

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Донецький національний університет економіки і торгівлі
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства

ДОПУСКАЮ ДО ЗАХИСТУ
Гарант освітньої програми
д.е.н., професор
_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2022 року

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття ступеня вищої освіти «Магістр»
зі спеціальності 242 «Туризм»
за освітньою програмою «Туризм»

на тему: «СУЧАСНІ МУЗЕЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ
РОЗВИТКУ»

Виконав здобувач вищої освіти	Студент 2 курсу групи ТУР-21м Коваленко Дар'я Олександрівна	_____ (підпис)
Керівник:	к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.	_____ (підпис)

Засвідчую, що у кваліфікаційній
роботі немає запозичень з праць
інших авторів без відповідних
посилань
Здобувач вищої освіти _____

Кривий Ріг 2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДОНЕЦЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТОРГІВЛІ
імені Михайла Туган-Барановського

Навчально-науковий інститут ресторанно-готельного бізнесу та туризму
Кафедра туризму та країнознавства
Форма здобуття вищої освіти очна
Ступінь «Магістр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми
д.е.н., професор

_____ Горіна Г.О.
« ____ » _____ 2022 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Коваленко Дар'ї Олександрівни

1. Тема роботи «Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку»

Керівник роботи к.пед.н., доцент Богатирьова Г.А.

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від «11» березня 2022 року № 28-с

2. Строк подання студентом роботи: «20» листопада 2022 року

3. Вихідні дані до роботи: законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити): теоретико-методологічні засади музейної комунікації; характеристика основних напрямів й механізмів підвищення її ефективності та аналіз перспектив їх розвитку.

5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) графіки, таблиці, схеми, рисунки.

6. Дата видачі завдання «01» травня 2022 року

7. Календарний план

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітка
1	Вибір напрямку дослідження, аналіз бази та літературних джерел, визначення об'єкту, предмету та завдань дослідження. Формулювання, обґрунтування та затвердження теми роботи	13.09.2022- 27.09.2022	
2	Підготовка основної частини роботи	28.09.2022- 02.11.2022	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	03.11.2022 17.11.2022	
4	Підготовка вступу роботи.	18.11.2022- 20.11.2022	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	21.11.2022- 28.11.2022	
6	Представлення роботи на кафедрі для рецензування	29.11.2022	
7	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	1.11.2022- 20.11.2022	
8	Захист дипломної роботи	09.12.2022	

Здобувач в.о.

_____ (підпис)

Коваленко Д.О.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

Богатирьова Г.А.

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 61, таблиць: 1, рисунків: 20, використаних джерел: 61, додатків: 5.

Мета кваліфікаційної роботи: поглиблення теоретичних аспектів музейної комунікації, вивчення основних напрямів й механізмів підвищення її ефективності та аналіз перспектив їх розвитку.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність.

Предмет дослідження: сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку.

Завданнями роботи визначені: обґрунтування теоретико-методологічних особливостей розвитку музейних комунікацій; аналіз основних напрямів й механізмів підвищення ефективності музейної комунікації; розкриття особливостей впливу на розвиток музейної комунікації засобів інноваційних форм і методів; розробка практичних рекомендації щодо удосконалення музейних комунікацій як вирішального чинника музейної діяльності.

Методи/методика, використані у кваліфікаційній роботі: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять музейної комунікації; абстрактно-логічний – при визначенні проблем функціонування музейної сфери в Україні; метод моделювання – при розробці структурно-функціональної моделі музейної комунікації засобами інноваційних форм і методів.

Основні результати дослідження: за результатами проведеної роботи було обґрунтовано теоретико-методологічні особливості розвитку музейної комунікації; проаналізовано основні напрями й механізми підвищення ефективності музейної комунікації; розкриті особливості впливу на розвиток музейної комунікації засобів інноваційних форм і методів; розроблено практичні рекомендації щодо удосконалення музейних комунікацій як вирішального чинника музейної діяльності.

Ключові слова: ТУРИЗМ, КОМУНІКАЦІЇ, МУЗЕЙНІ КОМУНІКАЦІЇ, КОМУНІКАЦІЙНИЙ МУЗЕЙНИЙ ПРОСТІР, СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНА МОДЕЛЬ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
ОСНОВНА ЧАСТИНА.....	8
1. Теоретико-методологічні засади розвитку музейної комунікації.....	
2. Характеристика напрямів й механізмів підвищення ефективності музейної комунікації засобами інноваційних форм та методів	20
3. Перспективи розвитку та рекомендації щодо удосконалення музейних комунікацій як вирішального чинника музейної діяльності	40
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	51
ДОДАТКИ	56

ВСТУП

Актуальність теми. Сьогодні музей трактується вченими й практиками як канал міжкультурної та міжособистісної комунікації. Музеї виконують не лише функції інституту національної пам'яті, але й сприяють самоідентифікації та ідентифікації України у світовому співтоваристві. Вони є джерелом інформації, яка сприяє збереженню історії та культури народу, допомагає усвідомити свою національну культуру частиною світового історико-культурного надбання. Беззаперечним є факт значного виховного і туристичного потенціалу.

В той же час, музейна сфера потребує реформування, зокрема з урахуванням потреб сьогодення, з метою ефективного використання ресурсів та готовності працівників впроваджувати інноваційні форми музейної комунікації. Саме такий музей як провідна соціально-культурна інституція буде здатен оперативно реагувати на виклики часу й впроваджувати інновації.

Вченими й практиками музей визначається як канал міжкультурної та міжособистісної комунікації. Метою різних форм музейної комунікації є сприйняття музейної інформації відвідувачами, розкриття інформаційного і освітнього потенціалу музейних предметів та музею в цілому.

Проблемне поле проблем музейної комунікації досліджували Д. Агапова, М. Гнедовський, О. Лебедев, Л. Норріс, Р. Тісдейл, М. Фер, Е. Хупер-Грінхілта інші зарубіжні дослідники, висновки яких сформувалися внаслідок поєднання практичного досвіду з його теоретичним обґрунтуванням.

В Україні дана тема почала активно досліджуватись М. Задорожною, Р. Маньковською, В. Піоро, О. Розумною, С. Рябчук, О. Харченко та ін. Проблематика осмислення музеїв на сучасному етапі, у тому числі в ракурсі комунікативних стратегій висвітлювалася у працях В. Антоненка, В. Барабанової, Т. Бегаль, Г. Богатирьової, П. Вербицької, К. Кислюка, Ю. Ключко, Р. Маньковської, Н. Панас, О. Розгон, А. Сошнікова, М. Тортики, А. Фененка, В. Хуткого, І. Яковець.

Освітня парадигма ХХІ ст. побудована на засадах комунікації, орієнтована на формування людини вільної й творчої, ерудованої й компетентної, готової до міжкультурного діалогу. Музей як багатофункціональний інститут культури у своєму розвитку не лише залежить від сучасних йому соціокультурних процесів, а й слугує моделлю системних перетворень у галузі туристичної діяльності, яка розкриває усю багатогранність культурних здобутків країни. Музей допомагає у процесі реконструкції особливого культурного середовища, що володіє силою просвітницького та освітнього впливу, визначає засоби і способи його діяльності.

Комунікаційні можливості музеїв пов'язані з їхньою здатністю передавати інформацію за допомогою реальних предметів безпосередньо чи опосередковано. Основою комунікативної роботи музею є його фонди, експозиція, виставки, просвітницька діяльність тощо. Особливого значення набувають і новітні, пов'язані із розвитком сучасних інформаційних технологій. До них належать Інтернет сайти музеїв, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії та тури, QR-коди, 3D-технології, профілі музеїв у соціальних мережах. Саме активний розвиток останніх сприятиме ширшій комунікації закладу з широкою аудиторією відвідувачів, розширенню міжмузейних контактів, інтеграції вітчизняних музеїв у світове музейне співтовариство.

Важливість вказаних проблем, зростаюча актуальність і необхідність їх швидкого рішення зумовили вибір теми дослідження, окреслили коло його завдань і зміст.

Виходячи з викладеного, **метою роботи** є поглиблення теоретичних аспектів музейної комунікації, вивчення основних напрямів й механізмів підвищення її ефективності та аналіз перспектив розвитку.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність.

Предмет дослідження: сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку.

Для досягнення викладеної мети дослідження в роботі ставляться наступні **завдання:**

1. Обґрунтувати теоретико-методологічні особливості розвитку музейних комунікацій.
2. Проаналізувати основні напрями й механізми підвищення ефективності музейних комунікацій.
3. Вивчити особливості розвитку музейної комунікації засобами інноваційних форм і методів.
4. Розробити рекомендації щодо удосконалення музейних комунікацій як вирішального чинника музейної діяльності.

Методи/методика, використані у кваліфікаційній роботі: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять музейної комунікації; абстрактно-логічний – при визначенні проблем функціонування музейної сфери в Україні; метод моделювання – при розробці структурно-функціональної моделі музейної комунікації засобами інноваційних форм і методів.

Інформаційною базою дослідження стали законодавчі і нормативно-правові акти України, інформація Державного комітету статистики України, Всесвітньої туристичної організації, Всесвітньої ради з туризму та подорожей, звіти і аналітичні публікації міжнародних організацій, вітчизняні і зарубіжні періодичні видання, наукова література, інформаційні ресурси мережі Інтернет, результати власних спостережень та досліджень.

Структура роботи: робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, переліку використаних джерел та додатків. Робота містить 1 таблицю, 21 рисунок та 5 додатків.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретико-методологічні засади розвитку музейних комунікацій

Роль музеїв у сучасному суспільстві постійно змінюється, й ці зміни пов'язані зі значним впливом музеїв на формування позитивної взаємодії між людьми. Саме музейний простір визначають сьогодні як комунікативний, який дає можливість «замислитися, відрефлексувати і не загубитися, зрозуміти взаємозв'язки часів, просторів, культур» [4].

Ф. Вайдахер зазначає, що «музей передусім не місце здобуття знань, а місце розуміння» [7]. Саме тому, в сучасному музеї значне місце займає взаємодія (міжособистісна та надособистісна), а також відбувається своєрідний інформаційний обмін між її учасниками.

Вчені (В.М. Банах, Ф. Вайдахер, П.В. Вербицька, А.О. Глєбова та ін.) зауважують, що сьогодні одним з актуальних питань є зміна ролі музеїв в житті сучасного суспільства. Вирішення вищезазначеної проблеми, на їх думку, потребує вивчення питання музейних комунікацій та створення нових форм взаємодії в музейному просторі. Зауважимо, що актуалізується також питання «вивчення й створення ефективних способів взаємодії з аудиторією за допомогою сучасних засобів, інноваційних форм і методів» [10]. Мова йде про накопичення і розвиток музейних вебресурсів, впровадження сучасних інноваційних технологій, використання мультимедіа, появи нового функціоналу сайтів, що дає змогу музеям розширювати спектр діяльності онлайн, а також «підвищення інтерактивності у взаємодії з аудиторією» [14].

Вивчення проблеми музейних комунікацій дозволяє стверджувати, що основними концептуально-методологічними теоретичними засадами проблеми можна визначити аналітичний метод, системно-функціональний та культурологічний.

На сучасному етапі найбільш поширеними концептуальними моделями (музею) щодо його розвитку є:

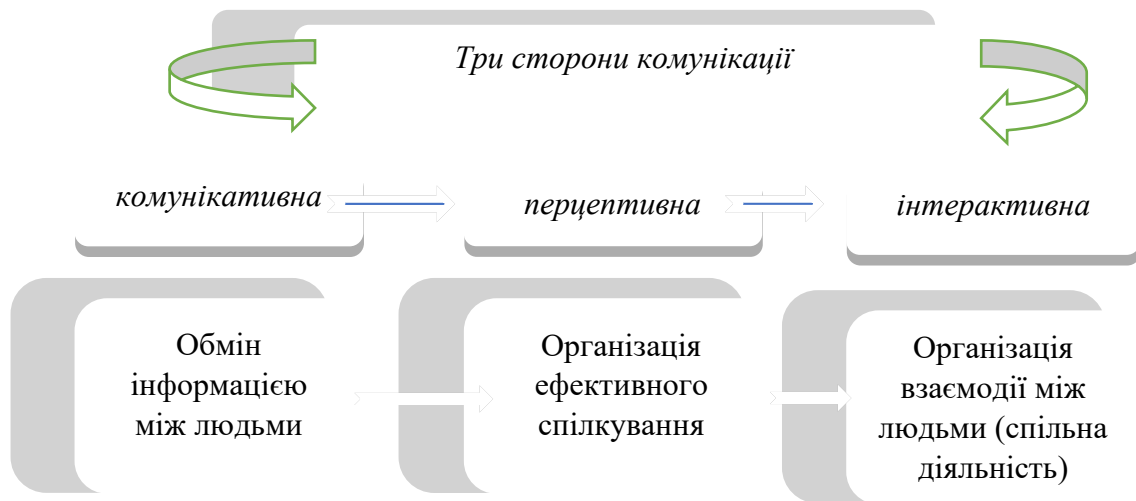
- функціонування музею як науково-дослідної і освітньої установи;
- розуміння й визначення музею як специфічного відношення людини до дійсності, здійснюване за допомогою об'єктів реального світу якістю «музейності»;
- визначення музею як комунікативної системи [9].

З нашої точки зору, саме комунікативний аспект функціонування музеїв досліджений найменше, а отже потребує посиленої уваги.

Дункан Ф. Камерон визначає музейну комунікацію як «процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що представляють собою реальні речі» [48]. Учений сформулював ряд пропозицій щодо організації музейної діяльності для взаємодії з відвідувачем, який знаходиться в центрі комунікаційної системи. Їх сутність зводиться до ствердження необхідності участі у створенні музейної композиції, наприклад художників-дизайнерів, психологів, соціологів. На думку вченого, саме вони «покликані забезпечити зворотній зв'язок, необхідний для вдосконалення роботи з глядачем» [48].

Дуже цікавим аспектом в контексті нашого дослідження можна вважати акцент Д. Камерона на необхідності й важливості навчання екскурсоводами відвідувачів «мови мистецтва». Йдеться про розуміння мистецтва з «одночасною відмовою від перекладу візуальних «висловлювань» у вербальну форму» [48].

Можна стверджувати, що запропонована Д. Камероном теорія музейної комунікації дозволила подолати певні стереотипні погляди щодо функціонування музею та його завдань у сучасному суспільстві. Дана обставина, в свою чергу, викликала необхідність розробки моделей музейної комунікації, які в своїй основі мають середовище комунікації відвідувачів з об'єктами культури. Вчені вважають, що саме Д.Ф. Камерон заклав основи нового комунікаційного підходу, коли відвідувач почав розглядатися в якості «повноправного учасника комунікаційного процесу, а не лише як отримувач знань та інформації» [48].



Джерело: складено автором на основі [19-21]

Рисунок 1.1 – Сторони комунікації

Вчені стверджують, що комунікація (рис. 1.1) має три сторони: комунікативну (йдеться про обмін інформацією між людьми); перцептивну (організація ефективного спілкування) й інтерактивну (організація взаємодії між людьми). Ефективна музейна комунікація можлива лише тоді, коли в екскурсійному процесі будуть задіяні всі три вищезазначені сторони, що є можливим у випадку широкого доступу до музейних колекцій, до спілкування з експонатами, організації творчих видів діяльності в процесі взаємодії тощо.

Саме завдяки поєднанню всіх сторін комунікаційного процесу є можливість активізувати комунікативний простір як простір в якому буде моделюватися культурний дискурс. Домінантним буде комунікаційний підхід, сутність якого полягає в тому, що відвідувач стає повноправним учасником комунікаційного процесу; спілкування відбувається з метою

отримання знань і емоцій через експонати; є можливість спілкування безпосередньо з експонатами тощо.

Учені виділяють п'ять моделей формування музейної комунікації, серед них:

- «пізнавальна, за якою відвідувач спілкується з працівником музею;
- естетична: відвідувач спілкується з експонатом, який набуває самоцінного значення, мета якої полягає в естетичному сприйнятті музейного предмету;
- знакова: спілкується через експонат, який являє собою певний знак соціально-історичного змісту, відновлюючи при цьому зв'язок поколінь;
- діалогова: відвідувачі музею спілкуються між собою, а музей виконує функцію центру культурного і суспільного життя;
- міждисциплінарна, за якої музей – місце співробітництва спеціалістів різного профілю – музеєзнавців, психологів, педагогів, що шукають вирішення комплексних проблем гуманітарного характеру» [38].



Джерело: складено автором на основі [26]

Рисунок 1.2 – Складові комунікаційного простору музею

Як видно з рис. 1.2 основними каналами музейної комунікації в музейному просторі виступають: музейна аудиторія, експозиційно-виставкова діяльність, локальні та глобальні комунікаційні мережі, засоби масової інформації [26].

Саме в такому комунікаційному музейному просторі формується і розвивається музейний дискурс, який сьогодні набуває особливих рис, адже ми маємо останнім часом нове явище – віртуальні музеї, а отже постійно зростаючий розвиток послуг, які вони пропонують.

Сьогодні можна говорити про розробку нових моделей музейної комунікації як креативних музейних практик. Можна стверджувати, що визначений термін «живий музей» американського музеолога Джон Коттона Данна на початку ХХ ст. дуже актуальний у наш час. Вчений визначає сутність поняття «живий музей» як «корисний музей», тобто заклад «що позитивно впливає на дозвілля і просвітництво місцевого населення на основі вивчення його запитів і потреб» [9]. Саме в цьому процесі накопичується музейний досвід як багатошарова подорож, яка є інформаційною, сенсорною, етичною, естетичною, соціальною тощо.

Таблиця 1.1 Сутність поняття «музейна комунікація»

	Автор	Трактування поняття «музейна комунікація»
1	Дункан Ф. Камерон	музейна комунікація - це процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, на основі яких автори експозиції вибудовують невербальні повідомлення
2	Н. А. Ніколаєва	музейна комунікація - сфера мовленнєвої дії, лекторсько-екскурсійний супровід, який поділяється на художній і діловий типи промови
3	Н. А. Нікішин	музейна комунікацію опосередкована речами - музейними предметами
4	В. Фоміна	перетинання різноманітними інформаційними потоками інтерпретацій, що взаємодіють між собою та активно спонукають адресантів до відповідної реакції
5	О. Пастернак	процес передачі й осмислення інформації між музеєм і суспільством
6	Ф. Вайдахер	різноманітні форми культурно-освітньої роботи з аудиторією
7	І. Яковець	процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що представляють собою реальні речі
8	П. Вербицька	чинник, що забезпечує взаємодію різних культур й стосується конкретних напрацювань, спрямованих на удосконалення форм і методів взаємодії музею і аудиторії
9	С. Руденко	Цілеспрямоване виявлення комплексу значень, притаманних речі

Вчені стверджують, що одномірної моделі комунікації вже недостатньо для пояснення комунікації між відвідувачем і музеєм. Основна увага повинна приділятися моделі, яка забезпечує всі вимоги і прагнення відвідувача (у виставках, турах, фільмах, мультимедійних програмах тощо). Основними

факторами успішної та ефективної комунікації виступає здатність особистості зрозуміти виставку, здатність засобів масової інформації точно й тонко передавати відгуки тощо.

Підґрунтям до розробки зазначеної музеологічної теорії стала поява у останній третині ХХ ст. експериментальних музейних закладів, сфера діяльності яких вийшла за межі комплектування, вивчення, консервації та експонування фондів. У нових проектах та їх практичних втіленнях музей уявляв собою вже не сховище і науково-дослідницький центр, яким він був у традиційній концепції, а «інструмент соціальних і культурних перетворень» [11]. Він розглядався як заклад, що «знаходиться на службі міських і сільських громад та дає змогу людям відчувати свою причетність до історії громади, її самобутності, через призму минулого краще зрозуміти сучасність» [32].

В усіх формах музейної діяльності комунікація виступає як набір вербальних і невербальних дій, яка має своє стратегічне звучання, а саме: створюється певна комунікативна ситуація, під час якої відбувається спілкування й вона потребує розуміння миттєвих модифікацій, які можуть відбуватися під впливом певних умов. Створюється «середовище комунікації, спеціальний музейний простір, яке є інтерактивним умови міжособистісної комунікації та комунікації з експонатами» [2].

Структура комунікаційного простору має внутрішній і зовнішній рівень, складові яких пов'язані між собою певними функціональними зв'язками (рис. 3).

До внутрішнього рівня комунікаційного музейного простору вчені відносять: всі види міжособистісних відносин; комунікаційне поле музейної експозиції; підготовка музейного простору.

Зовнішній рівень представлений ієрархічними, партнерськими, ринковими та інформативними відносинами.

Потрібно зауважити, що з другої половини ХХ ст. помітно активізувалися трансформаційні процеси міждисциплінарного характеру, що стосується в повній мірі і музейної сфери. До міждисциплінарного поля новітніх дослідницьких парадигм можна віднести культурологічний підхід до вивчення музейної комунікації, який передбачає впровадження культурних музейних практик, які уявляють собою ефективні способи взаємодії в музейному просторі. Можна говорити про ознаки мультикультурності музейного простору, адже він створюється завдяки можливостям творів різних авторів, різних культур, різних музейних засобів.



Джерело: складено автором на основі [17-18]

Рисунок 1.3 – Структура комунікаційного простору музею

Потрібно зауважити, що з другої половини ХХ ст. помітно активізувалися трансформаційні процеси міждисциплінарного характеру, що стосується в повній мірі і музейної сфери. До міждисциплінарного поля новітніх дослідницьких парадигм можна віднести культурологічний підхід до вивчення музейної комунікації, який передбачає впровадження культурних музейних практик, які уявляють собою ефективні способи взаємодії в музейному просторі. Можна говорити про ознаки мультикультурності музейного простору, адже він створюється завдяки можливостям творів різних авторів, різних культур, різних музейних засобів.

За культурологічного підходу в музейні експозиції акцент ставиться на унікальності і своєрідності конфігурацій творів різних майстрів і епох, використання різних способів трансляції візуальної інформації. Саме з культурологічним підходом музейні комунікації трансформуються і

приспосовуються до нового часу, часу інформаційних технологій, які суттєво змінюють концептуальну парадигму музейної комунікації.

Одним з методологічних підходів учені визначають семіотичний підхід на основі інформаційно-семіотичної концепції культури. Такий підхід вчені визначають як своєрідний комплекс роботи з візуальним матеріалом. В.С. Ковешніков зауважує, що «вступаючи в процес комунікації, експонат/знак адресується отримувачу інформації, створюючи у свідомості цієї людини рівноцінний знак» [22].

Зауважимо, що інформаційно-семіотична концепція культури виходить з трьох основних положень: культура є світ артефактів; культура є світ смислів; культура є світ знаків. Культура є світ артефактів. Природа існувала до людини і незалежно від неї, але культура формується, зберігається і розвивається завдяки людській діяльності.

Експонат в музейній композиції виступає як засіб закріплення інформації та як культурно-історичний знак, що свідчить про багатозначність музейного предмету. Відвідувач повинен вміти зчитувати інформацію, адже «наповнений предметами простір постає у вигляді сукупності знаків і, отже, являє собою складну семіотичну систему, свого роду культурологічний мікрокосм, або, іншими словами, текст» [27].

Центром теоретико-методологічного візуального напрямку став міждисциплінарний підхід, який дає можливість висвітлити нові візуальні музейні образи, переосмислити їх сенси, віднайти приховані змісти та розкрити їхній креативний ресурс.

Музей вчені визначають музейну комунікацію як міжкультурну комунікативну систему, яка зберігає і представляє експонати, дає певну історичну інформацію. Представлені в музеї експонати створюють експозиційний текст, який має певний семантичний характер через комбінацію знаків. Важливим при цьому є «профіль музею, адже міра знаковості експонатів повинна узгоджуватися з профілем» [30].

Вчені визначають музейний простір як «штучно створене предметне середовище, що має синтетичний науково-художній характер» [3]. Вони також зауважують, що в умовах сьогодення не потрібно забувати про поширення та зростання ролі простору віртуальної реальності.

Віртуалізація в музеї як реалізація ідеї віртуального музейного простору, здатного охопити усі можливості повноцінної віртуальної комунікації в музеї передбачає вивчення «мови музейної експозиції» як носія соціокультурної інформації» [33]. Віртуалізація призвела до появи нових способів комунікації, як набуває рис індивідуальності, інтерактивності та інтертекстуальності.

Комунікація стає важливою складовою практичної діяльності музеїв, основою системи взаємодії з відвідувачами. Важливо при цьому виробляти стратегію й тактику ефективної комунікації (йдеться, зокрема про комунікацію з відвідувачами різного віку, різної статі); використовувати

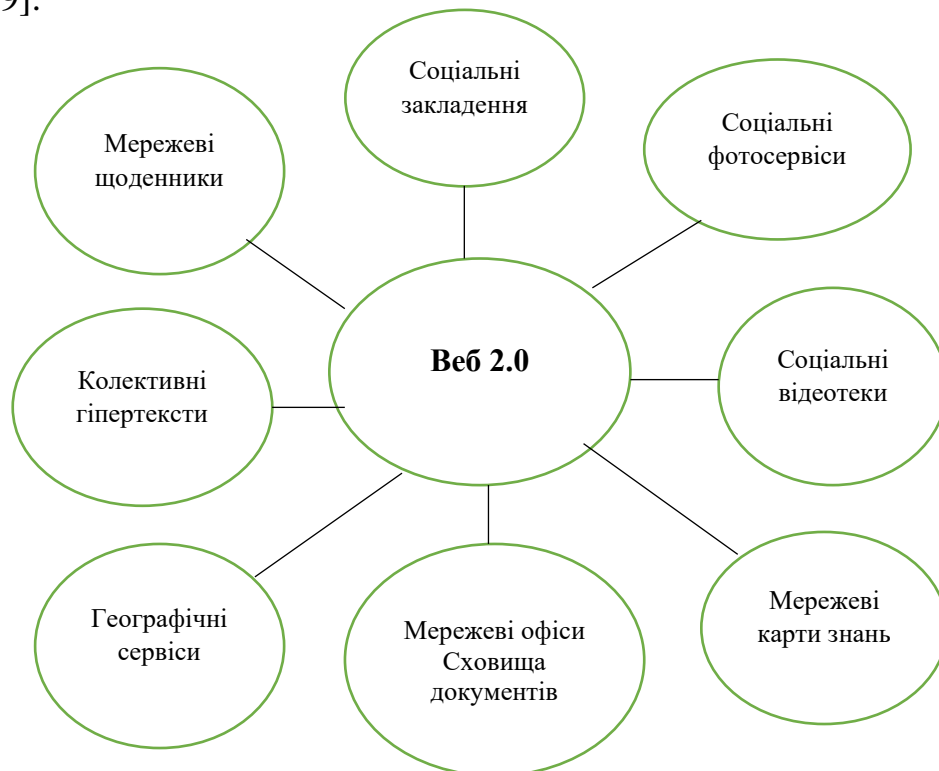
сучасні інформаційно-комунікаційні засоби, які будуть сприяти безбар'єрності спілкування.

Цікавим аспектом системи комунікацій в музеях є наявність провідної філософської ідеї, а саме теорія біхевіоризму, яка розкриває особливості накопичення знань в процесі отримання різносторонньої інформації; теорії позитивізму, яка наголошує на важливості практичних форм втілення комунікації; екзистенціалізму, який акцентував увагу на важливості «занурення в минуле», що можливе за умов дієвої міжкультурної комунікації.

Важливою в контексті нашого дослідження звучить ідея «музею Web 2.0», який використовує нові інтерактивні сервіси Інтернету.

На думку Дж. Фалька, вирішальне значення для запам'ятовування факту відвідування музею мають чотири чинники:

- речі (музейні предмети), які підтримували потреби та інтереси відвідувачів;
- нові музейні предмети;
- музейні предмети, які мали значне емоційне значення для відвідувачів;
- музейні предмети, що були важливими для підтримки майбутнього досвіду [49].



Джерело: складено автором

Рисунок 1.4 – Веб-2

Ще один важливий методологічний підхід – «діалог культур», за якого експозиція музею наповнюється новими сенсами, середовище музею стає більш змістовним, тобто акумулює велику кількість інформації.

Основоположником цього підходу є М. Бахтін, який мав величезний вплив на зміну відношення до музею як «місця культурно-історичного діалогу» [35]. Саме в межах цього діалогічного спілкування утверджуються нові комунікаційні моделі, які мають власну палітру смислів, використовують інноваційні способи взаємодії.

Цікавою тенденцією розвитку музею є його орієнтація на створення інтегрованих культурних комплексів навчання й дозвілля. Сприяють цьому така організація музейної комунікації, за якої відбувається безпосередня участь відвідувачів у діяльності, що відбувається у просторі музею. У науковому обігу використовується поняття «культура участі» («participatory culture»). Культура участі передбачає «організацію музейної комунікації й постійне формування довкола музею як важливого соціокультурного центру громадського життя – різноманітних виставок, пересувних музейних експозицій, проведення лекцій, квестів, майстер-класів, реалізацію різноманітних музейно-педагогічних програм і проєктів» [41].

Саме тому широке й активне застосування креативних культурологічних практик участі здатне розширити сферу впливу музею на соціум, підвищити розуміння його цінності й трансформувати способи експонування та інтерпретації музейних колекцій. Значення таких практик набуває особливої ваги, коли вивчаються: • взаємодія відвідувача з музейними предметами (аксіологія); • взаємодія з музеєм як феноменом культури (культурологія); • умови й особливості навчання в музеї (дидактика); • формування самої особистості (психологія); • вплив суспільної й індивідуальної свідомості, моральних цінностей (етика) тощо.

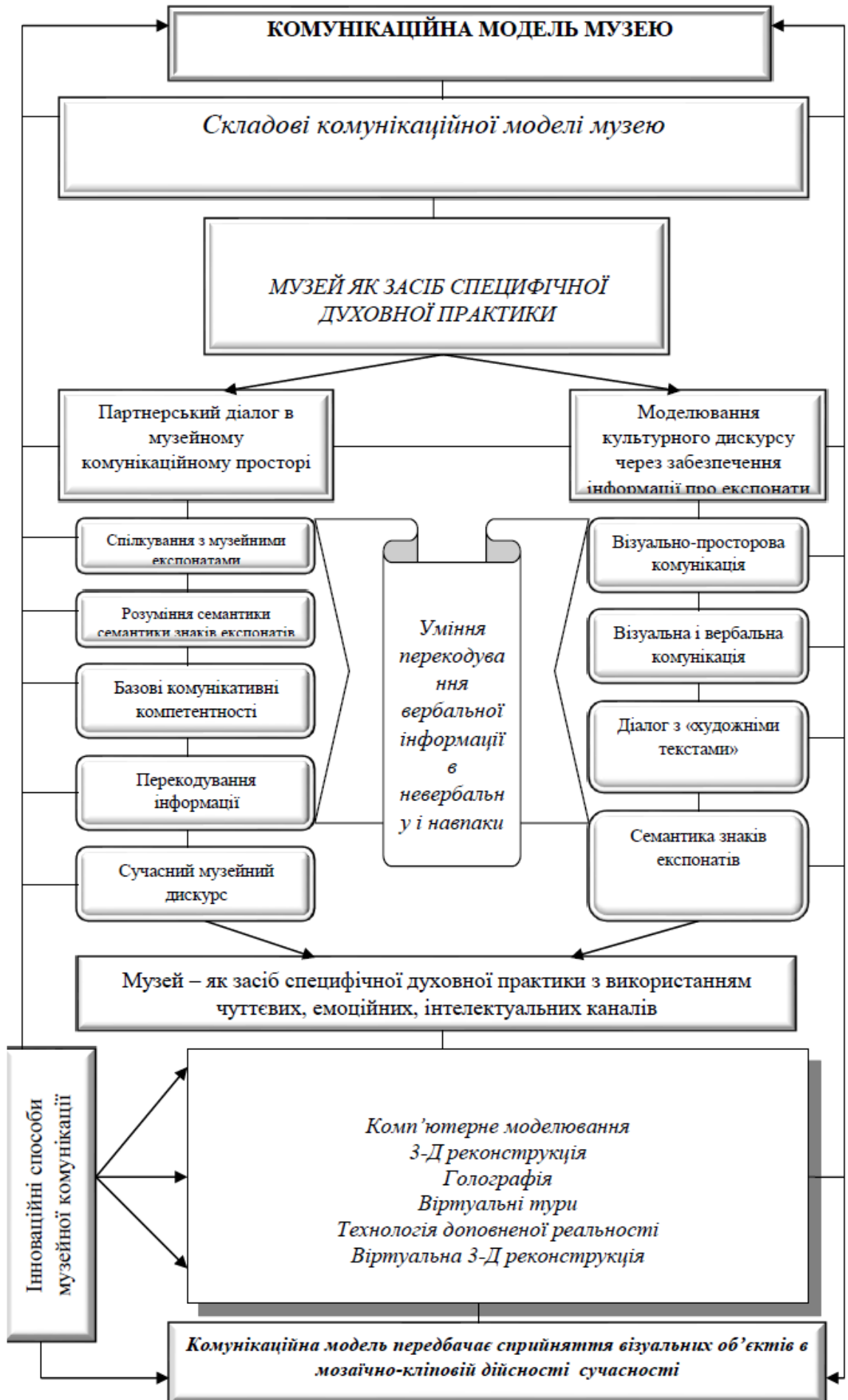
Сучасна комунікативна парадигма розглядається у контексті розвитку, що передбачає безпосереднє залучення до процесу спілкування усіх його учасників.

Сучасне поняття музейної комунікації відображається у системі PRC (PreservationResearch-Communication – зберігання, дослідження, комунікація), що враховує у понятті комунікації «виставкову, видавничу і освітню функції діяльності музею» [28]. На зміну традиційній музейно-комунікативній парадигмі, що полягає у трансляції наукових знань музейним працівником відвідувачеві, сьогодні набуває актуальності концепція музейної комунікації, яка передбачає активну інтеграцію музею у соціум, що забезпечує організацію різноманітних контактів щодо культурних явищ та феноменів.

Сучасним викликом є нова модель поведінки відвідувача у музеї, що полягає у зосередженні не на змісті експозиції, а на візуальному її представленні, формі.

Музейну аудиторію можна визначити як сукупність відвідувачів, об'єднаних інтересом до пам'яток матеріальної і духовної культури. Цей інтерес відбивається в активності щодо музею, тобто в усвідомлених стимулах та мотивах відвідування і т.ін. У зв'язку з цим особливої актуальності набуває виховання «музейної культури», а для цього потрібна

певна система, тобто перехід від разового відвідування музею до цілеспрямованого циклу музейних занять.



Джерело: складено автором

Рисунок 1.5 – Комунікаційна модель музею

Сформована нами комунікаційна модель музею базується на усвідомленні того, що музей можна трактувати як засіб специфічної духовної практики людини, який передбачає всі етапи партнерського діалогу в музейному комунікаційному просторі шляхом моделювання культурного дискурсу через забезпечення інформації про експонати.

Головним пріоритетом даної моделі є те, що в процесі музейної комунікації відвідувачі прагнуть до діалогу в процесі якого інтерпретується власний досвід спілкування з мистецтвом. У даному контексті важливо враховувати індивідуальні та соціальні чинники, які впливатимуть на даний процес. Мова йде про налаштованість на спілкування з музейними експонатами, культурні фактори, особисту мотивацію відвідувачів тощо.

Актуальності набуває проблема створення якісного музейного інформаційного контенту, який «ретранслює досвід спілкування з реальними музейними об'єктами від експозиції до відвідувачів» [43]. Вчені визначають контент як інформаційне наповнення сайту (переважно в текстовій формі). Також до контенту можна віднести фото, картинки відеоматеріали, які повинні бути унікальними. Стилiстика інформаційного контенту повинна бути зрозумілою і відповідати сучасним вимогам відвідувачів та читачів, бажано уникати академічності у поданні інформації, незрозумілості для широкого загалу.

Цей підхід дає змогу не тільки усвідомити, що музеї можуть бути проаналізовані як штучні комунікативні системи, а й стати предметом соціального вивчення та соціального навчання на основі відповідно організованого досвіду [45].

Актуалізується у даному контексті інформаційна стратегія спілкування, яка сприяє підвищенню обізнаності учасників спілкування з певних питань.

Сугестивна стратегія спілкування передбачає вплив на психічну сферу людини, що умовах музею забезпечує якісне сприйняття інформації шляхом проєктування й створення відповідного музейного середовища навчання.

Експресивна стратегія спілкування зорієнтована на формування в партнерів по спілкуванню певного емоційного настрою на основі трансляції власних почуттів і переживань під час міжособистісної комунікації, формуючи емоції, враження, установки.

Ритуальна стратегія спілкування передбачає дотримання під час взаємодії певного ритуалу, церемонії, встановлених традицій чи процедур. У просторі музею вона допомагає створювати й підтримувати певні звичаї та акції, актуалізувати різні традиції, церемонії, створювати відповідний настрій у людей, підвищувати їхню психологічну єдність, регулювати та зміцнювати міжособистісні відносини.

Переконувальна стратегія спілкування передбачає здійснення її організатором впливу на свідомість інших учасників, спробу переконати їх у правильності певних думок, ідей чи позицій, використовуючи системи доводів, аргументів, які обґрунтовують, підтверджують запропоновану інформацію.

Для вирішення проблем музейної комунікації необхідно розробити такі технології, які б давали можливість відвідувачам самостійно зрозуміти послання, закодовані в музейній репрезентації. При цьому важливо уникати, на думку Ф. Камерона, «різночитань музейної репрезентації» [48]. При цьому вчений стверджує, що при колективному можливо навчити специфічній невербальній музейній мові, а потім кожен відвідувач повинен самостійно вчитися зчитувати її.

Оцінка «мови музею», її урахування уможлиблює побудову комунікації у музейному просторі з позиції відвідувача. На думку вчених, для цього треба брати до уваги «персональний, соціальний та фізичний контексти» [42].

Музейна експозиція розглядається як специфічна мова речей, «розмова через предмети», що володіють трьома основними властивостями:

- інформативністю;
- атрактивністю;
- експресивністю [1].

У складній системі ієрархічно пов'язаних мов культури «мова музею» виступає як носій особливого виду соціокультурної інформації, інструмент пізнання й регулятор поведінки.

«Музейна мова» допомагає сучасній людині вести «діалог» з пам'ятками історії і культури у предметному світі, створеному попередніми поколіннями, творчістю наших предків. Беручи за основу факт, що експозиція є одним з найважливіших каналів комунікації музею та здійснює комунікативний зв'язок для своєрідного «відкриття» музею відвідувачу, науковці виокремлюють чотири основні підходи до розуміння «мови експозиції» музею:

- естетичний;
- дидактичний;
- театральний;
- асоціативний.

Вчені розмежовують текстову та вербальну комунікацію, коли в процесі музейної комунікації відвідувачі занурені у тісну взаємодію візуальних та текстових кодів.

У Законі України «Про музеї та музейну справу» зазначено, що музеї як культурно-освітні та науково-дослідні заклади призначені не тільки для вивчення, збереження та використання пам'яток матеріальної і духовної культури, але й для залучення громадян до надбань національної і світової культурної спадщини [16].

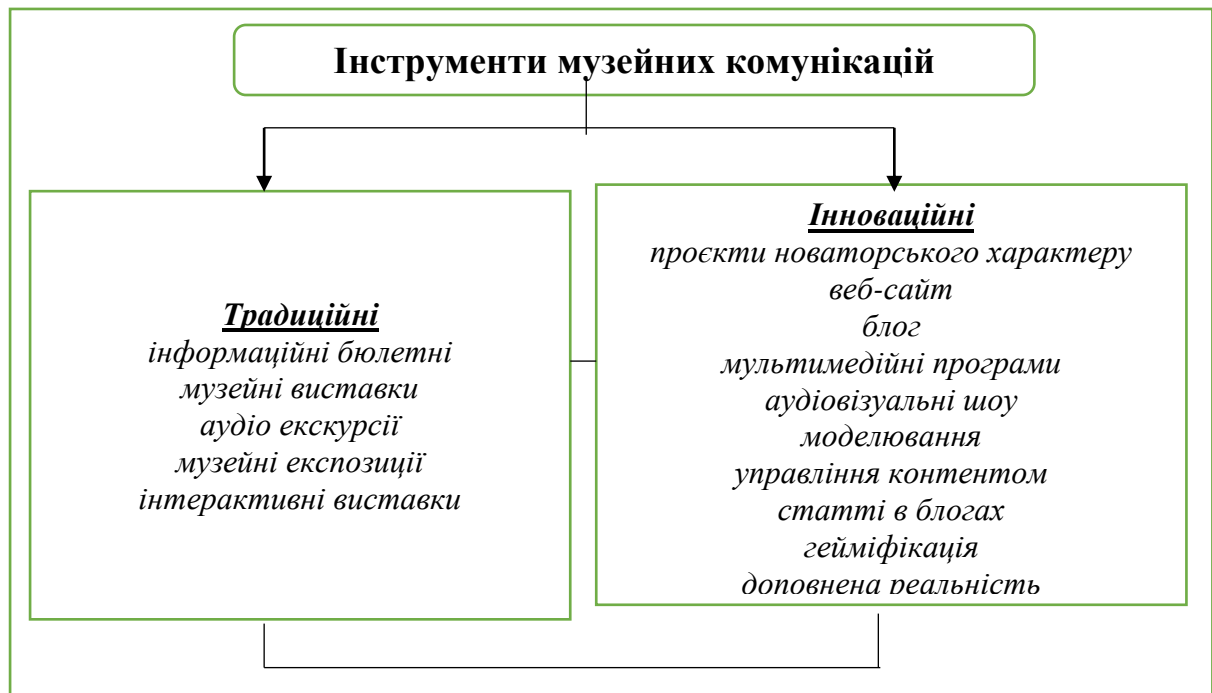
2. Характеристика напрямів й механізмів підвищення ефективності музейної комунікації засобами інноваційних форм та методів

Сьогодні музеї намагаються вийти за звичні межі свого функціонування, урізноманітнити роботу використовуючи інноваційні форми й методи. Відбувається по суті певна трансформація музейної комунікації на основі зміни інформаційно-комунікативних зв'язків й використання сучасних технологій.

Музейна комунікація змінюється під впливом стрімкого розвитку інформаційних технологій, форм і методів. Зокрема, такі зрушення спостерігаються, в «напрямі візуальних студій (visual studio), які кардинально вплинули на підхід до візуалій (візуального контексту музею)» [29].

Музейну експозицію слід розуміти як повідомлення. Цей різновид комунікації, за твердженням відомого музеолога Ф. Вайдахера, не може відбуватися самовільно, а має ґрунтуватися на фондах зібрання [7].

Нові інформаційні технології виступають засобом організації музейного простору й одним з інструментом музейної комунікації. Вчені наголошують, що сьогодні співіснують як традиційні так і інноваційні інструменти. До традиційних ми відносимо: експозиційно-виставкову діяльність, просвітницько-освітню, видавничу та проведення наукових заходів. Практика музейної діяльності показує, що сьогодні більш дієвими є інноваційні підходи до комунікативної діяльності музеїв.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.1 – Інструменти музейних комунікацій

Всю діяльність музею можна визнати комунікативною, адже музейний простір створений експонатами експозиції стимулює спілкування з відвідувачем. Сьогодні ми спостерігаємо зміну форм музейної комунікації, на які вплинула пандемія COVID-19.

Саме функціонування музею в період карантину актуалізувало нові форми і методи, які по суті є інтерактивними. Зокрема, «з'явилося багато віртуальних турів і екскурсій тощо» [54].

Відомо, що музейна експозиція поєднує у собі синергію пізнавального і чуттєвого завдяки візуальним образам. При чому візуалізація може стосуватися як історичних подій, так і окремих фактів, образів тощо. Вільний доступ до музейних інформаційних ресурсів нині вже є цілком реальним і сприймається не як новація, а як природна необхідність.

В сучасному інформаційному суспільстві спостерігається посилення впливу віртуальних практик на різні сфери життєдіяльності сучасної людини. Віртуальна реальність починає виступати як феномен, що розглядається вже не просто як результат взаємодії, а як артефакт нової інформаційної епохи, що виражає дію нових комунікативних зв'язків між людьми. Є відмінність між віртуальною і доповненою реальністю. Якщо доповнена реальність характеризується введенням в поле сприйняття будь-яких сенсорних даних з метою доповнення відомостей про оточення і поліпшення сприйняття інформації, то віртуальна реальність конструює новий штучний світ, а доповнена реальність лише вносить окремі штучні елементи у сприйняття світу реального.

Активно розвивається сьогодні цифровізація в музейній сфері, яка стимулює також пошуки ефективних способів взаємодії з аудиторією. Аналіз показав, що невеликий відсоток музеїв змогли використати нові інструменти в період пандемії (активно використовувались онлайн-екскурсії, відеотури)тощо.

Ефективність використання інноваційних форм комунікації дозволила музеям мати зростання відвідувань. Мова йде про охоплення аудиторії в цифровому інтернет-просторі, показники якого були практично втричі більші в деяких музеях (наприклад у Національному музеї у Львові, Дніпропетровському художньому музеї та ін.).

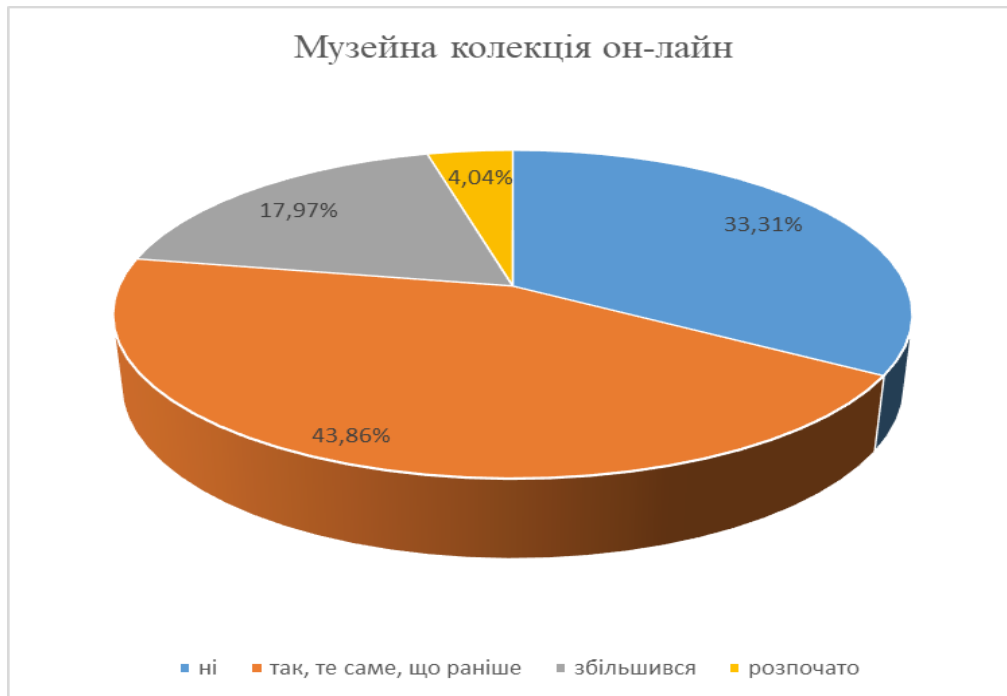
Саме тому, засоби інноваційних форм і методів музейної комунікації впливають на підвищення її ефективності. Музейна експозиція, яка створюється цілим комплексом музейних експонатів, впливає на емоційні та чуттєві переживання відвідувачів завдяки своїй візуальності. Вона є складовою віртуального простору й має свою неповторну музейну семантику.

Важливим є уміння спілкування з метою отримання знань через експонати. Мова йде про способи і форми музейної діяльності, які пов'язані з комунікативними технологіями. Саме практика використання таких

технологій в сучасному музеї дозволить більш ефективно сприйняття візуальних об'єктів в мозаїчно-кліповій дійсності сучасності.

Вчені наголошують, що важливими є уміння вести діалог з «художніми текстами», уміння перекодування інформації та базові комунікативні компетентності.

Цікавими є результати онлайн-анкетування, яке було проведене 2021 року серед держав-членів ЮНЕСКО [59]. Його мета полягала в тому, щоб визначити обмеження, з якими музеї зіткнулися під час карантину, труднощі, з якими вони зіткнулися протягом 2020 року, зокрема через зменшення їх відвідуваності, а також їхній бюджет. Опитування було зосереджено на результатах, пов'язаних з діяльністю національних музеїв, але швидко стало очевидним, що заходи, які впливають на останні, здебільшого поширюються на всю музейну мережу.



Джерело: складено автором на основі [59]

Рисунок 2.2 – Результати опитування щодо функціонування музейної колекції он-лайн

Важливим є той факт, що музейний сектор швидко відреагував на кризу збільшенням своєї присутності в Інтернеті. В той же час, як бачимо з рис. 2.2

43,86% опитаних відповіли, що музейна колекція функціонує так само, як і раніше; 33,31% - не запроваджували он-лайн формат; 4,04% - лише розпочали цю роботу і 17,97% відповіли, що збільшилося відвідування музейних колекцій онлайн формату.

Згідно з цим опитуванням, майже 90% установ, тобто понад 85 000 музеїв у всьому світі, були змушені закрити свої двері на деякий час. Це

перше спостереження, а також інформація про дуже важливу онлайн-присутність музеїв підкреслили роль музеїв під час пандемії, намагаючись якомога краще підтримувати контакт із громадськістю як через свої веб-сайти, так і через соціальні мережі [53].

Першим наслідком закриття музеїв є падіння відвідуваності. Було справедливим припущення, що всі закриті музеї відчують таке зменшення, але це також вплинуло на заклади, які залишалися відкритими або знову відчинили свої двері через різке падіння міжнародного туризму.

За даними Всесвітньої туристичної організації (UNWTO), у 2020 році туристичні напрямки в усьому світі зазнали на 1 мільярд менше міжнародних прибуттів, ніж у попередньому році, що на 74% менше порівняно з 2019 роком⁵. У середньому, беручи до уваги статистику, надану державами, які відповіли це питання, можна підрахувати, що національні музеї, і, ймовірно, усі музеї, здається, зазнали падіння відвідуваності відвідувачів на 70% протягом 2020 року.

Заходи охорони здоров'я, вжиті державами, також часто забороняли відвідування шкіл та екскурсії, тоді як заходи було введено обмеження на кількість відвідувачів. Представлені державами-членами статистичні дані про рівень відвідуваності національних музеїв ілюструють ці труднощі.



Джерело: складено автором на основі [54]]

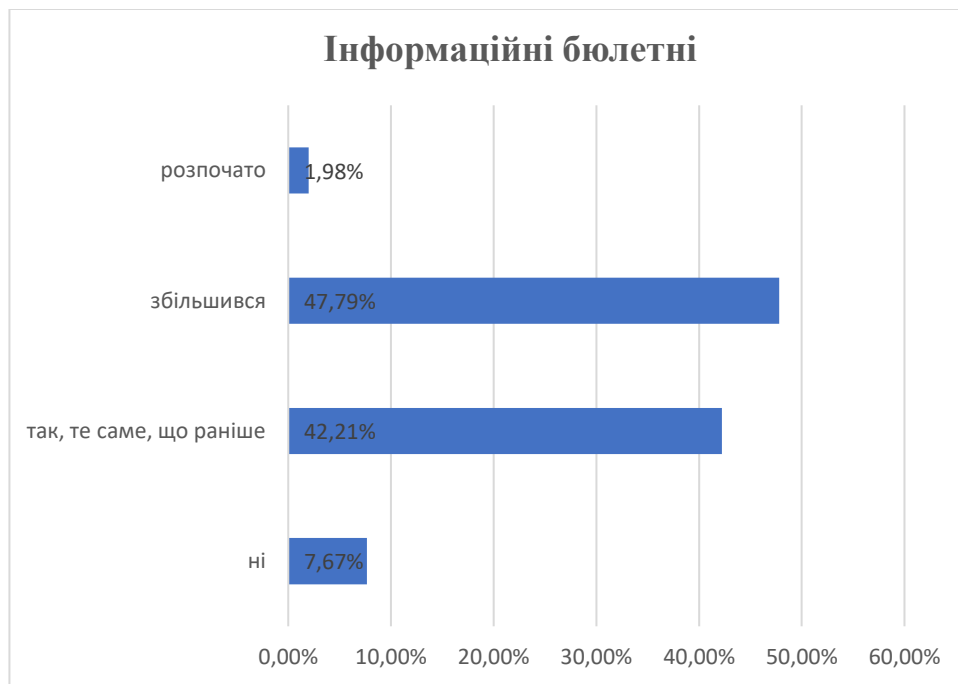
Рисунок 2.3 – Результати опитування щодо функціонування он-лайн виставок

Музей - це не просто виставковий та освітній заклад: навіть без відвідувачів тут кипить активна діяльність (дослідницька, консерваційна,

організаційна, комунікаційна), і саме ця взаємодія частково сповільнилася через дистанційну роботу та заходи щодо захистити персонал.

У звіті «Музеї в усьому світі перед обличчям COVID-19», опублікованому в 2020 році, згадується важливість цифрових технологій у контексті кризи в галузі охорони здоров'я та карантину. При цьому цифрова пропозиція видається по суті комунікаційним засобом, спрямованим на представлення діяльності музеїв, а також його «заштунками», але призначеним для аудиторії, яка вже знайома з установою.

Інформаційний бюлетень дає змогу інформувати постійних і потенційних відвідувачів про основні події та новини в музеї.



Джерело: складено автором на основі [55]

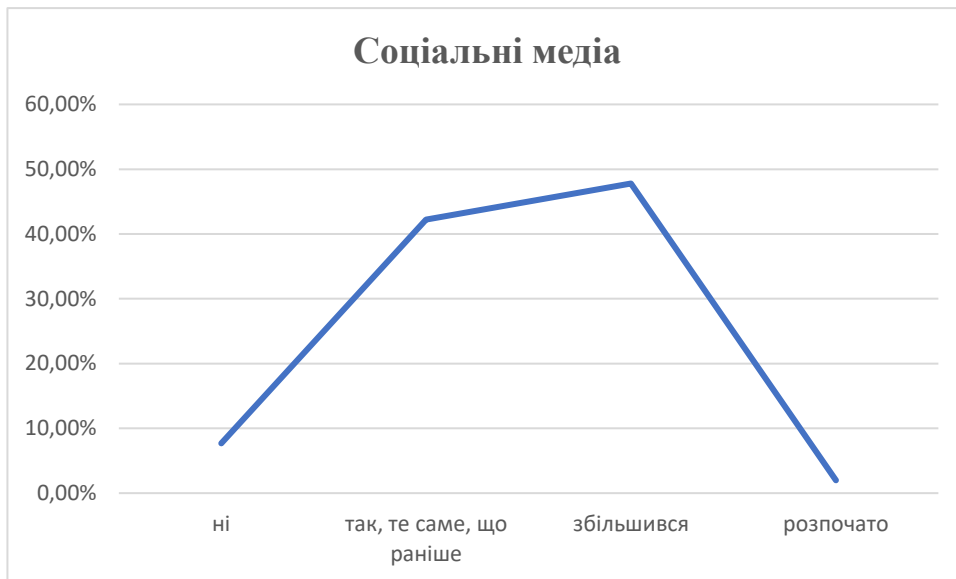
Рисунок 2.4 – Використання інформаційних бюлетнів

Найбільш відвідуваних музеїв за допомогою спостереження в режимі реального часу за їх діяльністю в соціальних мережах (Facebook, Twitter, Instagram тощо).

Можемо розглянути ситуацію із онлайн-відвідуваннями сторінок на прикладі Фейсбуку. Приріст охоплення відбувається на початку та наприкінці локдаунів. Найпопулярнішими стають публікації, що стосуються активностей у музеї, що забезпечують пряму (офлайн чи онлайн) комунікацію із публікою. Як ми бачимо зі статистичних даних, охоплення за 2020 рік зросло практично в два рази, – зазначають у музеї. Адже за 2019 рік охоплення було 450 тисяч, а у 2020 зросло до 950 тисяч.

Зауважимо, що сьогодні Facebook є найбільшою у світі соціальною мережею, яка об'єднує близько 3 млрд користувачів по всьому світу.

Потужність цієї мережі пов'язана з різноманітними видами додатків, які знаходяться на платформі Facebook. Спілкування відбувається функціям «подобається» (схвалення певної інформації іншого користувача) та «коментар» (можливість коментування фотографії, відео та текстової інформації). Можна вважати соціальну мережу Facebook «потужним інструментом для просування послуг музею, враховуючи постійне вдосконалення його можливостей та нескінченний потенціал для використання у всіх сферах людської діяльності» [41].



Джерело: складено автором на основі [57]

Рисунок 2.5 – Впровадження нових видів комунікацій в соціальних медіа

84 % користувачів соціальної мережі Facebook перебувають у віковому діапазоні від 18 до 50 років. Відтак ця аудиторія є цільовою для будь-якого музею. 9% з опитаних не запроваджують комунікацій; 0,2% лише розпочинають; 42% - запроваджують, але практично так само, як і раніше; 47% - збільшилася кількість.

Як показує наше дослідження, сьогодні інформаційні технології займають значне місце у формуванні сучасного музейного простору. Домінуючою особливістю такого простору є те, що в ньому можна вибудовувати багатопланову комунікацію з відвідувачами [57]. Відбуваються також зміни у способах музейної репрезентації, що стимулює появу новітніх форм музейної роботи.

Однією з таких новітніх інноваційних технологій є віртуальна реальність, втіленням якої сьогодні виступає віртуальний музей, функціонування якого базується на набутті інтерактивного досвіду під час

віртуального огляду експозиції, придбання квитків через сайт, організацію віртуальних екскурсій, позиціонування ідей у веб-просторі.

Таке музейне середовище дуже відрізняється від реального, адже використовує об'ємний 3D простір, веб-браузер, коментарі, можливість впровадження електронної комерції. Всі ці елементи дозволяють залучити відвідувачів в процес комунікації.



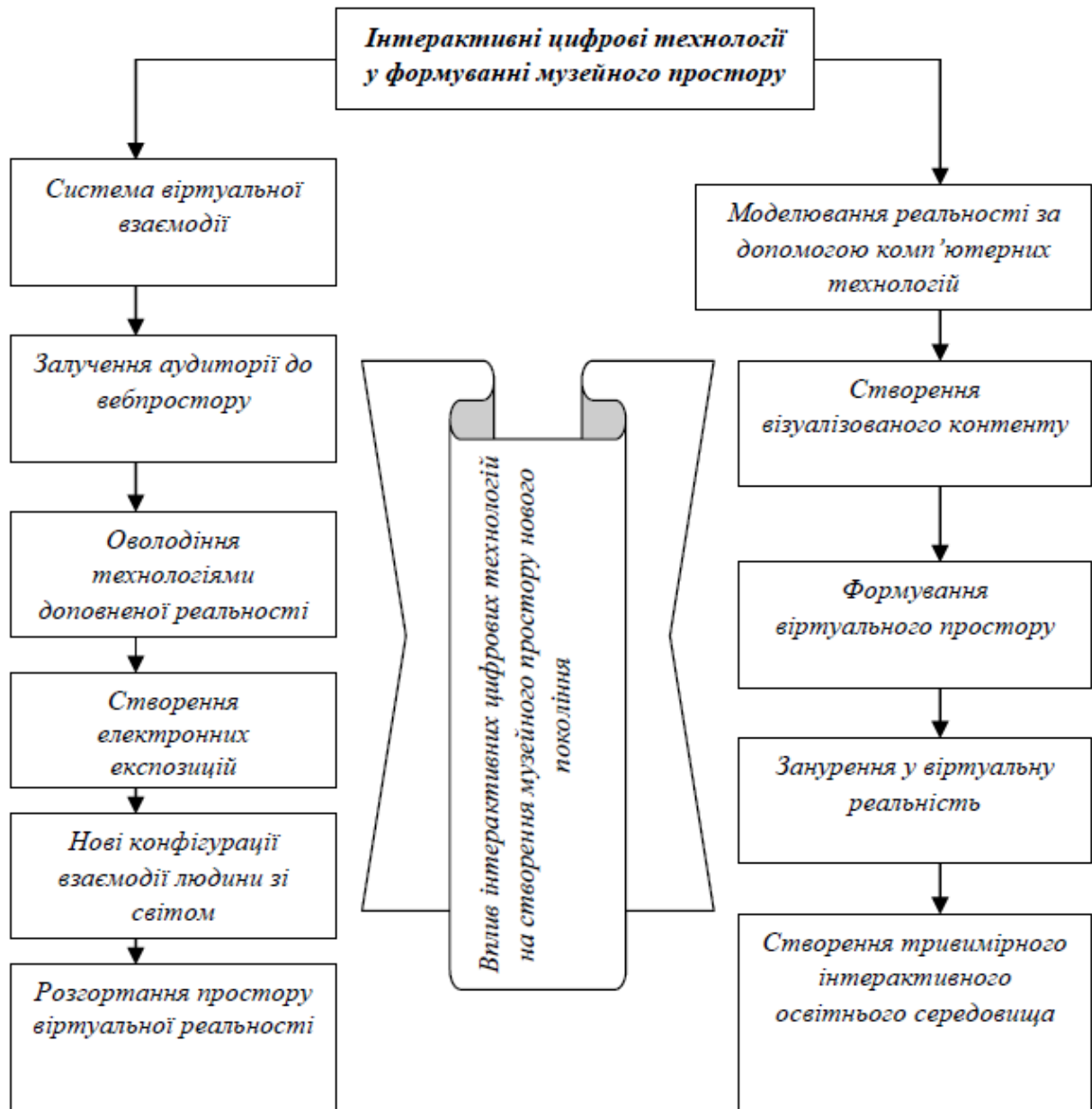
Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.6 – Структура віртуального музею

Однією з інноваційних технологій, яка використовується у сучасному музеї є веб-сайт, завдяки якому можливо налагодити взаємодію з відвідувачами і зробити доступною експозицію для широкого кола споживачів. Основним результатом впровадження інноваційних технологій є досягнення ефекту занурення, суть якого в тому, що будь-який відвідувач стає не лише спостерігачем, а включається в процес віртуальної реальності, яка створюється в музейному просторі.

Ми виходили з того, що інноваційні технології створюють можливості для створення музейних вражень, на основі взаємодії. Зокрема, мова йде про інтерактивні інсталяції, основна мета яких активізувати глядачів і запросити

до взаємодії. Наприклад, такі інсталяції можуть бути виконані в техніці тривимірної графіки, яка представляє в музеї доповнену реальність, що допомагає відвідувачам зануритися в атмосферу.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.7 – Інтерактивні цифрові технології у формуванні музейного простору

Відвідувачі стають учасниками своєрідного музейного дійства, що дає змогу їм опанувати музейну експозицію відповідно до власних бажань, фантазій та інтересів. Інтерактивні інсталяції в музеї - це лише частина загальної картини. Важливо гармонійне поєднання багатьох елементів -

мультимедіа, інтерактив, світло, звуковий супровід, дизайн інтер'єру, інфографіка - все повинно бути зібрано в єдину картину.

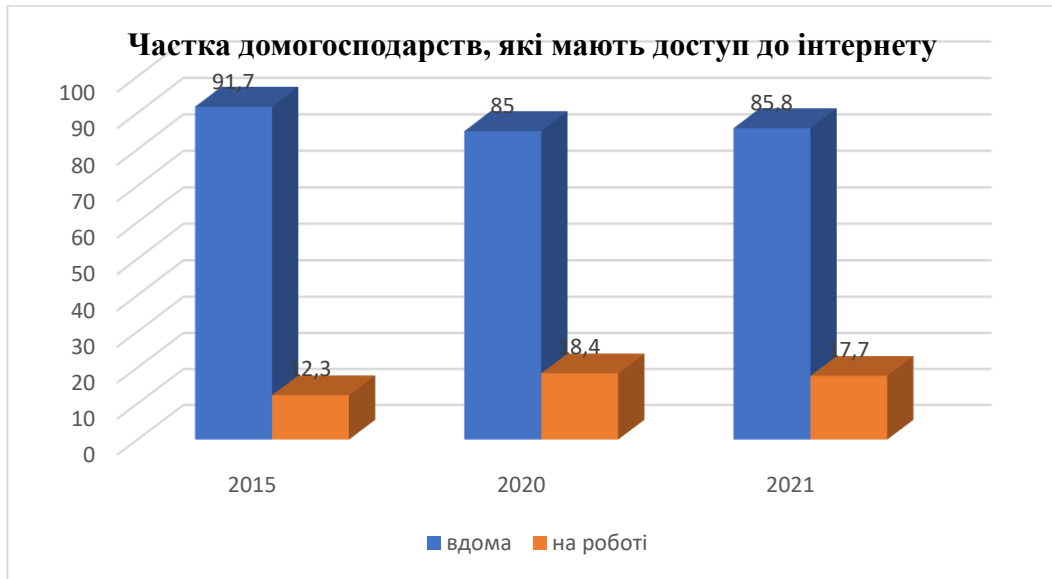
Цікавою технологією є модель «participatory museum» (музей співучасті), яку ще називають «новим рівнем музейної інтерактивності» [56]. Дана модель комунікації застосовує технології Web 2.0, що уможлиблює створення віртуальних музеїв [58], «проектування занять у музейному середовищі з урахуванням індивідуальних потреб та запитів кожного конкретного відвідувача із використанням персонального середовища навчання (особистих файлів, сторінок у соціальних мережах, відео, блогів тощо)» [60].

Візуалізація передбачає ефективне згортання і стиснення інформації, що дозволяє представляти її у компактному й зручному для споживача вигляді, орієнтуватися не тільки на саме засвоєння знань, а на прийоми його засвоєння і способи мислення. У музейному просторі завдяки цьому ми бачимо взаємозв'язок та відносини між різними предметами, а, отже, пов'язуємо окремі частини і фрагменти знань в єдине ціле [61].

Успішно застосовуються додатки з віртуальною та доповненою реальністю, зокрема, в таких музеях: Національний художній музей України, музей «Чорнобиль», музей історії України у Другій світовій війні та відкритий архів медіа-арту та ін.

Основою ознакою інтерактивного процесу є інтенсивність комунікації, спілкування, що має необмежений характер, ознаки множинної (діалогічної) взаємодії. Саме інтерактивність розкриває характер і ступінь взаємодії між об'єктами, створює продуктивне середовище для комунікації в музеї.

Музейний простір створює особливе середовище розвитку та спілкування, що піддається широкому моделюванню у різних контекстах через споживання інформації у мережі Інтернет. Сучасні безкоштовні програмні засоби і платформи Web 2.0 (YouTube, Facebook, Вконтакте, Flickr) дають змогу навіть технічно неозброєній людині створювати власні тексти у блогах, новини, відеоролики, фотографії, музичні кліпи і ділитися ними з іншими користувачами.



Джерело: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf

Рисунок 2.8 – Частка домогосподарств, які мають доступ до Інтернету

Порівняно з 2015 роком зменшилася кількість часу доступу до інтернет споживачів, яка використовується вдома (з 91,7% до 85,8%); якщо 2,3 % мали доступ до інтернету на роботі в 2015 році, то у 2021 році ця частка збільшилася до 7,7%.

Потреби модернізації дали імпульс до пошуку нових технологій для надання розгорнутої інформації про експонати, донесення до публіки історичних і ідейних смислів, закладених в творах мистецтва, а також розширення взаємодії з відвідувачами.



Джерело: https://ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2022/zb/11/Yearbook_2021.pdf

Рисунок 2.9 – Частка домогосподарств, які мають доступ до інтернету

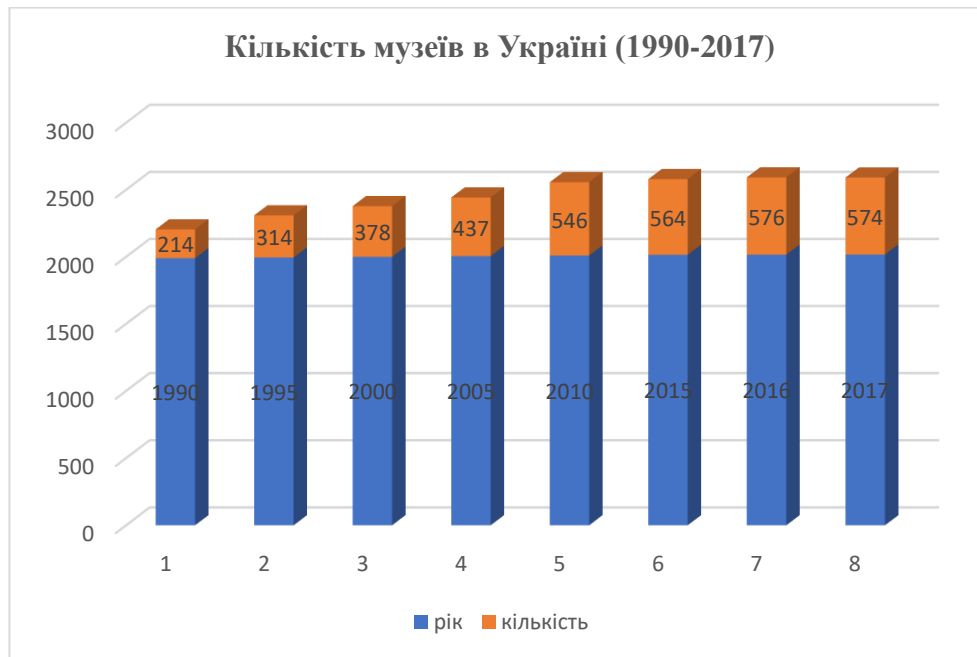
Зокрема, якщо у 2015 році частка домогосподарств, які мали доступ до інтернету у громадському центрі доступу становив 0,3%, до у 2021 році як тенденція не змінилася. Можливість користуватися інтернетом у комерційному центрі доступу порівняно з 2015 роком (0,3%) зменшилася до 0,1%.



Джерело: За офіційними даними Державної служби статистики, станом на 2017 р. (за 2018–2020 рр. інформація відсутня)

Рисунок 2.10 – Розподіл населення за метою користування послугами Інтернету

За даними з рис. 2.10 у 2015 році замовлення (купівля) товарів та послуг через Інтернет становила 11,2%, то в 2021 році – 20,6%. Скачування фільмів, зображень, музики становила у 2015 році 57,3%, у 2021 році 72,8%.



Джерело: розроблене на основі [15]

Рисунок 2.11 – Кількість музеїв в Україні станом на 2017 рік

За період з 2010 року по 2017 кількість музеїв в Україні зростає з 546 шт. до 574 шт. Зауважимо, що основним каналом і засобом музейної комунікації виступає музейна експозиція, яка на думку учених, повинна бути повноцінним простором, який має естетичну цінність й створюється завдяки системі специфічних прийомів і засобів. Завдяки поєднанню різних елементів музейної експозиції та їх художньому рішення здійснюється комунікативний зв'язок [15].

Вченими було проведено опитування в рамках підготовки випуску Музейного інноваційного барометру щодо впливу інноваційних технологій на успіх музею в найближчі три роки [53]. Майже 80% опитаних вважають, що інноваційні технології необхідні і їх потрібно впроваджувати.

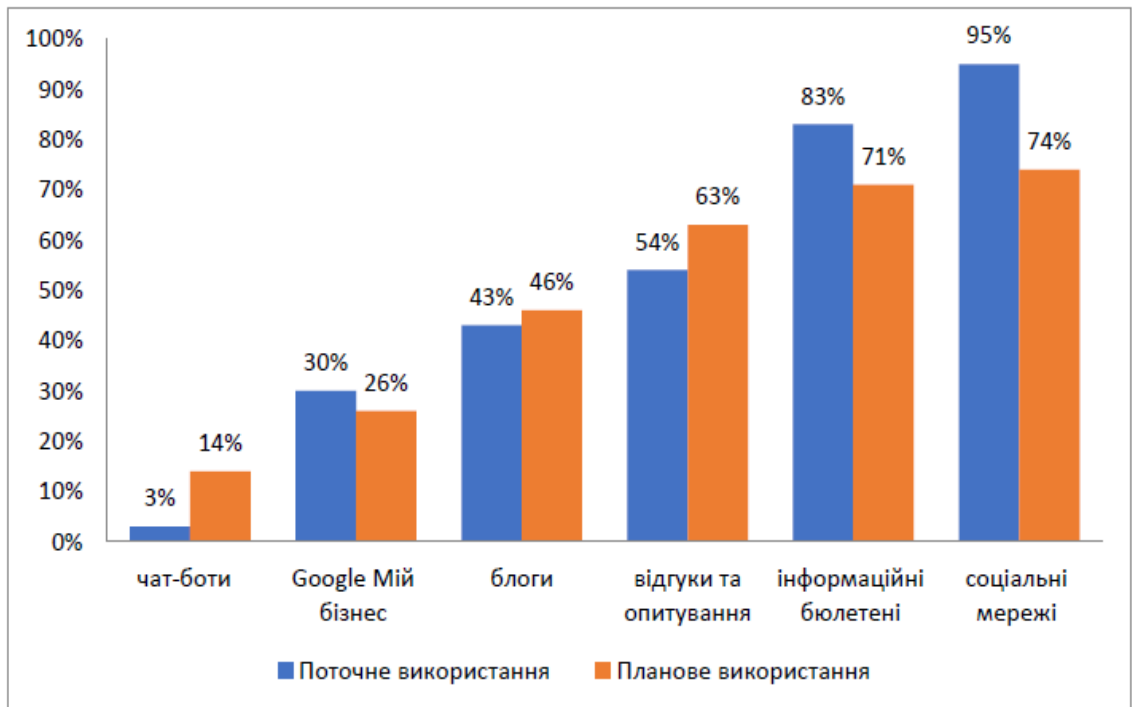
На запитання щодо шляхів поліпшення музейної комунікації, 85% опитаних вважають, що потрібно більше уваги приділяти контенту, тобто текстам, які супроводжують заходи і висвітлюють діяльність музеїв у засобах масової інформації. Серед першочергових завдань для поліпшення музейної комунікації 83% опитаних відповіли, що потрібно урізноманітнювати аудиторію відвідувачів музею. 52% вважають, що бажано залучати більше відвідувачів [51].



Джерело: розроблено автором на основі [52]

Рисунок 2.12 – Шляхи поліпшення музейної комунікації

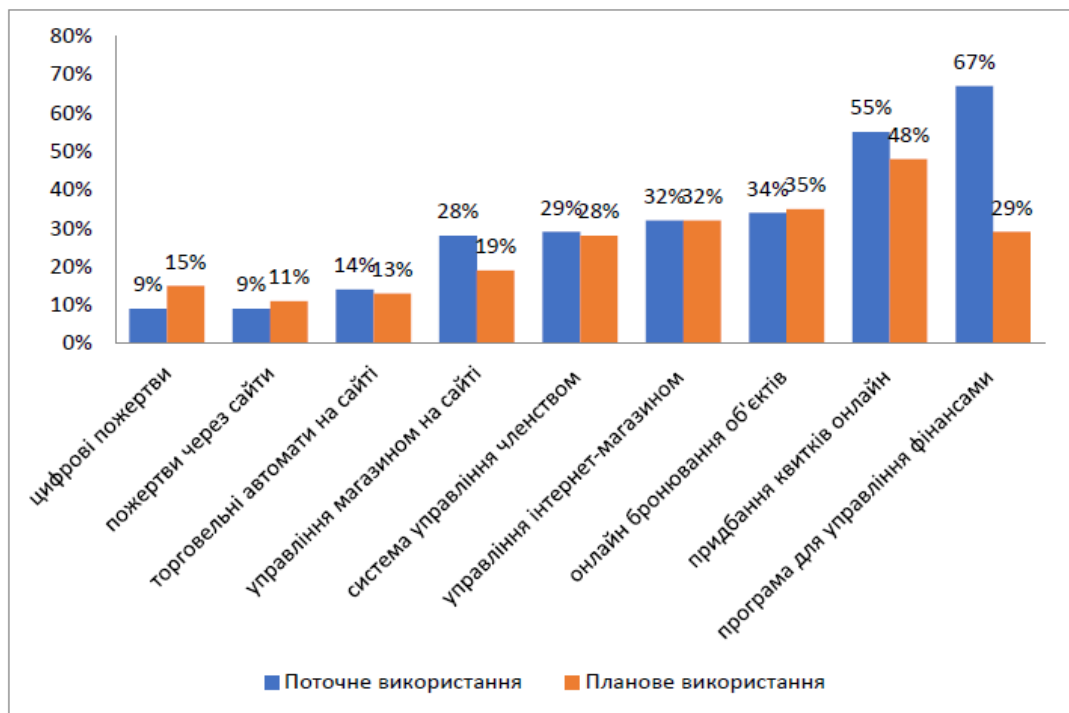
Якщо порівняти показники поточного та майбутнього використання вдосконалених засобів комунікації спостерігається зниження пріоритетів соціальних медіа (падіння більш ніж на 20 відсотків) та інформаційних бюлетенів (падіння більш ніж на 10 відсотків) у сфері комунікації.



Джерело: розроблено на основі [53]

Рисунок 2.13 – Поточне і планове використання музеями комунікації з відвідувачами у 2020 році

На запитання про те, які типи нових технологій вже використовуються для обліку та продажів, було виявлено, що 67% установ використовують програмне забезпечення для фінансів та управління і лише 55% вже мають онлайн-інструменти для продажу квитків і придбання. Близько третини респондентів мають інструменти онлайн-бронювання об'єктів, керування онлайн-магазинами, систему керування членством та керування магазинами на місці. Найменше використовуваними технологіями в цій сфері (менше однієї п'ятої) є торгові автомати на місці, цифрові грошові пожертвування на місці та відстеження цифрових грошових пожертв.



Джерело: розроблене на основі [58-59]

Рисунок 2.14 – Поточне та планове використання музеями обліку та продажу в мережі за 2020 рік

Комп'ютерна реалізація віртуальної реальності занурює людину в штучний світ. Щоб досягти цілковитої реальності зовсім не потрібно моделювати навколишній світ до найдрібніших моментів. Обов'язкова присутність лише двох моментів. Перший момент полягає в тому, що крім простого передання зорової інформації, такі програми одночасно впливають ще на деякі органи чуття, включаючи слух і навіть дотик. Другий полягає в тому, що в системах користувач може доторкнутися рукою до об'єкту, який

лише в пам'яті комп'ютера, надягнувши обладнану датчиками рукавичку [53].

Нині, кожен вітчизняний музей, який прагне відповідати сьогоденним тенденціям, не має можливості цього дотримуватися через економічні причини в Україні. Незалежно від цього, першим кроком до втілення мети може стати розробка Web-сторінок з доданою тематичною інформацією, яка буде дещо нагадувати поняття «віртуальний музей» [52]. Саме музей такого типу може послугувати другим кроком, тому що це він не лише дає уявлення про витвори мистецтва та зразки культурної спадщини, але й передбачає наявність справжнього віртуального туру. Допоміжними ресурсами можуть бути інтерактивні презентації та виставки або показ історичних об'єктів, використовуючи 3D-технології.

Останнім часом тисячі музеїв світу створили свої цифрові версії, більшість яких приєдналися до мережі Інтернет. Це дало можливість створити власні Web-сторінки або Web-сайти музеям; розробити електронний музейний каталог в Інтернет; електронну брошура; створити віртуальну колекцію у цифровому варіанті як окремого автора, так і присвячену мистецькому напрямку та жанрам мистецтва та ін. «На ринку мультимедійної продукції культурного характеру було представлено CDROM, DVD та інші версії провідних музеїв світу чи окремої частини фонду одного або декількох музеїв одразу» [56].

На сайтах багатьох світових музеїв є різні інтерактивні опції, наприклад, «віртуальний тур». «Натискаючи цю опцію, ви зможете побачити, як виглядає музей зсередини, які експонати в ньому представлені, панорамні знімки з прикладеною детальною інформацією про об'єкти і колекції. Для того, щоб відвідати який-небудь музей, не має потреби кожного разу підключатися до Інтернету. А ще, можливо не тільки самостійно познайомитися з колекцією, але і скористатися послугами Віртуального гіда» [40]. Розроблені програми дозволяють розміщувати інформацію на дисках, а отже легко популяризувати, розповсюджувати з метою ознайомлення більшої аудиторії.

Одною зі складових мультимедійної технології є електронне середовище. Наприклад, сайт Joconde, який був створений ще у 1992 році. Він містить 364 музеїв-учасників проекту, зокрема, рубрику «Музеї онлайн», яка надає віртуальні експозиції світових електронних ресурсів [32].

А 3D-моделювання дозволить відчувати атмосферу місцевості, до якої важко легко дістатися. Датський національний музей пропонує зануритися у морську безодню, завдяки одинадцятьом проекторам, що створюють величезну панорамну проекцію. Зазначений заклад знаходиться на території Данії [56].

Стосовно аудіовізуальних технологій, то нині активно використовуються у світі інформаційні кіоски. Вони пропонують швидко ознайомитися з музейним контентом для перегляду чи прослуховування [34].

Потрібно додати приклад музею модерного мистецтва у Нью Йорку, який розробив аудіо-тур, створений дітьми, в якому витворам мистецтва оцінки дають молоді експерти у віці 3-10 років [36].

Розвиток інформаційного середовища стає ключовим чинником сучасної економіки, а рівень розвитку інформаційно-комунікаційних технологій безпосередньо впливає всі аспекти організації туристичного бізнесу. З'являються нові типи організацій, зокрема глобальні інтернет платформи, віртуальні туристичні компанії, просторово розподілені мережеві туроператорські структури та ін.

Сьогодні популярним напрямком стала оцифровка матеріалів для розміщення їх у вільному доступі в мережі Інтернет. На пришвидшення даного виду роботи була спрямована домовленість корпорації Google з Міністерством культури України. В 2017 році вони розпочали проект – віртуальний тур по музеях. Віртуальна екскурсія супроводжується голосовим супроводом, який розповідав на трьох мовах про культурне надбання України.

Інший мистецький проект Google – Art Project, дозволив людині, що має доступ до інтернету, відвідати найбільші світові музеї онлайн. На даний момент у вільному доступі перебувають матеріали 17 музеїв із дев'яти країн, 385 виставкових залів. Google оцифрував українські музеї [52].

Орієнтованість музеїв на цифрову представленість в інформаційному просторі посилилась в умовах пандемії Covid-19. Саме тому, важливо розвивати Digital-технології, щоб вміти компетентно взаємодіяти з зовнішнім і внутрішнім середовищем, оцінити всю сукупність коронавірусних проблем і вміти їх вирішувати [55].

У даному контексті важливо звернути увагу на результати Світового економічного форуму, за прогнозами якого до 2025 року виникне необхідність перенавчання половини всіх працівників планети через потрясіння економіки світу, викликане пандемією та стрімкою автоматизацією праці [53].

Процес створення цифрового контенту передбачає оволодіння різними типами цифрових знань. Зокрема, діяльність з використанням інструментів Virtual Learning передбачає організацію вебінарів, онлайн конференцій, чатів; роботу над командним проектом. При роботі над спільним проектом важливим є центральне місце для зберігання, впорядкування та управління всіма матеріалами та документами для належного їх відстеження.

Для цифрового контенту важливим є уміння вірно відбирати інформацію, використовуючи при цьому креативний підхід і адаптуючи тексти для цільової аудиторії. Як показує практика опрацювання матеріалів в мережі музейні публікації мають бути живими, викликати емоційні почуття. Для цього варто використовувати унікальний матеріал, якісні зображення, корисні посилання тощо.

Здобувачі у віртуальному середовищі вивчають задану тему та в подальшому розробляють матеріал з метою навчання одногрупників тому,

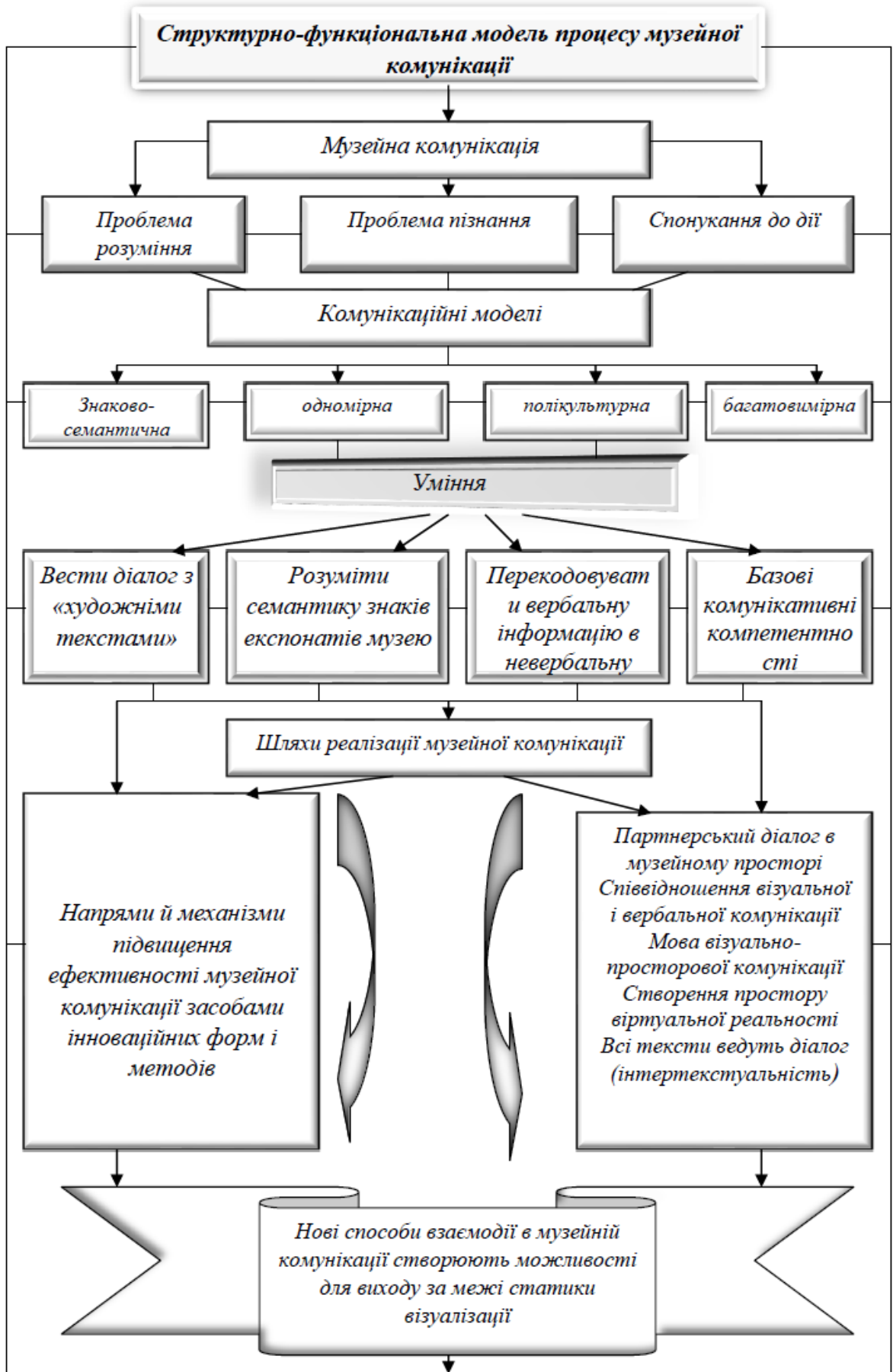
що вони вже знають та вміють самі. Інструментами для створення цифрового навчального контенту можуть бути: Thinglink – створення інтерактивних зображень, відео та інших мультимедійних ресурсів. Buncee – створення та спільне використання візуального представлення навчального контенту. EdPuzzle – програмне забезпечення для створення відео уроку. Kaltura – інструменти для створення відео з можливостями інтеграції для різних систем управління навчанням тощо [41].

Нами розроблена структурно-функціональна модель музейної комунікації на основі вивчення й аналізу напрямів й механізмів підвищення її ефективності. До найбільш ефективних напрямів нами були віднесені: партнерський діалог в музейному просторі; співвідношення візуальної і вербальної комунікації; мова візуально-просторової комунікації; створення простору віртуальної реальності; всі тексти ведуть діалог (інтертекстуальність). Саме такі нові способи взаємодії в музейній комунікації створюють можливості для виходу за межі статичної візуалізації.

До основних умінь музейної комунікації ми віднесли: вміння вести діалог з «художніми текстами»; вміння розуміти семантику знаків експонатів музею; вміння перекодувати вербальну інформацію в невербальну та базові комунікативні компетентності.

Маємо враховувати, що музейна оповідь – це не тільки текст, вона може бути невербальною і здійснюватися через розташування об'єкта стосовно інших. Сучасні драматургічні засоби роблять музей доступним і зрозумілим для відвідувача. Сьогодні музеї повинні бути майданчиком діалогу, інтерактивним освітнім інструментом формування критичного мислення та формування активної громадянської позиції.

На підставі здійснених досліджень розроблено й обґрунтовано структурно-функціональну модель процесу музейної комунікації (рис. 2.16).



Джерело: розроблене автором

Рисунок 2.15 – Структурно-функціональна модель процесу музейної комунікації

До складових структурно-функціональної моделі процесу музейної комунікації ми віднесли: види комунікаційних моделей; уміння, необхідні для здійснення ефективної музейної комунікації; шляхи реалізації музейної комунікації. Ключовим чинником успішної музейної комунікації є впровадження нових способів взаємодії в музейній комунікації, які створюють можливості для виходу за межі статичної візуалізації.

Зокрема, для підвищення ефективності взаємодії між різними суб'єктами в процесі комунікації використовують ігровий формат, який орієнтований не на саму гру, а на мету діяльності. Саме тут ігрові елементи інтегруються до реальних ситуацій для мотивації конкретних форм поведінки у заданих умовах; вона забезпечує учасників можливістю співтворчості.

Як синтез предметного середовища і рольового компонента в музейному (позамузейному) просторі, музейна гра є способом активізації аудиторії за допомогою застосування ігрових методик і прийомів з метою підвищення ефективності сприйняття музейних предметів.

У своїй діяльності сучасні музеї послуговуються різними інтерактивними формами роботи: майстерклас, музейне свято, музейні акції («Ніч музеїв», «Музейне селфі» та ін.), музейні проекти, відео-арт, інсталяція, хеппенінг та ін. За допомогою гри музей перетворюється у простір, в якому відвідувачі можуть вивчати артефакти, встановлювати з ними зв'язки як з частиною власного повсякденного життя.

Одним із напрямів підвищення ефективності музейної комунікації ми вважаємо партнерський діалог в музейному просторі. Для побудови успішної музейної комунікації в сучасному світі, музеї повинні працювати над брандом свого закладу.

В Україні вже існують цікаві приклади створення експозицій міжнародного рівня. Зокрема, Національний музей голодомору-геноциду у Києві, який привертає до себе увагу за рахунок величезного спектру 110 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.

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

Співвідношення візуальної і вербальної комунікації відбувається у віртуальному просторі. Так, у рамках проекту Neswaii, в Музеї середньоземноморських і близькосхідних старожитностей у Стокгольмі відвідувачі можуть розгорнути мумію. Так, у 1908 році понад 500 осіб зібралися в залі Манчестерського музею, щоб побачити на власні очі, як розгортала мумію єгиптолог 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 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.

3. Перспективи розвитку та рекомендації щодо удосконалення музейних комунікацій як вирішального чинника музейної діяльності

Наше дослідження яскраво демонструє, що в сучасному світі важливе місце належить інформації та комунікаціям, особливо в музейній сфері, які будують на якісній медіакulturі, на усвідомленні значущості культурних знаків, символів і цінностей, які присутні в музейній експозиції та в музейному просторі, який створюється її експонатами.

На сьогодні актуальними стали проблеми впровадження цифрових технологій в роботу музейних установ, наявність електронного реєстру, який збирає дані про культурну спадщину та культурні цінності.

Найбільш актуальним є впровадження і створення в музейному просторі віртуальної доповненої реальності, яка передбачає вихід за межі приміщення музею. Сьогодні музейний експозиційний простір потрібно трактувати як нову технологію презентації, домінуючу роль в якій отримують комп'ютерні засоби.

Кризове становище останніх років призвело до усвідомлення музеями своєї важливої соціальної ролі. У даному контексті вирішення глобальних питань трансформації музейної сфери сприяє «музейн-в-онлайн», важливість заміни в складних умовах фізичної присутності людини та творів мистецтва у «живій» експозиції.

Новою технікою презентації музейного простору є віртуальна реальність, яка активно використовує комп'ютерні засоби. Сьогодні вони здатні створювати культурні артефакти сучасності. Саме завдяки їм в музейному просторі створюються умови для впровадження ефективних способів взаємодії з аудиторією.

В ході нашого дослідження проблеми ми виявили, що пріоритетним принципом сучасної музейної комунікації можна вважати принцип гнучкості. Мова йде про органічне поєднання традиційних та інноваційних форм і методів музейної комунікації у сучасному культурному розвитку суспільства. Для успішної реалізації комунікацій в музеї потрібно чітко визначати цілі, цільову аудиторію та мати добре підготовлений і якісний медіаконтент.

Як показує практика найбільш поширеною технологією можна назвати мультимедійну, яка дозволяє поєднати відео- й аудіоефекти, інтерактивне програмне забезпечення, використання сучасних технічних і програмних засобів. Особливостями цих технологій є які поєднання тексту, звуку, графічних образів, фото та відео в цифровому форматі; використання музейної інформації не лише у вигляді певного тексту, а з аудіо або відеосупроводом.

Саме завдяки впровадженню мультимедійних технологій та аудіовізуального контенту можна говорити про успішну музейну комунікацію. При цьому мультимедійні технології повинні стати

невід'ємною частиною музейного простору та його основним інструментом. Саме вони дають можливість передати й уявити інформацію від музейних експонатів за допомогою анімації, тексту, графіки та інших засобів.

По суті, сьогодні музей балансує імж його традиційними функціями та використанням інноваційних технологій. Ми вважаємо, що до комунікаційних елементів можна віднести:

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

Сьогодні потрібно вирішувати проблему підготовки аудіогідів іноземними мовами для задоволення потреб іноземних відвідувачів. Вимагає уваги покращення веб-сторінок музеїв з метою підготовки до відвідин експозиції.

Важливою також є цифрова компетентність музейних працівників, яка визнана Європейським Парламентом і Радою Європейського Союзу у 2018 р. однією з восьми ключових компетентностей для повноцінного життя та діяльності громадян ЄС [47]. Зокрема до цифрових компетенцій ми відносимо уміння створювати цифровий контент, використання інноваційних сучасних форм роботи та ін.

Важливою складовою музейних комунікацій повинно стати посилення взаємодії з аудиторією та глядачами за допомогою використання цифрових засобів; постійно оновлюваний веб сайт; використання експонатів у сучасній креативній формі інтерпретації у вигляді гри або квесту тощо.

Важливо впроваджувати такі форми роботи, як формування електронних каталогів музеїв, створення віртуальних експонатів, електронні експозиції, 3D-моделі. Класичним прикладом стали вебсайти музеїв як інформаційний каталог, що дає можливість отримати загальну та специфічну інформацію, мати двосторонню комунікацію з відповідним закладом культури.

Невід'ємною складовою функціонування сучасного музею є наявність офіційного веб-сайту з актуальним та динамічним контентом та спеціальних груп у соціальних мережах для залучення нової аудиторії та популяризації своєї діяльності. Як і книга відгуків, даний спосіб музейної комунікації зворотній зв'язок та інтенсифікацію контактів з відвідувачами. Поява нових каналів взаємодії, пов'язаних з процесами розвитку масових комунікацій, вимагає не просто їхнього механічного входження в поле музейної комунікації, але і визначення їхнього місця як структурних компонентів в рамках комунікаційної системи.

При цьому важливим є те, що музеї зберігають своє традиційне призначення, але «під впливом нових технологій сучасні музеї трансформують свою практику, щоб залишатися ближче до спільнот, яким вони служать» [57].

Діджиталізація музейного простору потребує розвиненої інформаційно-комунікаційної структури, що містить у собі не лише комп'ютеризацію й інформатизацію музею, але й систему постійно діючих комунікативних зв'язків. Музейна експозиція як модель дійсності реалізується через конкретні музейні предмети, передає не просто факти, але й судження, уявлення і ставлення до них.

Сучасний персонал нинішнього музею повинен знати, як користуватись HTML-кодом та різними комп'ютерними програмами, але також і мати ступінь у мистецькій сфері, вміти генерувати контент. Ідеальний музейний працівник повинен мати широкий світогляд, безпосередньо і в діджитал-сфері.

Важливим є створення українських пошукових систем, наприклад МЕТА (meta8ukraine.com) та інші. Зокрема, пошукова система МЕТА «призначена для пошуку по українських серверах, а також серверам з українською тематикою в усьому світі» [58]. Вона є унікальною і була створена у 1998 р. Унікальність та особливість цієї системи полягає в тому, що «наявною підтримкою є пошуку з урахуванням морфології української мови» [61]. Вчені вважають МЕТА «надійним і високопрофесійним провідником по українських ресурсах Інтернет» [60].

Відомо, що багато музеїв у світі використовують мережу Інтернет як засіб комунікації через «поширення інформації про колекцію, експозиції музею, тематичні екскурсії, лекції, роботу з відвідувачами та ін.» [43]. Мережа дає змогу підтримувати постійний зв'язок з міжнародними музейними організаціями, у першу чергу «з ІКОМ (Міжнародна рада музеїв), яка функціонує під егідою ЮНЕСКО» [59].

Цікавим прикладом впровадження таких технологій є створений у 2011 р. Культурний Інститут сайту Google (Google Cultural Institute). Саме в цей період була розпочата робота Google Art Project – «проект з метою відкриття музеїв для віртуального відвідування. Google Art Project включив, по-перше, музейні експозиції, по-друге, «Дива світу», по-третє, роботи з музейних архівів, об'єднаних однією темою» [52]. Спочатку для віртуального відвідування «у 2011 р. Google Art Project відкрив 17 музеїв з 9 країн, 385 виставкових залів, 400 художників і 1060 картин» [53].

Вже за рік сайт Google Art Project відвідало 20 млн. осіб, проект став дуже популярним, адже дозволяє в Інтернеті побачити картини будь-якого ю світу, експозицій, відвідати віртуальні тури. Можна стверджувати, що Google Art Project став найбільшим в мережі Інтернет зібранням зображенням творів мистецтва й мав значний вплив на діяльність музеїв світу, зокрема про це свідчить той факт, що станом на 2015 р. музеї з 40 країн інтегрували свої музейні фонди в Інтернет.

В Україні накопичений певний досвід впровадження інноваційних технологій в музейну діяльність. Наприклад, перші музейні сайти з'явилися в Україні наприкінці ХХ ст. У 1999 р. сталася значна подія, коли Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д. Яворницького свій

сайт museum.dp.ua. «У 2008 р. сайт museum.dp.ua отримав гран-прі у номінації «Музейний сайт в Інтернеті» на Всеукраїнському музейному фестивалі «Музеї у сучасному поліетнічному світі» [13]. Сайт Дніпропетровського національного історичного музею визнаний одним з найкращих музейних сайтів в Україні завдяки своїй інформативності.

Цікавим прикладом використання інноваційних технологій в музеях, зокрема під час перегляду експозиції є 3D панорами. Прикладами 3D панорам, які використовуються в українських музеях виступають Національний художній музей України, Музей історії запорозького козацтва Національного заповідника «Хортиця», Музей води Водно інформаційного центру в м. Києві та ін.

Для швидкого отримання великого й важливого обсягу інформації в музейній практиці поширюються QR-коди. «Перші QR-коди були встановлені в Україні 2013 р. на території Музею історії Києва, Музею російського мистецтва, Національного музею мистецтв ім. Богдана та Варвари Ханенків, на пам'ятках архітектури Києво-Печерського заповідника» [23].

Із метою залучення нових груп відвідувачів, зокрема й віртуальних, необхідно ввести практику проведення віртуальних заходів

Візуальна мова містить такі основні елементи, як простір, форма та колір із безліччю їх візуальних різновидів. новою формою візуальної подачі є мультимедійне супроводження тематичних виставок. За рахунок безпосереднього введення у візуальну музейну модель кадрів кінохроніки, тематичних фільмів і навіть мультиплікації значно поглиблюється зміст оповіді, збільшується просторовий і часовий обсяг теми, а образ в цілому набуває експресії

Візуалізація покликана не тільки довершити цілісність та видовищність тимчасової виставки, але й створити специфічну атмосферу, надати емоційності та мистецької довершеності готовому музейному продукту.

Нововведенням у царині музейної комунікації є створення електронних тематичних виставок – комплексів оцифрованих фотографій, документів та зображень музейних предметів, що дають можливість всіх охочим долучитися до музейних зібрань через світову павутину.

Художній образ споруди чи комплексу музею відіграє акценту роль у взаємодії музейного простору та відвідувача. багатоплановий процес взаємодії з архітектурою музею починається у відвідувача ще набагато раніше, ніж він потрапляє в інтер'єри музею і вступає в контакт з музейною експозицією. Зовнішній вигляд споруди музею, естетика прилеглої території, часто використана для демонстрації творів монументального мистецтва (здебільшого, скульптури) визначають алгоритми інтродукції людей у мистецький світ художнього музею, в особливу атмосферу мистецьких досягнень людства, різко відмінну від буденності міського життя і переважаючої архітектурно-містобудівної субстанції.

Таким чином, архітектура художнього музею виконує роль потужного інструменту загальнокультурної комунікації, для якої особливо важлива не стільки функціональна досконалість споруди, як її естетична, художня виразність.

Для розвитку музейної комунікації важливо усвідомлення специфіки соціокультурного простору, в якому створена можливість застосування ефективних комунікативних стратегій на основі вибудовування комунікації з різними суб'єктами взаємодії. Зокрема мова йде про важливість набуття досвіду зорового й художнього сприйняття живописного твору або будь якого іншого експонату. Ефективна комунікативна стратегія повинна базуватися на цьому досвіді, додаючи удосконалення навичок співробітників демонстрації і розповіді. Це дасть змогу поєднати вербальні і невербальні засоби спілкування, а також традиційні і експериментальні моделі музейної комунікації.

Маємо також враховувати той факт, що, музей здатний не лише «занурювати» глядача до культури минулого, а й «прокладати місток» до цінностей сьогодення. Допоможуть в цьому практика створення різноманітних ситуацій в музейному просторі.

ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ

Вивчення проблеми музейних комунікацій дозволило нам зробити певні узагальнення й висновки.

Сьогодні музей, який претендує на успішне функціонування повинен не лише репрезентувати образ історії та культури, але й стати частиною інформаційного простору соціального середовища.

Визнаючи його як місце розуміння вчені дійшли висновку, що в сучасному музеї значне місце займає взаємодія (міжособистісна та надособистісна). Це дозволяє розглядати музей як засіб трансляції культури та уособлення способу засвоєння культурного досвіду в процесі комунікації в музейному просторі. А отже дозволяє говорити про зміну ролі музеїв в житті сучасного суспільства.

Актуалізується проблема пошуку ефективних способів взаємодії з аудиторією за допомогою сучасних засобів комунікації, адже в музейному просторі відбувається обмін та осмислення інформації між музейним предметом, співробітником і відвідувачем.

Музей у сучасному суспільстві поступово починає виконувати функції не лише виставкової, науково-дослідної установи, а стає справжнім місцем комунікації між відвідувачами.

В центрі музейної діяльності як комунікаційної системи лежить взаємодія з відвідувачем, адже саме тут найбільш ефективно відбуватиметься процес самовираження особистості на основі засвоєння культурного багатства.

Ми повністю розділяємо думку вчених про те, що активну участь у діяльності музеїв повинні брати не лише майстри живопису, графіки, скульптури, а й художники-дизайнери, психологи, соціологи, які будуть сприяти вдосконаленню роботи з різними аудиторіями.

Пріоритетним повинен бути комунікаційний підхід, за якого відвідувач музею стає повноправним учасником комунікаційного процесу, а не лише отримувачем знань та інформації. Саме тому, набувають актуальності вміння вести діалог з «художніми текстами»; вміння розуміти семантику знаків експонатів виставки чи експозиції музею; вміння перекодовувати вербальну інформацію в невербальну і навпаки; сформовані базові комунікативні компетентності.

Експонат в музейній композиції виступає як засіб закріплення інформації та як культурно-історичний знак, що свідчить про багатозначність музейного предмету. Відвідувач повинен вміти зчитувати інформацію, адже «наповнений предметами простір постає у вигляді сукупності знаків і, отже, являє собою складну семіотичну систему, свого роду культурологічний мікрокосм, або, іншими словами, текст.

Використовуючи традиційні методи комунікації ми створюємо простір, в якому буде моделюватися культурний дискурс завдяки інформаційним

бюлетням, музейній виставці, засобам публічної комунікації, музейним експозиціям тощо.

В той же час, вимоги до створення комунікативного простору вимагають інноваційних підходів, а саме: розробки і реалізації проєктів новаторського характеру, завдяки яким відвідувач не лише отримує інформацію, а й включається в процес співучасті та співпереживання.

Мова йде про емоційно насичений досвід, який відвідувач отримує під час музейної комунікації, під час діалогу, коли може вислухати і висловитися сам у множинному діалогічному спілкуванні, через висловлення різних точок зору тощо. Наприклад, можна стати учасником театралізованої екскурсії, дійства, що передбачає не лише сприйняття деталей, але й через тактильні відчуття отримання певного емоційного досвіду.

Прикладом може слугувати інтерактивний музей, який має незвичайну експозицію, що розповідає про емоції і почуття (наприклад про оптичні ілюзії тощо).

Сьогодні потрібно трактувати музей як складову частину нової соціально-комунікативної реальності, яка розвивається і формується під впливом електронних інформаційних мереж. Для реальності сьогодні характерна віртуальність, яка за характером висловлювань є полісемантичною. При цьому сама реальність (тобто матеріальне та символічне існування особистості), всі комунікативні процеси несуть на собі відбиток віртуальних образів.

Характерною рисою сучасного процесу комунікації є певне взаємовідчуження людей і саме музеї, його культурні фонди, музейні презентації в змозі вирішити цю проблему. Адже музейна комунікація уявляє собою унікальний перетин різних інформаційних потоків, які взаємодіють між собою й спонукають відвідувачів до певної реакції.

Спілкуючись з мовою мистецтва, зокрема з людьми іншої епохи, яка віддалена від сьогодні, ми виходимо на сприйняття музейної композиції на інших емоційний рівень, тобто маємо змогу зануритися в епоху, співпереживати героям, відчувати історичний час тощо. Мова йде про театралізовані екскурсії, інтерактивні екскурсії, головною метою яких стає налагодження повноцінного діалогу.

Ми дійшли висновку, що потрібно будувати комунікаційну модель музею, яка повинна базуватися на усвідомленні того, що музей передбачає всі етапи партнерського діалогу в музейному комунікаційному просторі шляхом моделювання культурного дискурсу через забезпечення інформації про експонати. Головним пріоритетом даної моделі є те, що в процесі музейної комунікації відвідувачі прагнуть до діалогу в процесі якого інтерпретується власний досвід спілкування з мистецтвом.

У даному контексті важливо враховувати індивідуальні та соціальні чинники, які впливатимуть на даний процес. Мова йде про налаштованість на спілкування з музейними експонатами, культурні фактори, особисту мотивацію відвідувачів тощо.

Одне із головних завдань музейної комунікації – створення передумов для активізації відвідувачів, зокрема для вдосконалення їхніх контактів із музейними предметами як джерелами знань, емоцій, естетичних відчуттів і створення ефекту занурення в культурне середовище

Поряд із традиційними формами та інструментами музейної комунікації, зокрема таких, як експозиційно-виставкова, просвітницько-освітня, видавнича, проведення наукових конференцій, представлення музеїв у ЗМІ, особливого значення набувають і новітні, пов'язані із розвитком сучасних інформаційних технологій.

До них належать Інтернет-сайти музеїв, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії та тури, QR-коди, 3D-технології, профілі музеїв у соціальних мережах. Саме активний розвиток останніх сприятиме ширшій комунікації закладу з широкою аудиторією відвідувачів, розширенню міжмузейних контактів, інтеграції вітчизняних музеїв у світове музейне співтовариство.

Саме тому, для нас пріоритетним було трактування музейної комунікації як інтерактивної, візуально насиченої, семантичної дії, яка використовує візуальні фільтри доповненої реальності. Музейна експозиція - сукупність повідомлень, «відправником» яких є анонімний (якщо йдеться про об'єкти матеріальної культури) або персоналізований (якщо об'єктом є твір мистецтва) адресант, а «отримувачем», адресатом є відвідувач музею - представник сучасної культури. Тому адресат - це завжди людина, яка існує тут і зараз (якщо не вважати цілеспрямоване послання в майбутнє).

Мова йде про віртуальний сайт музею, який всіма способами спонукає відвідувачів до спілкування через відеопанорами, ігри, чати, онлайн торгівлю квитками, книгами, сувенірами тощо. Ці сайти (як реально існуючих музеїв так і віртуальних) можна вважати музейними путівниками, які містять всю необхідну для відвідувачів інформацію.

Популярним сьогодні є сервіс віртуальні екскурсії або віртуальні тури. Вони використовують панорамні фото у певній послідовності, мають текстовий або аудіосупровід. Як показує практика, такий сервіс активізує відвідувачів, адже пропонує унікальну подорож фондами музею. Першим наслідком закриття музеїв є падіння відвідуваності. Розроблена нами структура віртуального музею дозволить вирішити цю проблему.

Комп'ютерна реалізація віртуальної реальності в структурі віртуального музею занурює людину в штучний світ. Щоб досягти цілковитої реальності зовсім не потрібно моделювати навколишній світ до найдрібніших моментів. Обов'язкова присутність лише двох моментів. Перший момент полягає в тому, що крім простого передання зорової інформації, такі програми одночасно впливають ще на деякі органи чуття, включаючи слух і навіть дотик. Другий полягає в тому, що в системах користувач може доторкнутися рукою до об'єкту, який лише в пам'яті комп'ютера, надягнувши обладнану датчиками рукавичку.

Ми дійшли висновку, що сучасні музеї повинно не лише функціонувати як культурні індустрії, а продукувати інноваційний

конкурентоздатний культурний продукт, процес створення якого потребує реалізації ефективного управлінського підходу.

Нами була розроблена структурно-функціональна модель музейної комунікації на основі вивчення й аналізу напрямів й механізмів підвищення її ефективності. До найбільш ефективних напрямів нами були віднесені: партнерський діалог в музейному просторі; співвідношення візуальної і вербальної комунікації; мова візуально-просторової комунікації; створення простору віртуальної реальності; всі тексти ведуть діалог (інтертекстуальність). Саме такі нові способи взаємодії в музейній комунікації створюють можливості для виходу за межі статичної візуалізації.

Форми музейної комунікації повинні бути обумовлені не лише зміною комунікаційних моделей, але й глибокими трансформаціями у сприйнятті особистістю явищ та об'єктів, що впливають на тип чутливості й тип людських потреб, які беруть участь у процесі створення і «споживання» мистецтва, культури і науки.

До основних умінь музейної комунікації ми віднесли: уміння вести діалог з «художніми текстами»; уміння розуміти семантику знаків експонатів музею; уміння перекодувати вербальну інформацію в невербальну та базові комунікативні компетентності.

Сьогодні можна розглядати розвиток діалогічних форм музейної комунікації, як пошук відповідей на виклики часу.

Цифрова цивілізація (комп'ютерні ігри, анімація, мультимедійні, інтерактивні, освітні програми) увійшла активно в сучасні музеї, а отже потрібно ширше використовувати мультимедійні практики у підготовці експозиції. Зауважимо, що важливо при цьому зберігати «золоту середину» між подачею інформації й розвагою.

Ідея оцифрування музейних колекцій в широкому форматі з'явилася у компанії Google ще у 2011 році завдяки знаменитому принципу «20% часу». Кожен співробітник компанії Google має право проводити 20% робочого часу, обдумуючи нові проекти.

Є така фраза: якщо тебе немає в інтернеті, то тебе не існує. Особливо актуальна вона для музеїв. Багатьом із них, а також різним культурним центрам, бібліотекам та іншим соціальним організаціям потрібно переглянути формат і цілі своєї діяльності та комунікацій. У таких закладах має бути відділ маркетингу та піару.

Сучасні інформаційно-комунікаційні технології дозволяють відвідувати музеї світу засобами Інтернет, що дає змогу людям з обмеженими можливостями взаємодіяти з надбаннями світової цивілізації, не виходячи з дому.

Віртуальний музей дозволяє створити зовсім інший образ музею, органічність якого полягає у відповідності форм подачі музейних ідей, тем, сюжетів світосприйняттю відвідувача, а також у застосовуванні експертних систем та інших систем штучного інтелекту.

Екскурсія 3D панорамою віртуального музею є мотиваційним інструментом активізації навчально-дослідницької діяльності студентів. За останні кілька років більшість всесвітньовідомих музеїв створили віртуальні екскурсії на основі представлених на їх сайті експозицій. На даний час створення віртуальних екскурсій 3D панорамами експозицій музею перетворилося на тенденцію розвитку музейної справи.

Можливість використання, зберігання і, найголовніше, візуалізації й презентації інформації та експонатів із використанням нових цифрових інструментів дозволяє говорити про зміну підходів до побудови експозиційного простору, зробивши його більш інклюзивним, зрозумілим для сучасного відвідувача, що народився у вік постцифрової революції.

Як показало наше дослідження, сьогодні дуже бракує повноцінної комунікації з відвідувачами. Соцмережі - це добре, але вони лише додаткові канали. Є величезний нереалізований потенціал мас-медіа, який практично не використовують. Коли базові комунікації в порядку, є сенс замислитися про гучні взаємодії, які привернуть до музею увагу широкої аудиторії.

Під час карантину, більшість музеїв мали шукати нові способи взаємодії з відвідувачами. Запустилося чимало карантинних флешмобів, які продовжують діяти, попри зняття обмежень. З'явилися віртуальні виставки та фестивалі. Водночас, реальні музеї не втратили своєї цінності, адже вони дарують відвідувачам вихід зі звичного маршруту дім-робота та нові враження. Взаємодіяти з людиною, вести цікавий та різноманітний діалог, бути провідником у світ мистецтва - це їхнє основне завдання. Тому варто робити все, аби цей діалог ставав більш якісним та сенсовним.

Сучасні соціальні практики музею перетворюють його на зовсім інше культурне середовище з новими формами участі відвідувачів в різних видах музейної діяльності.

Взаємодія інформаційних технологій і музейного простору носить творчий характер. В інтернет-мережі ступінь включеності й інформативності визначається самим користувачем, час відвідання та обсяги інформації – обмежуються лише ресурсами сайту. Музейна спільнота поступово включається в процес застосування інформаційних технологій.

Директор Інституту культури Google & Art Project Аміт Суд вважає, що чим більше буде з'являтися цифрових технологій, які проникають в культуру, тим краще це сприятиме відвідуваності музеїв.

Комунікаційний простір музею являє собою категорію, яка поєднує характеристики культурного та інформаційного простору в контексті діяльності музею або закладу музейного типу, включає внутрішній простір музейної комунікації, де на рівні осмислення, створення і демонстрації експозиції нескінченно моделюється культурний дискурс.

Методологія дослідження музейної комунікації базувалася на органічній сукупності сучасних базових наукових підходів (соціально-культурного, системного та міждисциплінарного), принципів (об'єктивності, всебічності, детермінізму, наступності) і методів (системно-структурного,

логічного аналізу, синтезу, узагальнення, актуалізації). Наукова новизна роботи полягає в розширенні уявлень про перспективні напрями розвитку музейної комунікації, виходячи із систематизованих авторами уявлень про її провідні форми, канали та інструменти.

Мета кваліфікаційної роботи досягнута, завдання виконано.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи / В. М. Банах // *Historical and cultural studies*. 2016. Vol. 3. Num. 1. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs_2016_3_1_3 (дата звернення: 10.11.2022).
2. Барабанова В. В., Богатирьова Г. А. Маркетингові аспекти формування музейного простору // *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського*. Кривий Ріг, 2019. Вип. 1 (70). С. 76–86.
3. Белікова М. В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України // *Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету*. №4. 2015. С. 324–328.
4. Белікова М. В., Гресь-Євреїнова С. В. Інновації в музейній практиці України та світу: досвід та проблеми запровадження // *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі: матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції*. Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2013. С. 149–151.
5. Божко Л. Д. Віртуальний туризм: нові віяння часу // *Культура України*. 2015. Вип. 49. С.151–160.
6. Брич В. Я., Мазур В.С. Управління якістю туристичних послуг в сучасних умовах господарювання / В. Я. Брич, В. С. Мазур // *Стратегія економічного розвитку України*. 2014. № 35. С. 161–172.
7. Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник / Фрідріх Вайдахер ; пер. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, Х. Назаркевич. Львів : Літопис, 2005. 630 с
8. Віртуальна екскурсія як інноваційний метод лінгвокраїнознавчої підготовки майбутніх фахівців туристичної сфери [Електронний ресурс] / О. О. Самохвал, Н. В. Войнаровська // *Наукові записки [Національного університету «Острозька академія»]*. Сер. : Філологічна. 2013. Вип. 33. С. 312–315. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/jpdf/Nznuoaf_2013_33_98.Pdf
9. Вербицька П. В. Музей як комунікативний та освітній простір / П. В. Вербицька, Р. Е. Пасічник. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2017. 232 с.
10. Волинець В. О. Новий зміст і потенціал віртуального музею. Цифрова платформа: інформаційні технології в соціокультурній сфері. 2020. №3. С. 125–126.
11. Глебова А. О. Інноваційні технології в туризмі // *Економіка. Управління. Інновації*. 2012. № 2 (8). Access mode: http://tourlib.net/statti_ukr/glebova2.htm. Заголовок з титулу екрану.
12. Герасименко. В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / за заг. ред. професора В. Г. Герасименко. Одеса: Астропринт, 2013. 334 с.

13. Грабовенська С. П. Аналіз і структура ринку туристичних послуг в Україні / С. П. Грабовенська // Науковий вісник Полтавського університету економіки і торгівлі. 2013. № 1 (56). С. 226–234.
14. Гураль Р. І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 11. Дніпропетровськ, 2009. С. 582–586.
15. Держстат України. URL:http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2018/posl/arh_dpdp.html. (дата звернення: 06.09 2022).
16. Закон України «Про музеї та музейну справу»: за станом на 28 лист. 2009 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. К. : Парлам. Вид-во, 2010.
17. Дукельський В. Ю. Віртуальний проект у просторі музею / В. Ю. Дукельський, А. В. Лебедев // Довідник керівника установ культури. 2008. № 1. С. 83–84.
18. Єрмаченко В. Є. Проблеми та перспективи розвитку ринку туристичних послуг. Глобальні та національні проблеми економіки. 2015. № 4. С. 61–64.
19. Кифяк В. Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. Чернівці: Книги – XXI, 2008. 334 с.
20. Ключко Ю. М. Проблеми становлення та розвитку музеєзнавства / Ю.М.Ключко // Актуальні проблеми теорії і практики музейної та пам'яткоохоронної діяльності: зб. наук. пр. (за мат. круглого столу). Київ: НАКККіМ, 2013. С. 59–69.
21. Ключко Ю. М. Проблеми розвитку інтерактивних музейних технологій // XI культурологічні читання пам'яті В. Подкопаєва: зб. мат. Міжнар. н.-п. конф. К. : НАКККіМ, 2013. С. 166–169.
22. Ковешніков В. С. Інноваційні види туризму / В. С. Ковешніков, О.С. Ліфіренко, Н. М. Стукальська // Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38–44.
23. Кожухівська Р. Б. Туризм в Україні: стан, фактори та перспектива розвитку. Інноваційна економіка. Сер.: Стратегія інноваційного розвитку економіки. 2012. Вип. 3 (29). С. 43–50.
24. Куценко С. Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України // Праці Центру пам'яткознавства. К., 2014. Вип. 26. С. 145–157.
25. Мальська М. П. Просторово-функціональна сегментація ринку послуг / М. П. Мальська // Економіка. Управління. Інновації. 2016. № 1 (16). – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2016_1_14.
26. Маньковська Р. В. Музеї України в суспільно-історичних викликах ХХ–початку ХХІ століть / Р. В. Маньковська. Львів: Простір-М, 2016. 408 с.
27. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку / Р. Маньковська // Краєзнавство. 2013. № 3. С. 75–84
28. Микульчик Р. Словник-довідник з термінології музейної справи / Р. Микульчик, П. Слободяна // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». Серія «Проблеми української термінології». 2010. № 676. С. 107–110

29. Мельниченко С. В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С. В. Мельниченко. К. : КНТЕУ, 2008. 493 с.
30. Нікітенко В. О. Освіта, культура і туризм як чинники креативного розвитку особистості в умовах інноваційно-інформаційного суспільства: монографія. 2020. Запоріжжя : ЗНУ. 340 с.
31. Новіков В. С. Інновації в туризмі: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / В. С. Новіков. М. : Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
32. Панас Н. Б. Музеї XXI ст. в умовах глобалізації: нові смисли, виклики та тенденції // *Historical and Cultural Studies*. Vol. 3, No. 1, 2016. Pp. 93–96.
33. Поливода Д. В. Музейні інновації та інтерактивність: дефініції понять. URL: <http://dspace.puet.edu.ua/bitstream/123456789/8986/1/197-199.pdf> (дата звернення 12.10.2022).
34. Поливода Д. В. Мультимедійні технології в сучасних музейних закладах [Електронний ресурс] / Д. В. Поливода, Т. В. Оніпко. 2019. URL: <https://cutt.ly/CO7mQVB> (дата звернення: 10.09. 2022).
35. Передерій І. Г. Віртуальна екскурсія як сучасна форма презентації музейних колекцій. Тези наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету. Том 3. Полтава: ПолтНТУ, 2017. С. 196–199.
36. Рись О. Особливості дизайну сучасного музею. URL: <https://cutt.ly/nO7mkZJ> (дата звернення: 10.08. 2022).
37. Сагайдак М. П. Ринок послуг в Україні: становлення, сучасний стан і перспективи розвитку / М. П. Сагайдак // *Стратегія економічного розвитку України*. 2015. № 36. С. 173–183.
38. Северин В. Д. Новітні технології в дизайні музейних експозицій. *Гуманітарний часопис*. 2015. № 1. С. 76–77. URL: https://www.ksada.org/doc/severyn_aref_online.pdf (дата звернення: 10.08. 2022).
39. Синельник І. С. Акція «Ніч у музеї» як зразок ефективної комунікації з відвідувачами (на прикладі Чернігівського історичного музею ім. В.В. Тарновського) // *Сіверенський літопис*. № 4. 2018. С. 154–158.
40. Ткаченко Т. І., Мельниченко С. В., Бойко М. Г. й ін. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / за заг. ред. А. А. Мазаракі. К., 2010. 596 с.
41. Трач Ю. В. Тенденції та основні прояви віртуалізації сучасної культури. *Культура і мистецтво у сучасному світі*. 2017. (17). С. 101–108. URL: <https://doi.org/10.31866/2410-1915.17.2016.15678> (дата звернення: 10.10. 2022).
42. Ткаченко Т. І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко. 2-ге вид., випр. та доп. К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2009. 463 с.

43. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: навч. посібник / Н.В. Чорненька. Київ: Атіка, 2006. 264 с.
44. Шепелюк С. І. Туристичний продукт та туристична послуга: критерії розмежування понять / С. І. Шепелюк. // Економіка. Управління. Інновації. 2011. № 1. Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/eui_2011_1_31.
45. Федорченко В. К. Історія екскурсійної діяльності в Україні / В. К. Федорченко, О. М. Костюкова, Т. А. Дьорова, М. М. Олексійко. К. : Кондор, 2009. 164 с.
46. Худо В. В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В. В. Худо. Трускавець, 2000. С. 161–166.
47. International Recommendations for Tourism Statistics 2008 [Електронний ресурс] // United Nations Publication Sales No. E.08.XVII.28. 2010. – Режим доступу до ресурсу: http://unstats.un.org/unsd/publication/SeriesM/seriesm_83rev1e.pdf
48. Cameron D. A Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education / D.A.Cameron // Curator. 1968. Vol.11. No1. P.33–40.
49. Dana J. C. A Plan for a New Museum / J.C. Dana. Woodstock: The Elm Tree Press, 1920. P. 11.
50. Denysiyuk Zh. (2021). Museum communication in the conditions of digitalization. Library science. Record Studies. Informology. 3, 64–70 [in Ukrainian].
51. Eurostat : веб-сайт. URL: http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics
52. Google оцифрував українські музеї. URL: <https://cutt.ly/YYxFrZx> (Last accessed: 02.11.2022)
53. Museum innovation barometer. MUSEUM BOOSTER. 2021. [Електронний ресурс] Режим доступу до ресурсу: <https://museumbooster.com/wp-content/uploads/2021/08/Museum-Innovation-Barometer-2021.pdf> (Last accessed: 10.09.2022)
54. Museums, museum professionals and COVID-19. URL: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/> (Last accessed: 10.07.2022)
55. Museums around the world in the face of COVID-19 // Published in 2020 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO) 7, place de Fontenoy, 75352 Paris 07 SP, France <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000373530>
56. Open Heritage. Explore iconic locations in 3D, discover the tool for digital preservation, and download the collection. URL: <https://artsandculture.google.com/project/cyark> (Last accessed: 02.12.2022)
57. The Future of Jobs Report 2020. World Economic Forum. URL: https://ru.osvita.ua/doc/files/news/771/77179/WEF_Future_of_Jobs_2020.pdf (Last accessed: 22.11.2022)

58. The Future of Museums in the Digital Age New Models of Access and Use of Digital Collections. URL: <https://www.researchgate.net/publication/254455846>
59. UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
60. Virtual Museum of Canada website. URL: <http://www.virtualmuseum.ca> (дата звернення: 21 березня 2022 р.).
61. Whittle Christopher The Museum as a Communication System: A Review and Synthesis / Christopher Whittle. New Mexico, 1997. 26 p.

ДОДАТКИ

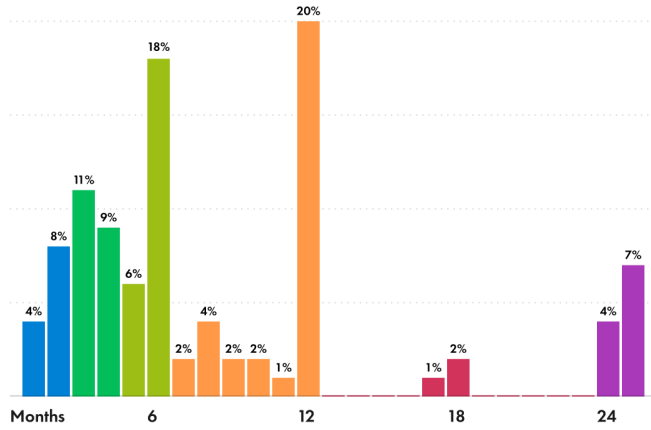
ДОДАТОК А



National Survey of COVID-19 Impact on United States Museums



Months of Operating Reserve Remaining



- 12% of respondents have 2 months or less of operating reserves remaining
- 20% of respondents have 3-4 months of operating reserves remaining
- 24% of respondents have 5-6 months of operating reserves remaining
- 11% of respondents have 7-12 months of operating reserves remaining
- 23% of respondents have 12-18 months of operating reserves remaining
- 11% of respondents have 24 months or more of operating reserves remaining

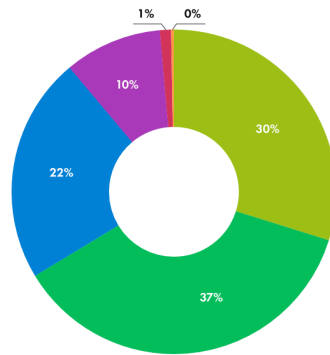
* number of respondents — 521



National Survey of COVID-19 Impact on United States Museums



Amount of Operating Income Expected to Lose in 2020



- 1-20%
- 21-40%
- 41-60%
- 61-80%
- 81-99%
- One Hundred Percent

- 30% of respondents expect to lose up to 20% of their income in 2020
- 27% of respondents expect to lose 21-40% of their income in 2020
- 24% of respondents expect to lose 41-60% of their income in 2020
- 11% of respondents expect to lose 61-80% of their income in 2020
- 23% of respondents expect to lose 81-99% of their income in 2020

* number of respondents — 538

3D голограма обличчя князя Ярослава Мудрого



Додаток В



Додаток Г



Додаток Д

