристів. Провідні сучасні музеї привертають увагу не тільки тому, що люди цікавляться історією та культурою, а через те, що сьогодні вони мають можливість запропонувати, за допомогою інноваційних технологій, зовсім інший тип проведення часу, ніж стандартний показ музейних експонатів. У світі існує безліч інтерактивних музеїв, або музеїв, які створюються зусиллями місцевих мешканців за рахунок принесених речей, або за рахунок історій, розказаних жителями цієї місцевості, які згадують про минуле, або будують плани на майбутнє [93, с. 16].

Головна мета музею поступово змінюється і дане питання активно обговорюється як у наукових колах, так і серед громадськості. Однак, на наш погляд, найяскравішою і практичною стороною музейної діяльності, на сьогоднішній день, є створення музейної експозиції з використанням сучасних інтерактивних технологій. Так, Міністерством культури України було внесено зміни до закону «Про музеї та музейну справу» [4, с. 4-5]. Метою даної концепції стало сприяння розвитку музейної справи та створення умов для ефективного функціонування музеїв відповідно до запитів особистості, суспільства і держави. Концепція спрямована на посилення ролі музеїв України як значимого ресурсу розвитку суспільства, культури і економіки, на становлення музейної справи як сучасної високотехнологічної галузі. Реалізація поставленої мети передбачає вирішення наступних завдань:

- впровадження сучасних технологій і практик в усі напрямки музейної діяльності;
- вибудовування ефективної системи організації музейної діяльності;
- підвищення привабливості та комфортності музеїв для відвідувачів;

- вироблення професійних стандартів і критеріїв ефективності музейної діяльності;
- зміцнення матеріально-технічної бази музеїв;
- активне включення музеїв у соціально-економічний розвиток регіонів [2].

Також, в даній Концепції визначено пріоритетні напрямки музейної діяльності з урахуванням сучасних тенденції розвитку музеїв. Зокрема, це:

- активне впровадження у роботу музеїв інформаційних та комунікаційних технологій;
- впровадження інтерактивних форм роботи і, як наслідок, зростання значення образно-емоційної та дозвілєвої складових роботи з відвідувачем;
- вихід музеїв на нові перспективні ринки: інформації, культурного туризму, рекреації та ін.;
- створення музейних центрів, що демонструють приклади формування якісно нового простору комунікації і виробництва нових ідей;
- поява нових технологій, механізмів і організаційних форм, що дозволяють забезпечити збереження музейних предметів і колекцій при одночасному розширенні їх доступності для відвідувачів;
- вироблення нових підходів до управління, фінансування та організації роботи музеїв;
- розвиток музеїв як комфортного середовища шляхом пріоритетного розвитку інфраструктури прийому відвідувачів [2].

Впровадження нових технологій у життя музею помітно підвищує рівень вимог, перш за все, до базових напрямків роботи – фондово-депозитарної, експозиційно-виставкової та освітньо-просвітницької. Впровадження нових

технологій покликане підтримувати попит на музейні послуги і сприяти вирівнюванню технологічного рівня музейної діяльності музеїв різного рівня. У цій же ролі виступають і музейні проєкти, в ході реалізації яких не лише відпрацьовуються нові технології, але і складається контингент співробітників, здатних надалі забезпечити технологічний прорив в різних напрямках музейної роботи [27].

В Україні вже існує цікаві приклади створення експозицій міжнародного рівня. Зокрема, Національний музей голодомору-геноциду у Києві, який привертає до себе увагу за рахунок величезного спектру інтерактивних елементів, включаючи мультимедіа, а, головне, за рахунок того, що музейна експозиція дозволяє занурюватися в величезні простори важливої інформації приблизно так само, як можна зануритися в простори Інтернету. Однак, на сьогоднішній день, таких яскравих прикладів сучасних музейних експозицій ще не дуже багато. Наразі ця робота дуже затребувана і чекає своїх досліджень.

Важливо розуміти, що музейні експозиції можуть створюватися не лише музейними працівниками і екскурсоводами, але в першу чергу людьми, які можуть придумати і яскраво піднести цікаві історії про минуле і майбутнє, так як сьогодні сучасний музей постає не стільки об'єктом, зануреним у минуле, скільки об'єктом, зверненим у майбутнє [48].

У музеях, у яких є наявна цінна історична експонататура (особливо це стосується художніх музеїв), то увага відвідувача стає повністю зосередженою на предметі. Головне, що може знадобитися відвідувачеві (за відсутності екскурсовода) – це додаткова інформація про експонат. Варіант з мобільними додатками може відволікати увагу від предмета, можливо, більш доречною буде електронна етикетка до предмету для більш глибокого вивчення «зони занурення», яка знаходиться у музеї окремо від експозиції. Це є комфортні автоматизовані робочі місця, які гарно оформлені та містять у наочній формі

всі, передбачені методистами музею, пласти інформації про експозицію – для зацікавленого відвідувача, а також більш ігровий пізнавальний контент – для дитячої аудиторії. У науково-технічних, пізнавальних музеях, в музейно-інформаційних центрах, навпаки, використання інтерактивних інсталяцій безпосередньо в експозиції, може бути доречним і вкрай захоплюючим для відвідувачів. Що ж стосується типу відвідування, то тут сценарії інтерактивних інсталяцій можуть відрізнятися для групового, сімейного та індивідуального відвідування. Екскурсійні групи є у багатьох музеях як світових, так і вітчизняних, основним джерелом відвідувачів. В цьому випадку відповідними мультимедіа-рішеннями можуть стати окремо виділені кінозони, інтерактивні «мультитач-столи» із завданнями для всієї групи, пересувні термінали, лабіринти і т.д.

Індивідуальному відвідувачу часто доводиться стикатися з проблемою «інформаційної самотності» в музеї. Якщо відвідувачеві немає до кого звернутися за отриманням інформації, яка його цікавить, він або шукає цю інформацію потім в Інтернеті, або забуває про своє питання. Але ж у музей приходять не лише за інформацією, а й за атмосферою. Тому у відвідувача має бути можливість зануритися у вивчення предмета безпосередньо на території музею.

Крім «зон занурення» не варто також забувати і про такий важливий засіб піднесення інформації, як аудіо інсталяції. Це не тільки звичні аудіогіди, а й стаціонарні навушники-аудіоетикетки поруч з вітриною, або з об'єктом, які занурюють відвідувача в певну епоху чи тему.

Зрозуміло, що мультимедіа – це не лише «екрани і тач-панелі», а різноманітний, яскравий інструмент, який при вмілому зверненні збагатить музейну експозицію і, що найголовніше, посилить інтерес відвідувача до теми експозиції. Тому стає очевидним, що інтерактивні інсталяції в музеї – це лише

частина загальної картини. Важливим є гармонійне поєднання багатьох елементів – мультимедіа, інтерактив, світло, звуковий супровід, дизайн інтер'єру, інфографіка – все це повинно бути зібрано в єдину картину.

При виконанні всіх умов концептуальної обґрунтованості мультимедійних засобів, їх грамотному поєднанні один з одним і з експозицією, технології можуть дійсно допомогти музею в багатьох аспектах. наприклад:

1) Додати до сприйняття враження. При загальній інформаційній завантаженості суспільства, яскрава подача інформації про експонат, або музейну тему у вигляді авторських інсталяцій із застосуванням мультимедійних технологій дозволяє залишити в пам'яті більше вражень про предмет і, в цілому, створити більше враження від відвідування музею;

2) Запам'ятовується і наочно демонструє ті предмети, які наживо показати неможливо. Є маса експонатів, які складно, або неможливо представити для обзору відвідувачеві в реальності (тому що зберігаються у фондах / загублені / занадто маленького чи великого розміру і т.д.). Тут на допомогу приходять голографічні оформлення вітрин та інші інсталяції. Те ж саме стосується і розповіді про процеси, які неможливо змоделювати в умовах музейного простору;

3) Донести в наочній формі різну інформацію для різної аудиторії. Професійний екскурсовод не буде однаково вести розповідь для старшокласників і малюків, для професіоналів і любителів, для тих, хто прийшов до музею вперше і тих, хто хоче почути щось нове. Те ж стосується і мультимедійних інсталяцій індивідуального використання. Кожен може вибрати собі той контент, який найбільше відповідає його інтересам;

4) Здійснювати комунікацію з відвідувачем. При вході до музею за допомогою навігаційних систем відвідувачеві можна підказати, де і які експонати він може побачити, о котрій годині працює музей, та іншу довідкову

інформацію. Наприклад, в Музеї Першої світової війни (м. Іпр, Бельгія) комунікація відбувається крізь всю експозицію. На початку відвідування гостю видається браслет. З цього браслету:

- здійснюється вхід і вихід через турнікети;
- активізується інформація на кіосках біля вітрин;
- вся інформація активізується і відправляється потім на електронну пошту у вигляді PDF-файлу.

Музей при цьому отримує базу даних своїх відвідувачів і взаємне спілкування може бути продовжено [40].

Просування мультимедійних та інтерактивних технологій в музейній діяльності сьогодні набирає все більшої популярності. Завдяки новим технологіям з'являється можливість сформувати розвинену інформаційно-комунікаційну структуру, яка буде містити в собі не лише комп'ютеризацію та інформатизацію музею, а й систему постійно діючих комунікативних зв'язків та інформаційного обміну в рамках держави, музейної спільноти і виробників технологій.

Сьогодні музеї не такі, як раніше: зараз в них пропонується цілий ряд нових цікавих можливостей. У більшості музеїв використовуються такі інноваційні технології як:

1. *Аудіогід*. Суть аудіоекскурсії полягає в тому, що при відвідуванні музею екскурсант отримує можливість взяти з собою аудіопристрій, який дозволить отримувати всю важливу інформацію про той чи інший експонат.

Аудіогіди бувають двох видів: *ручні* та *автоматичні*. Ручний аудіогід вимагає активації відвідувачем музею. На експонатах задалегідь розміщуються таблички з номерами. Відвідувач набирає потрібний номер на пристрої і слухає інформацію про даний експонат.

Автоматичний аудіогід діє іншим чином. Коли відвідувач проходить по експозиції, пристрій реагує на маячок, заздалегідь встановлений на експонаті, і автоматично відтворює інформацію про нього у навушник слухача.

2. *Віртуальні екскурсії*, які дозволяють, не виходячи з дому, «оринитися» у музеї і відвідати всі об'єкти, які цікавлять.

3. *Сенсорні інтерактивні столи*, які на сьогодні є дуже популярні в музейній діяльності, оскільки такий вид інновації дозволяє відвідувачеві музею наочно отримати всі необхідну для нього інформацію про ту чи іншу подію, подивитися фотографії, відео і вибрати тільки те, що хотілося б дізнатися чи згадати саме йому, а не отримувати велику кількість непотрібної і нецікавою інформації. Дані інновації використовуються практично у всіх музеях світового рівня [32, 33].

4. *Інтерактивна книга MonkeyBook*. Своєрідним пристроєм є так званий MonkeyBook – сенсорний інформаційний кіоск, виконаний у вигляді розгорнутої книги, що лежить на красивою прозорій підставці. Електронні сторінки книги легко перегортати простим рухом руки. У систему можна завантажувати великі обсяги інформації: колекції, каталоги, альбоми, відеофрагменти, аудіо файли тощо. Можливе також масштабування зображень.

5. *Безконтактні інтерактивні системи*. Може бути запропонована безконтактна інтерактивна система «ViMotion», яка дозволяє організувати управління елементами експозиції за допомогою жестів рук. Наприклад, на великий монітор (РК (радіокеровану) або плазмову панель) виводиться альбом фотографій, і відвідувач жестом руки, не доторкаючись до поверхні монітора, може гортати цей альбом у будь-яку сторону. За допомогою іншого жесту фотографію можна збільшити і т.д.

6. *Технологія Smart Museum*. На даний час, практично всі відвідувачі музеїв, особливо молодь, володіють сучасними переносними мобільними

пристроями (гаджетами) – мобільними телефонами, смартфонами, планшетами, розумними годинниками та ін. Додаток Smart Museum відвідувачі можуть безкоштовно встановити на свій гаджет, що дозволить їм на якісно новому рівні отримати інформацію про будь-який експонат.

Для цього відвідувачу достатньо навести камеру свого пристрою на QR-код експонату (аналог штрих-коду), який зазвичай наноситься на спеціальну паперову етикетку, розташовану поруч з об'єктом, і відвідувач відразу за допомогою свого гаджета почує аудіо-розповідь про експонат, прочитає інформацію і побачить фотографії, відео ролики, графіку, почує музику і т.д. Іноді, в якості QR-кодів, використовуються самі об'єкти. Джерелом інформаційних даних можуть стати сайт музею, або спеціалізовані бази даних.

7. *Голографічні куби і піраміди.* У музеях стають популярними так звані голографічні куби і піраміди – пристрої, в яких за рахунок використання РК-панелей, дзеркал і спеціальних плівок створюється псевдоголографічний ефект. Глядач (без використання спеціальних стереоокуляр) бачить перед собою об'ємне зображення об'єкта, яке, окрім того, може певним чином переміщуватися, наприклад, обертатися навколо вертикальної осі. Особливо ефектно використовувати такі пристрої при показі скульптур, ювелірних виробів та інших невеликих об'єктів.

8. *Панорамні зображення.* Можливості сучасних мультимедійних проекторів дозволяють використовувати у музеях проекційні екрани великого масштабу, в тому числі не плоскі, а увігнуті, кругові, сферичні і т.д. За допомогою спеціальних технічних і програмних засобів на таких екранах при використанні декількох проекторів створюється єдине зображення [32, 33].

9. Основним з найбільш багатообіцяючих напрямків інноваційних розробок є *доповнена реальність*. Доповнена реальність (Augmented reality, AR) – це технологія накладення інформації у формі тексту, графіки, аудіо та інших

віртуальних об'єктів на реальні об'єкти в режимі реального часу. Саме взаємозв'язок мобільних пристроїв з реальним світом відрізняє доповнену реальність від віртуальної. Технологіями доповненої реальності сьогодні вже нікого не здивуєш, вони зустрічаються в різних мобільних додатках для смартфонів і планшетів. Хоча, найбільші надії і перспективи доповненої реальності покладають на створення пристроїв типу *handsfree* (вільні руки). Однак створення серійних пристроїв *handsfree* з доповненою реальністю, поки є досить проблематичним. Вважається, що рівень розвитку сучасної електроніки ще не досяг потрібних висот. Навесні 2012 року величезний інтерес викликав винахід компанії Google, яка продемонструвала прототип *Google glass* – окулярів із доповненою реальністю. Показаний пристрій нагадує спортивні окуляри, які обладнані спрямованою вперед камерою.

Технологія доповненої реальності в них присутня не на вбудованих у скельця прозорі дисплеї – їх конструкція значно простіша: одним оком можна бачити зображення з непрозорого дисплею, а другим бачити світ таким, яким він є. Управління окулярами проводиться за допомогою голосових команд, або рухів голови, завдяки яким користувач може переміщуватися по меню [101, с. 117].

Зазвичай музеї надають інформацію відвідувачам декількома стандартними способами: за допомогою інформаційних табличок біля експонатів, за допомогою аудіогідів, або через професійних екскурсоводів. З розвитком технології доповненої реальності з'явилася можливість не лише поєднати ці способи, але й розширити їх, зробити відвідування музею більш захоплюючим і пізнавальним. Наприклад, відвідувач підходить до якоїсь картини. Біля неї розміщена табличка з інформацією про автора, час створення, розмір полотна – це лише сухі факти. А вже при використанні AR-технології та ж сама інформація може бути представлена абсолютно по-іншому. Навівши свій

телефон, або планшет на спеціальну мітку по типу QR-коду і зісканувавши її на екран свого пристрою він побачить презентацію про картину, прослухаєте розповідь про автора і в цей же час зможете насолоджуватися оригіналом. Розміщення спеціальних міток біля експонатів і отримання довідкової інформації про них – це всього лише одна з можливостей AR.

За допомогою технології доповненої реальності можна, наприклад, оживити тварин. Незвичайну експозицію «Подорож з тваринами» представив своїм відвідувачам Дарвиновський музей у 2014 році. Крім спостереження за експонатами тварин у вітринах музею, всім відвідувачам пропонувалося стати на спеціальну мітку, розміщену на підлозі в центрі залу, і опинитися поруч з однією з п'яти тварин: галапагоською черепахою, котячим лемуром, африканським страусом, левом і антилопою геренук. В той час, коли відвідувач ставав на мітку, на великому екрані тварини оживали, покидали свої вітрини, підходили до відвідувачів, ходили навколо них. За допомогою AR створюється ефект присутності і знаходження тварини поруч і «взаємодії» з нею, можна, наприклад, протягнути руку і віртуально погладити її, а також зробити фото на пам'ять. Такі інтерактивні моделі тварин повністю повторювали зовнішні дані і поведінку справжніх живих прототипів, і тому те, що відбувається на екрані не викликало сумнівів у своїй реальності [32].

10. *Технологія тіффлокоментування.* Дана технологія полягає в лаконічному описі предмету, простору або дії, які є незрозумілими незрячим відвідувачам, або слабозорим без спеціальних словесних пояснень. Він може бути прямим або автоматичним. У першому випадку тіффлокоментар передається незрячим безпосередньо, котрий особисто стежить за правильним співвідношенням саундтрека фільму і тіффлокоментаря. У другому випадку текст тіффлокоментаря готується заздалегідь і проводиться його звукозапис, а на

кіносеансі спеціальна апаратура автоматично синхронізує саундтрек фільму і звукозапис коментаря у прийнятному для кінослухачів співвідношенні.

Для тіффлокоментування у музеях при огляді основної експозиції, і на виставках, коментатор повинен в першу чергу визначити експонати, які дозволяється обмацувати, і пояснювати незрячим, що входить в експозицію залу. При огляді потрібно дотримуватися послідовності, в якій розміщені експонати. Завдання коментатора – описовою розповіддю створити для незрячих уявлення про експозицію, про її найбільш рідкісні і ціннісні елементи. Незрячим знадобиться допомога при зверненні до інтерактивних експонатів. Доречні постійні репліки – короткі описові зауваження щодо змісту закритих вітрин, фотографій, документів. Деякі з документів можуть бути зачитані (як фрагментами, так і повністю) [14, с. 23].

Дана технологія є актуальною, так як одним із сучасних напрямків державної соціальної політики щодо осіб з інвалідністю в Україні є усунення візуальних інформаційних бар'єрів в отриманні соціально значущої інформації, в реалізації законного права незрячих і слабоворих на інформаційне забезпечення [14, с. 25].

Також, останнім часом зріс відсоток відвідування музеїв «неорганізованими» відвідувачами (зокрема, туристами), які, спираючись на відомості про культурні пам'ятки регіону, самі створюють зручний для себе маршрут. Інноваційні технології повинні дозволити туристу отримувати потрібну йому інформацію на всьому шляху проходження по музею. Створення музейного мультимедіа тягне за собою створення унікального музейного об'єкту, здатного поєднати традиційні підходи і нові технології [55].

Таким чином, можна зробити висновок, що широке застосування інноваційних технологій в музейній діяльності дозволить вивести цю сферу послуг на новий рівень розвитку, завдяки створенню музейної експозиції з

використанням мультимедійних технологій, а, також, дасть можливість задовольняти потреби різних верств населення. Сьогодні важко уявити сучасний музей, який не застосовував би інноваційні технології у своїй діяльності. Їх використання дозволяє залучити нових туристів. Музей, використовуючи різні інновації отримує можливість забезпечити собі перевагу по відношенню до конкурентів, тому що, завдяки нововведенням, музей отримує можливість залучити нових інвесторів і спонсорів, які допоможуть розвитку і діяльності музею в цілому. Окрім того, впровадження інноваційних технологій в музейну діяльність, дозволить відвідувачам отримувати новизну, незвичайні відчуття і емоції, яких вони не відчували раніше.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження дозволило дійти таких висновків:

- в ході вивчення обраної проблематики було з'ясовано, що питанням практичної діяльності музеїв приділяється значна увага. Від самого початку створення прототипів музеїв та подальший їхній історичний розвиток визначався особливою увагою до розуміння їхнього практичного призначення. На сьогоднішній день увага до особливостей організації музейних практик особливо посилена, оскільки даний період історичного розвитку змінює усталене традиційне розуміння музеїв як соціокультурних інституцій. Багато дослідників присвячують свої наукові розвідки питанням застосування інноваційних підходів () та сучасних технологій у діяльності музею (С. Романченко, О. Сапанжа, О. Скоморохова, Т. Смирнова та ін.). Також нових сенсів набуло використання інструментарію маркетингу і менеджменту – PR та реклами для ефективного просування музеїв (О.П. Дурович, Ю.А. Лукаш, В.Ю. Дукельський, А. Москалець, М. Сагіт, Є. Прокопенко та ін.). Ряд науковців визначає музей як особливе освітнє середовище (Т. Кудріна, А. Щербакова, М. Юхневич, Б. Столяров та ін.) та багатофункціональний соціокультурний заклад (М. Ільбейкіна, К. Смаглій, Л. Шляхтіна та ін.), який вчасно реагує на виклики сьогодення.

- музеї завжди відчували на собі вплив різних зовнішніх факторів і розвивалися в контексті культури, взаємодіючи з соціальним середовищем. Дії та рішення музеїв завжди впливали на суспільство через простір і час. Розширення і поглиблення комплексної діяльності сучасного музею дає підґрунття не лише вважати його феноменом культури, але й зазначити його зростаючу роль у збереженні і трансляції матеріальної і нематеріальної спадщини.

- музей – це історично сформований, багатофункціональний інститут соціальної інформації, який призначений для зберігання культурно-історичних та природничих цінностей, накопичення і поширення інформації за допомогою музейних предметів для наступних поколінь. При усьому розмаїтті найсучасніших тенденцій розвитку музеїв, головним залишається відношення відвідувача музею до історичних традицій та культурної спадщини. У процесі модернізації музею важливо зберегти типовий вигляд музею як репрезентатора плідної творчої спадковості. В цілому, перед музеєм постає подвійне завдання – збереження культурної спадщини для нащадків та відкриття культурної спадщини для сьогодення.

- музей мав потужний освітній потенціал від самого початку свого становлення як соціокультурного інституту. На сьогоднішній день освітньо-виховне середовище більшості музеїв є нетрадиційним, але саме такі музеї мають величезні можливості для проведення неформального навчання. Певна сфера перетину науково-методичного змісту фахових дисциплін і музейного середовища сприяє формуванню загальнокультурних компетенцій. Інформаційні ресурси освітньої системи багатоканальні. Одним з важливих джерел інформації є музеї нетрадиційних форм (музей-майстерня, музей-лабораторія, еко-музей). У перспективі відвідування таких музеїв сприяє формуванню екогуманітарного світогляду. Впродовж останніх років набули популярності інтерактивні експозиції, котрі дозволяють включити до пізнавального процесу усі органи почуттів відвідувачів музею. Завдяки цьому музеї долають бар'єр «недоступності», стають зрозумілими та ближчими до людей. Неформальна освіта через емоційне забарвлення знімає напругу перед вирішенням складних завдань, а радість перемоги підштовхує до нових звершень – музей стає новим простором для освіти. Основними напрямками діяльності вітчизняних музеїв передбачають розробку спеціальних програм і

проектів з урахуванням психологічних, соціологічних характеристик музейної аудиторії; створення інтерактивних експозицій, впровадження музейно-педагогічних методик, які сприяють ознайомленню з музейним простором, подоланню пасивності у формах сприйняття музейної інформації; в межах міжнародного музейного співробітництва у сфері освітніх музейних програм здійснення аналізу й адаптації найкращого досвіду колег, реалізацію сумісних музейних освітніх програм, що дозволяють залучати аудиторію відразу декількох країн.

- соціальні практики сучасного музею являють собою рефлексію на загальносвітові процеси, що відбуваються в музейному світі. Нове гуманітарне надзавдання музею визначене соціокультурною політикою, спрямованою на формування безбар'єрного середовища, рівних можливостей для всіх. Це формує розуміння тих моральних, юридичних та професійних норм, які і визначають межі допустимості соціальних експериментів, роблячи музей доступним фізично, економічно і когнітивно для всіх і кожного.

- сучасні технології істотно розширили музейну пропозицію. Інформаційні та комунікаційні ресурси Інтернету в плані накопичення інформації, презентації своєї діяльності (в тому числі і за допомогою різноманітних енциклопедій, довідників, каталогів, афіш, анонсів нових послуг і т.д.) перед гранично широкою аудиторією, організацією інтерактивного спілкування будь-яких груп і аудиторій, безмежні. Віртуальні стратегії маркетингових комунікацій «все в одному» дають безмежні можливості для розгалуження власне музейного перерозподілу на безліч напрямків, орієнтованих на різні споживчі ринки. Глобальній аудиторії пропонується широкий спектр «легенд і міфів», втілених у сувенірах і репліках до музейних колекцій: різних об'єктах, одязі, сумках, чашках і підставках, іграх і іграшках, кондитерських виробах, напоях і інших предметах з відповідною символікою.

Перспективи розвитку музеїв у постіндустріальному суспільстві багато в чому визначаються динамічним розвитком і ефективним застосуванням стратегій соціального маркетингу в музеї.

- широке застосування інноваційних технологій в музейній діяльності дозволить вивести цю сферу послуг на новий рівень розвитку, завдяки створенню музейної експозиції з використанням мультимедійних технологій, а, також, дасть можливість задовольняти потреби різних верств населення. Сьогодні важко уявити сучасний музей, який не застосовував би інноваційні технології у своїй діяльності. Їх використання дозволяє залучити нових туристів. Музей, використовуючи різні інновації отримує можливість забезпечити собі перевагу по відношенню до конкурентів, тому що, завдяки нововведенням, музей отримує можливість залучити нових інвесторів і спонсорів, які допоможуть розвитку і діяльності музею в цілому. Окрім того, впровадження інноваційних технологій в музейну діяльність, дозволить відвідувачам отримувати новизну, незвичайні відчуття і емоції, яких вони не відчували раніше.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Конвенция о правах инвалидов / Принята резолюцией 61/106 Генеральной Ассамблеи от 13 декабря 2006 года.
2. Концепція розвитку Національного музею історії України до 2020 р.
URL:https://mincult.files.wordpress.com/2015/07/konceptcia_nmio_proekt.pdf
3. Про внесення змін до Закону України «Про музеї та музейну справу». Закон України від 5 листоп. 2009 р. № 1709–VI. *Голос України*. 2009. 28 листоп. С. 4-5.
4. Про музеї та музейну справу: Закон України від 29 черв. 1995 р. № 249/95–ВР // Відомості Верховної Ради. 1995. № 25. Ст. 191. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/249/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення 12.10.2019).
5. Аверкин М.Г. Модификация форматов коммуникативного взаимодействия современного музея. *Вопросы музеологии*. 2010. № 2. С.158-164.
6. Адорно Т. Эстетическая теория. Москва: Республика, 2001. 526 с.
7. Академічний тлумачний словник української мови (1970-1980). URL: <http://sum.in.ua/>
8. Базылев Н.И. Грибанова Н.Л. «Новая экономика», ее движущие силы и тенденции развития. Проблемы современной экономики. 2006. № 1/2 (17/18). С.34-36.
9. Богомолов М.И. Связи с общественностью для гражданского сектора. *Сборник по PR для НКО*. Москва: Эксмо, 2012. С. 19-39.
10. Браккер Н.В., Петренко Е.П. Десятилетний опыт разработки и внедрения автоматизированных систем для музейных фондов. *Компьютеризация в музеях*. Сб. докладов Всероссийской конференции. М., 1997. С. 31-38.
11. Бурдые П. Практичний глузд. Київ: Український Центр духовної культури, 2003. 503 с.

12. В музей с малышом: путеводитель для родителей с детьми до трех лет / А. Верхоланцева, Ю. Глазырина, Е. Карнаухова, С. Островский и др. Пермь, 2016.
13. Вайдахер Ф. Загальна музеологія. Посібник. Львів, 2005. 628 с.
14. Ваньшин С.Н., Ваньшина О.П. Тифлокомментирование, или словесное описание для слепых: инструкт.-метод. пособие / под общ. ред. В.С. Степанова, С.Н. Ваньшина. Москва, 2011. 62 с.
15. Варшавский А.Е. Проблемные инновации. Риски человечества. Экономические, социальные и этические аспекты. Санкт-Петербург, Ленанд, 2014. 328 с.
16. Гаврилов Л.П. Инновационные технологии в коммерции и бизнесе: учебник. Санкт-Петербург, Юрайт, 2014. 384 с.
17. Галкина Т.В. Музейная педагогика: проблема структуры музейного путеводителя. *Вестник ТГПУ*. 2010. № 10. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/muzeynaya-pedagogika-problema-struktury-muzeynogo-putevoditelya> (дата звернення: 17.02.2020).
18. Галкина Т.В., Петунина О.О., Краткий словарь музейных терминов, 2012.
19. Гнедовский М.Б., Дукельский В.Ю. Музейная коммуникация как предмет музееведческого исследования. *Музей – культура, общество*: СПб. науч. тр. Москва, 1992. 360 с.
20. Гогиберидзе Г.М., Чесняк М.Г. Формирование музейной педагогики. *Преподавание истории в школе*. 2007. № 8. С. 3-5.
21. Гопенко І.В. Музей та засоби масової інформації. *Музей на межі тисячоліть*. Дніпропетровськ, 1999. 369 с.
22. Грицкевич В.П. История музейного дела до конца XVIII в.: в 2-х ч. СПб. 2001. Ч. 1.
23. Гураль Р.І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв. *Роль музеїв у культурному просторі України і світу*. Вип. 11. Дніпропетровськ, 2009. С. 582-586.

24. Дайзард У. Наступление информационного века. Новая *технократическая волна на Западе* / под ред. П.С. Гуревича. Москва, 1986.
25. Динамічний музей. Проект підтримки музеїв. URL : <http://www.museums.org.ua/>.
26. Дурович А.П. Маркетинг в предпринимательской деятельности. Минск, 1997. С. 302-338.
27. Дьячков А.Н., Дукельский В.Ю. Культурный проект: от замысла к реализации. Москва: Прогресс-Традиция, 2001. 320 с.
28. Жданова О.А. Роль инноваций в современной экономике. Экономика, управление, финансы: материалы Междунар. науч. конф. (г. Пермь, июнь 2011 г.). Пермь: Меркурий, 2011. С. 38-40.
29. Зеленцова Е.В. Креативные индустрии. Зарубежный опыт прикладных исследований. Институт розвитку міст «Міста України». URL: <http://www.mista.in.ua/actual/1> (дата звернення: 15.03.2020).
30. Зеленцова Е., Карпова О. Какой должна быть музейная экспозиция? URL: <https://postnauka.ru/video/29812>. (Дата звернення: 27.05.2020).
31. Ильбейкина М.И. Современные музейные практики: 2000-2012 гг. *Современные проблемы науки и образования*. 2013. № 1. URL: <http://www.scienceeducation.ru/107-8403> (дата звернення: 15.03.2020).
32. Интерактивные и мультимедийные технологии в музее. Компания «Аскрин» URL: <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=3>. (дата звернення: 23.05.2020).
33. Интерактивные системы в музеях. *Викинг. Центр проектных технологий*. URL: http://www.viking.ru/info/museum_int.php. (дата звернення: 19.05.2020).
34. Шипицина А. Искусство и ощущения: быть в месте: путеводитель 13+ Пермь, Музей современного искусства PERMM, 2016. 8 с.
35. Капустіна Н.І. Деякі аспекти роботи з музейною аудиторією (з досвіду роботи Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького). *Сучасний музей*:

- між скарбницею та підприємством*. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці, 2008. С. 99-102.
36. Капустіна Н.І., Івлева С.В. Ми мандруємо музеєм. Путівник по національному історичному музею ім. Д.І. Яворницького для батьків та дітей. Дніпропетровськ, 2011. 213 с.
37. Квитко А.Ю. Информационная культура личности. *Научные ведомости БелГУ*. Серия: Философия. Социология. Право. 2010. № 2 (73). С. 162-169.
38. Киселева В.В., Колосницына М. Г. Государственное регулирование инновационной сферы. Санкт-Петербург, ГУ ВШЭ, 2008. 408 с.
39. Климина А.В. События как инструмент продвижения территории, 2015.
40. Колодий Н.А. Новая экономика – экономика ощущений: учебное пособие. Национальный исследовательский Томский политехнический университет (ТПУ). Томск: Изд-во ТПУ, 2013. 326 с.
41. Комиссарова Е.В. Региональный музей как хранитель и транслятор культурного наследия: Автореф. дисс... канд. историч. наук: 24.00.01/ Комиссарова Елена Васильевна: Волгоград, 2006. 22 с.
42. Комлев Ю.Э. Методология исследования управления музейными коммуникациями, 2011.
43. Котлер Ф., Шефф Дж. Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств. Москва: Классика – XXI, 2004. 688 с.
44. Кривоносов А.Д., Филатова О.Г., Шишкина М.А. Основы теории связей с общественностью. Санкт-Петербург: Питер, 2011. 384 с.
45. Кудрина Т.А. Музей и школа. Москва: Просвещение, 1985.
46. Кузнецов В.А. Новая экономика и постиндустриальное общество: сопоставление понятий. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2009. № 2. С. 22-27.

47. Кузнецов П.А. Связи с общественностью для бизнеса: практические приёмы и технологии. Москва: Дашков и Ко, 2012. 296 с.
48. Кускова С. С., Отземко О. В. Сучасний український музей: новітні практики. С. 33-38. URL: jvestnik-sss.donnu.edu.ua.
49. Кучко Е.Е. Концептуальные и технико-технологические инновации как феномен инновационной практики. *Методология, теория и практика социологического анализа современного общества: Сборник научных работ / ред. кол.: В.С. Бакиров [и др.]. Харьков: Выставочный центр Харьковского национального университета имени В.Н. Каразина, 2010. Вып. 16. С. 324-327.*
50. Лебедев А.В. Электронный музейный предмет: новая аутентичность. Культурное многообразие в едином информационном пространстве: Тез. докл. IX ежегодной конференции АДТИТ-2005. Казань, 2005.
51. Лоренц Я. Дизайн выставок: практическое руководство / Ян Лоренц, Ли Сколник, Крейг Бергер ; пер. с англ. П.В. Кодолова. Москва: АСТ: Астрель, 2008. 256 с.
52. Лошак Ю.М., Клещева Е.Л., Лисовой С.О. Компьютер в музее, музей в компьютере. Создание электронных экспозиций на основе учетно-хранительских баз данных. Электронный потенциал музея: стимулы и ограничения, достижения и проблемы: тез. докл. XXX Международной конференции СИДОС-АДИТ-2003 / Ю.М. Лошак, Е.Л. Кошчева, С. О. Лисовой. – СПб., 2003.
53. Лукаш Ю.А. Имидж компании – золотой «ключик» успеха. Москва: «Дело и Сервис», 2012. 181 с.
54. Майлз Р. Как музеи научились мобилизовать внутренние ресурсы. Десятилетия изменений в музейном секторе Великобритании. Музеи в период изменений. Санкт-Петербург: Контрфорс, 1997.

55. Малахова Н.Н., Ушаков Д. С. *Инновации в туризме и сервисе*. Москва, Издательский центр «МарТ», 2010. 256 с.
56. Маньковська Р.В. *Музеї України в інформаційному просторі: досвід та перспективи Історія України. Маловідомі імена, події, факти*. Вип. 11. К., 2000. С. 214-221.
57. Мартюхіна К.В. PR в музейній справі. Музей видатних харків'ян імені К.І. Шульженко. Дев'ятнадцяті Сумцовські читання: збірник матеріалів Всеукраїнської наукової конференції «Музей як соціокультурний інститут в умовах інформаційного суспільства» (проводиться в рамках ХІХ Сумцовських читань), 18 квітня 2013 р. Харків: Майдан, 2013. <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2013/article.html?n=861>
58. Матт Г., Флатц Т., Льодерер Ю. *Культура і гроші. Музей – підприємницька діяльність. Практичний poradnik*. Київ, 2009. 173 с.
59. Москалець А.А. *Музей і ЗМІ. З досвіду організації співпраці з мас-медіа Дніпропетровського історичного музею. Роль музеїв у культурному просторі України і світу*. Вип. 11. Дніпропетровськ, 2009. С. 565-573.
60. *Музееведение. На пути к музею XXI века: Региональные проблемы развития музейного дела* / отв. ред. Н.А. Никишин. Москва: Академический Проект, 1990. 109 с.
61. *Музееведение. Проблемы культурной коммуникации в музейной деятельности* / отв. ред. В.Ю. Дукельский. Москва: Высшая школа, 1989. 166 с.
62. *Музей XXI века: дополненная реальность в музее. Дополненная реальность (AR)* URL: <http://tofar.ru/dopolnennaya-realnost-v-muzee.php>. (Дата обращения: 16.05.2020).
63. *Музей будущего: информационный менеджмент* / сост. А.В. Лебедев; науч. ред. А.В. Лебедев, Е.Л. Иванова, Е.А. Лебедева. Москва: Высшая школа, 2001. 217 с.

- 64.Музей и личность / сост. М.Ю. Юхневич; отв. ред. А.В.Лебедев. Москва: Высшая школа, 2007. 168 с.
- 65.Музей: менеджмент та освітня діяльність / Г. Аартс, З. Мазурик та ін. Львів, 2009. 224 с.
- 66.Музей и новые технологии. На пути к музею XXI века / сост. и науч. ред. Н. А. Никишин. Москва : Прогресс-Традиция, 1999. 216 с.
- 67.Музей как пространство образования: игра, диалог, культура участия / Отв. ред. А. Щербакова. Сост. Н. Копелянская., Москва, 2012. 176 с.
- 68.Музеи. Маркетинг. Менеджмент: практическое пособие / сост. В.Ю. Дукельский; ред. кол.: В.Дукельский [и др.]. Москва: Высшая школа, 2001. 210 с.
- 69.Музейная коммуникация: модели, технологии, практики / отв. ред. В.Ю. Дукельский. Москва: Российский институт культурологии МК РФ, 2010. 158 с.
- 70.Музейная педагогика за рубежом: работа музеев с детской аудиторией / сост. и ред. М.Ю. Юхневич. Москва: РИП, 1997. 73 с.
- 71.Музейная экспозиция (теория и практика, искусство экспозиции, новые сценарии и концепции) / отв. ред. М.Т. Майстровская. Москва: Рос. ин-т культурологии, РАН, 1997. 367 с.
- 72.Мюллер-Штретен К. Маркетинг та PR: 15 смертних гріхів музеїв і як їх потрібно уникати. *Сучасний музей: між скарбницею та підприємством*. Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці, 2008. С.36-46.
- 73.Навигация по музею и экспонатам. Викинг. Центр проектных технологий. URL: http://www.viking.ru/info/museum_nav.php. (Дата обращения: 03.06.2020).
- 74.Наседкин К.А. Локальная сеть и Интернет в музее. *Компьютеризация в музеях*. Москва, 1997. 123 с.;

- 75.Невидимое искусство: объемные картины для слепых и слабовидящих. *Pro Handmade: сделано своими руками*. URL: <http://www.prohandmade.ru/dlya-dushi/nevidimoe-iskusstvo-obemnye-kartiny-dlya-slepykh-i-slabovidyashhix/> (дата звернення: 05.06.2020).
- 76.Нестеров А.К. Понятие и функции музея. Образовательная энциклопедия. URL: <http://odiplom.ru/lab/ponyatie-i-funkcii-muzeya.html>. (дата звернення: 26.05.2020).
- 77.Никишин Н.А., Лебедев А.В. Информационный менеджмент как технология организации музейной деятельности. Музей будущего: информационный менеджмент / Сост. А.В.Лебедев. Москва: Прогресс-традиция, 2001.
- 78.Ноль Л.Я. Информационные технологии в деятельности музея. Издательский центр Рос. гос. гуманитар. ун-та, 2007. 300 с.
- 79.Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв: Навч. посіб. / П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко. Івано-Франківськ: Плай, 2005.
- 80.Попов Е.В. Продвижение товаров и услуг: Учеб. Пособие. Москва «Феникс», 2011.
- 81.Проект «Google представив 3D-тур музеями України». Офіційний веб-портал газети «Дзеркало тижня». URL : https://dt.ua/TECHNOLOGIES/google-predstaviv-3d-tur-muzeyami-ukrayini-248813_.html
- 82.Проект «Сучасні методи роботи музею». Український кризовий медіа-центр. URL : <http://uacrisis.org/ua/69896-u-vinnitsi-vidbuvsya-iv-vorkshop-suchasni-metodi-roboti-muzeyu-proektu-muzejvidkrito-na-remont>.
- 83.Прокопенко Є.В. Музей та засоби масової інформації на сучасному етапі. *Музей на межі тисячоліть*. Дніпропетровськ, 1999. 369 с.
- 84.Разгон А. М., На пути к музею XXI века: сборник научных трудов НИИ культуры. Москва, 1989. С. 191-194.

85. Розенберг Н., Бирдцелл Л.. Как Запад стал богатым: экономическое преобразование индустриального мира / пер. с англ. под ред. Б. Пинскера; науч. ред. В. Бусыгин. Москва; Челябинск, 2015. 448 с.
86. Роль инноваций в современной экономике. *Арсенал Бизнес Решений*. URL: http://arbir.ru/articles/a_4034.htm. (дата звернення: 11.05.2020).
87. Роль технологий в современном мире и обществе. ГосИндекс – Новости, инфографика, аналитика. URL: <http://gosindex.ru/rol-tehnologij>. (дата звернення: 14.05.2020).
88. Романченко С.В. Новшества, нововведения, инновации: определения и сущность. *Молодой ученый*. 2012. №4. С. 166-168.
89. Сагит М. Менеджмент в период изменений, или от «А» до «С» и опять к «В» // Музеи в период изменений. Санкт-Петербург: Корфорс, 1997.
90. Сапанжа О. Развитие представлений о музейной коммуникации. *Известия Российского государственного педагогического университета им. А.И. Герцена*. 2009. № 103. С. 249-250.
91. Скоморохова А.Г. Некоммерческая реклама как инструмент социального управления. *Научный вестник МГТУ ГА*. 2012. № 182. С. 177.
92. Смаглий К.В. Європейський досвід реформування музейної сфери: уроки для України. С. 138-154.
URL:http://ekmair.ukma.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4581/Smahliy_Yevropeys%27kyy_dosvid.pdf?sequence=1&isAllowed=y
93. Смирнова Т.А. Цифровые технологии в экспозиционном пространстве музея: современные тенденции и перспективы развития. Вестник Ярославского государственного университета им. П.Г. Демидова. Серия гуманитарные науки, 2012. № 4. С. 14-18.

- 94.Смирнова Э.В. Трансформация функций музея в современном социокультурном пространств. Научно- педагогический журнал восточной Сибири *Magister dixit*. 2014. № 2. С. 84-89.
- 95.Столяров Б.А. Музейная педагогика. История, теория, практика: Учебное пособие. Москва: Высшая школа, 2004. 216 с.
- 96.Усенко П.С. Сайт Дніпропетровського історичного музею: аналіз інформаційної присутності в Інтернеті. Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Дніпропетровськ, 2009. С. 573-581.
- 97.Фролов А.И. На пути к музею XXI века: сборник научных трудов НИИ культуры. Москва, 1989.
- 98.Фукуяма Ф. Конец истории и последний человек. 1989.
<https://gtmarket.ru/laboratory/basis/6341>
- 99.Чирич Л.М. Відображення сучасного стану інноваційних освітніх закладів Дніпропетровщини в музейному зібранні. *Роль музеїв у культурному просторі України й світу: стан, проблеми, перспективи розвитку музейної галузі*. Випуск 11. Дніпропетровськ: Арт-прес, 2009. 608 с.
100. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие. Москва: Дело, 2014. 536с.
101. Шляхтина Л.М. Основы музейного дела: теория и практика: учебное пособие. Москва: Высш. шк., 2005. 183 с.
102. Шредль Ш. Аспекти музейної освітньої культури, що сприяє розвитку талантів. *Сучасний музей: між скарбницею та підприємством*: Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2006 р., м. Чернівці. 2008. С.23-29.
103. Щербак Д. Становлення і розвиток музейної педагогіки в Україні. *Освіта дорослих: теорія, досвід, перспективи: збірник наукових праць*. Київ – Ніжин: Видавець ПП Лисенко М.М., 2009. Випуск 1. 231 с.

104. Юренева Т.Ю. Музейная коммуникация: основания и модели культурологического анализа. *Культурология: фундаментальные основания прикладных исследований* / Под ред. И.М. Быховской. Москва : Смысл, 2010. С. 297–303.
105. Юренева Т.Ю. Художественные музеи Западной Европы. История и коллекции: учеб. пособие / Т.Ю. Юренева. Москва: Трикста: Акад. проект, 2007. 414 с.
106. Юрьев Н. Музейная аудитория и вызовы XXI века. *Мир музея*. 2015. № 6. С. 53
107. Яковлев, Б.С., Пустов С.И. История, особенности и перспективы технологии дополненной реальности. *Известия Тульского государственного университета. Технические науки*. 2013. Вып. 3. С. 479-484.
108. Янковский А.А. Музей в период перемен. *Музей на межі тисячоліть*. Дніпропетровськ, 1999. С. 35-36.
109. Ясвин В.А. Образовательная среда: от моделирования к проектированию. Москва: Смысл, 2001. 365 с.
110. Bennett T. The birth of the museum. History, theory, politics. L. ; N. Y., 1995. P. 89-105.
111. Falk J. Identity and the Museum Visitor Experience. Walnut Creek: Left Coast Press, 2009.
112. Fyfe G. Sociology and the social aspects of museums // A companion to museum studies / ed. by S. Macdonald. Ch. 3. Malden; Oxford, 2006.

Сайти музеїв та офіційних представництв:

113. <http://icom.museum/the-vision/museum-definition/>.
114. <http://www.museumoflondon.org.uk>
115. www.ancientgreece.co.uk

116. <http://www.nationalgallery.org.uk>
117. <http://www.phm.org.uk>.
118. <https://www.britishmuseum.org/pdf/Citizenship%20support%20notes%20for%20teachers.pdf>
119. <http://www.tate.org.uk/learn/online-resources>
120. <http://creativecommons.org>
121. <https://www.museumofmystery.org.uk/register>
122. <https://www.brooklynmuseum.org/>
123. www.powerhousemuseum.com/