

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., доцент

_____ Горіна Г.О.

« _____ » _____ 2021 року

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

на тему: «**ІННОВАЦІЙНІ ФОРМИ МУЗЕЙНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ**»

Виконав здобувач вищої освіти	Студентка 4 курсу групи ТУР-17 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
2021

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
Форму здобуття вищої освіти очна
Ступінь «Бакалавр»
Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»
Освітня програма «Туризм»

ЗАТВЕРДЖУЮ:

Гарант освітньої програми

д.е.н., доцент

_____ Горіна Г.О.

« ____ » _____ 2021 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧУ ВИЩОЇ ОСВІТИ**

Коваленко Дар'ї Олександрівни

1. Тема роботи «Інноваційні форми музейної комунікації: стан та перспективи»

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

Затверджені наказом ДонНУЕТ імені Михайла Туган-Барановського
від «11» січня 2021 року № 20-с

2. Строк подання студентом роботи: «25» травня 2021 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): обґрунтування теоретичних аспектів розвитку музейної комунікації; розкриття ролі та особливості впровадження інтерактивних технологій як складової процесу музейної комунікації; аналіз перспективи розвитку музейної комунікації та окреслити шляхи її удосконалення.

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

6. Дата видачі завдання «02» лютого 2021 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	27.02.2021	
2	Підготовка основної частини роботи	12.03.2021	
3	Підготовка висновків та рекомендацій роботи	24.04.2021	
4	Підготовка вступу роботи.	10.05.2021	
5	Аналіз та інтерпретація отриманих результатів, оформлення роботи	15.05.2021	
6	Оформлення презентаційних матеріалів, проходження нормоконтролю	26.05.2021	
7	Захист дипломної роботи	23.06.2021	

Здобувач в.о.

_____ (підпис)

Коваленко Д.О.

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи _____

Богатирьова Г.А.

РЕФЕРАТ

Загальна кількість в роботі:

Сторінок: 60, рисунків: 13 , таблиць: 1 , використаних джерел: 64 , додатків: 4

Мета кваліфікаційної роботи: поглиблення теоретичних аспектів музейної комунікації, визначення особливості впровадження інноваційних форм комунікації в межах музейного простору.

Об'єкт дослідження: туристична діяльність.

Предмет дослідження: інноваційні форми музейної комунікації.

Завданнями роботи визначені: обґрунтування теоретичних аспектів розвитку музейної комунікації; розкриття ролі та особливостей впровадження інноваційних форм як складової процесу музейної комунікації; аналіз перспектив розвитку музейної комунікації та окреслення шляхів її удосконалення.

Методи / методика, використані у кваліфікаційній роботі: дослідження теоретико-методичних аспектів процесу музейної комунікації; аналіз особливостей впровадження інноваційних форм музейної комунікації; окреслення шляхів удосконалення музейної комунікації в музейній діяльності.

Основні результати дослідження: визначено основні інноваційні форми музейної комунікації на світовому й національному ринку туристичних послуг; проаналізовано основні тенденції та стратегії розвитку методів музейної комунікації, визначено ключові недоліки та проблеми функціонування віртуального механізму комунікації музейного сектору в період запровадження карантинних заходів в зв'язку з епідемією COVID-19.

Основні висновки та рекомендації: на підставі зробленого дослідження було сформульовано положення про те, що інноваційні екскурсійні технології перетворюють відвідувачів на учасників інтерактивного музейного простору; сприяють моделюванню образу сучасного віртуального музею. Музей яляє собою синергетичне явище, простір якого утворюється на основі домінування візуальної мови та мови просторової комунікації. Формування нового комунікаційного підходу, при якому відвідувач розглядається в якості повноправного учасника процесу комунікації, співрозмовника і партнера музею, а не пасивного отримувача знань і вражень головне завдання сучасного музею.

Ключові слова: музейна комунікація, інноваційні технології, музейний простір, віртуальний музей.

ЗМІСТ

ОСНОВНА ЧАСТИНА	
ВСТУП	6
1. Теоретико-методичні засади організації процесу музейної комунікації.....	8
2. Особливості впровадження інноваційних форм в процес музейної комунікації.....	25
3. Шляхи удосконалення музейної комунікації засобами інноваційних технологій	37
ВИСНОВКИ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ	40
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	46
ДОДАТКИ	51

ВСТУП

Актуальність теми. В умовах соціогуманітарних трансформацій в суспільстві важливою стає необхідність збереження культурного спадку, традицій, що визначається місією музею, через інноваційні технології їх розвитку в нових соціокультурних умовах.

У світі, який постійно змінюється, музеї як індикатор відчують і переживають істотні трансформації в своєму змісті і діяльності. Звідси очевидно, що музейна діяльність набуває більшого соціокультурного значення: зростає роль музеїв у збереженні й інтерпретації культурної спадщини, в складних процесах соціальної адаптації і культурної ідентифікації, в освітньому процесі, в організації дозвілля. Сучасні музеї набувають іншого змісту і форми, вони стають центрами освіти, комунікації, культурної інформації і творчих інновацій.

Сучасний світ стає світом інтерактивних обмінів, взаємодій та трансформацій, а розвиток інформаційних технологій ставить нові завдання перед культурними та мистецькими інституціями. Під впливом нових технологій сучасні музеї трансформують свою практику. Тільки в ХХІ столітті музеї перестали бути установами, які просто зберігали і демонстрували публіці власної колекції. Тепер, в новому столітті, музеї набувають нові функції, і перетворюються в платформи з соціальної взаємодії різних експертів і експериментальним простором для відкриттів і інновацій.

Найважливіше увагу, при цьому, слід приділяти комунікативним функціям музеїв, тобто взаємодії з різноманітними аудиторіями. При цьому, центром музейної проблематики стане комунікація, яка виникає у нього з відвідувачем і, при цьому, формулює запити на послуги музею. Цим запитом, до речі, у все більшій мірі, визначаються напрямки його розвитку, тому, до речі, багато музеїв шукають шляхи для модернізації та підвищення цінності музею, як для нинішніх, так і для майбутніх відвідувачів.

Дослідження інновацій сучасної музейної комунікації здійснювали вітчизняні науковці та практики галузі, зокрема, В. Банах [1], М. Белікова [2], Н. Білан [4], П. Вербицька [10], Ю. Ключко [21], І. Герасимова [14] та інші. Проблему впровадження інформаційних технологій у діяльності музейних установ розкривали у своїх публікаціях Н. Білан, С. Мельниченко, Р. Маньковська, І. Яковець та інші.

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

Виходячи з викладеного, **метою** кваліфікаційної роботи є поглиблення теоретичних аспектів впровадження інноваційних форм музейної комунікації, визначення ефективних форм та типів комунікації в межах музейного простору.

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

1. Обґрунтувати теоретико-методичні аспекти розвитку музейної комунікації.

2. Розкрити роль та особливості впровадження інноваційних форм як складової процесу музейної комунікації.

3. Проаналізувати перспективи розвитку музейної комунікації та окреслити шляхи її удосконалення.

4. Розробити практичні рекомендації щодо удосконалення процесу впровадження інноваційних форм в музейну комунікацію.

Об'єктом дослідження виступає туристична діяльність.

Предмет дослідження – інноваційні форми музейної комунікації.

Основними методами дослідження є: системно-структурний метод – для узагальнення та класифікації основних понять музейної комунікації; абстрактно-логічний – при визначенні основних проблем функціонування музейного туризму в Україні та можливостей для його подальшого розвитку; статистичні методи – при демонстрації основних тенденцій туристичної галузі, метод моделювання – при розробці концептуальних засад розвитку музейної комунікативної сфери.

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, 13 рисунків та 4 додатки.

ОСНОВНА ЧАСТИНА

1. Теоретико-методичні засади процесу музейної комунікації

Процес музейної комунікації передбачає створення такого туристичного продукту, який має високу комунікаційну активність. Мова йде про музейну експозицію з новим виміром міжособистісної комунікації; комунікативний простір музею; спілкування відвідувачів із реальними предметами; мова візуальнопросторової комунікації, яка залучена до організації музейної експозиції [10].

Музейні експозиції розповідають про безліч важливих і цікавих речей мовою, яка не потребує перекладу. Музеї дають змогу побувати у давньому минулому, побачити сьогодення людства, цивілізаційні здобутки і навіть заглянути у майбутнє, а також мають шанс завжди бути тим місцем, де людина шукатиме відповіді на численні запитання свого минулого і теперішнього.

Задля розв'язання поставленої мети доцільним виявляється здійснення аналізу основних закладів культури та мистецтва України. Разом з тим, повноту проведеного дослідження за 2013-2019 рр. обмежує скасування наказом Держстату від 05.12.2019 № 391 форми державного статистичного спостереження № 8-нк (річна) «Звіт про діяльність музею», наказом Держстату від 05.12.2019 № 392 форми № 9-нк (річна) «Звіт про діяльність театру», наказом Держстату від 05.12.2019 № 393 форми № 12-нк (річна) «Звіт про діяльність концертної організації, професійного творчого колективу». Це призвело у 2018-2019 рр. до відсутності даних за такими закладами як театри, музеї, концертні організації (рис. 1.1).

Отже, відсутність статистичних даних по музеям, театрам та концертним організаціям за 2018-2019 рр. спонукає обмежити період дослідження за цими закладами періодом 2013-2017 рр. Так, кількість музеїв за досліджуваний період в Україні збільшилась на 21 одиницю (3,79%), кількість театрів зменшилась на 9 одиниць (-7,37%), кількість концертних організацій залишилась незмінною.

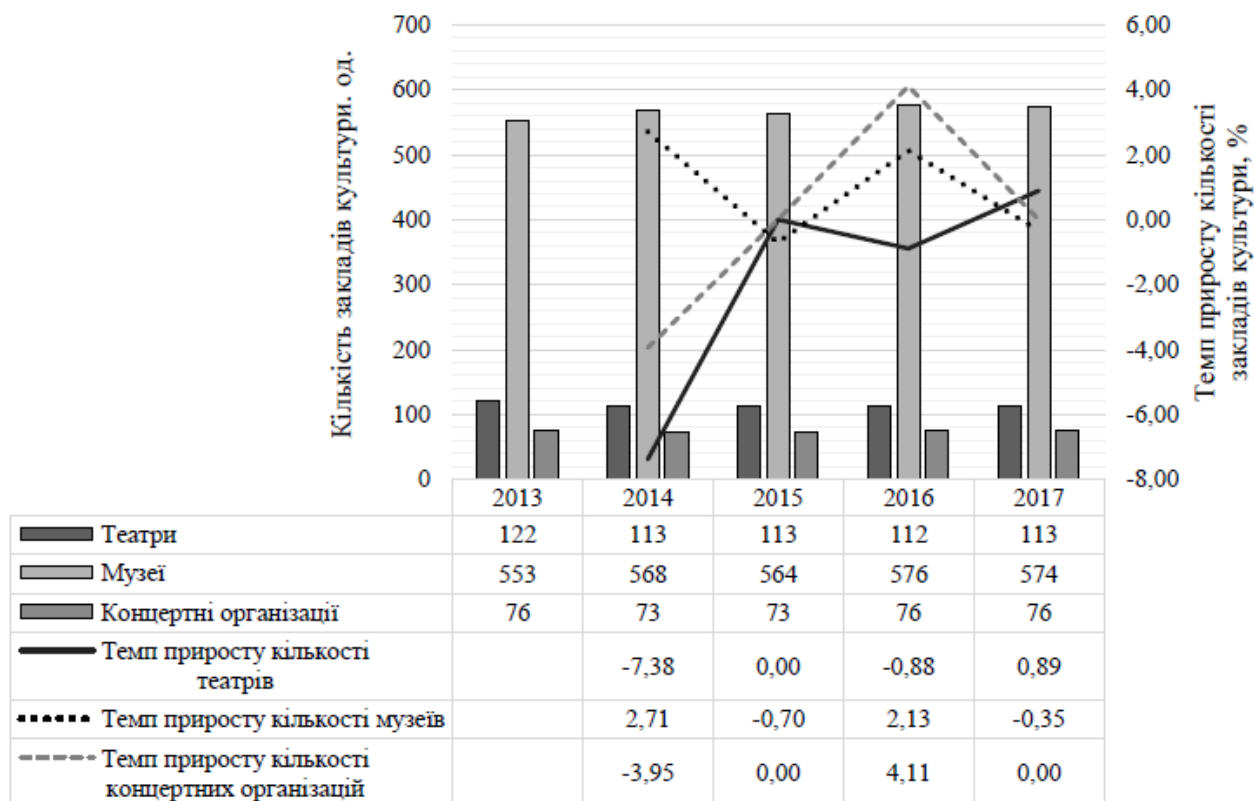


Рисунок 1.1 - Динаміка кількості основних закладів культури та мистецтва України, 2013-2017 рр.*

* Інформацію у 2014-2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Через пандемію корона вірусу (COVID-19) не працювали 85 тисяч музеїв, а це – 90% у світовому масштабі від загальної кількості таких установ. Багато з них, особливо в багатих країнах, запропонували віртуальні екскурсії по своїм залах. Однак в Африці й малих острівних країнах, наприклад, онлайнві відвідування змогли забезпечити лише 5 відсотків музеїв. В ЮНЕСКО назвали ситуацію, що склалася у сфері культури «надзвичайної» і розробили заходи щодо захисту культури в умовах кризи [63].

З початку пандемії багато виставок й заходів проходять у віртуальному форматі. Однак в ЮНЕСКО нагадують, що 46 % населення Землі не має доступу до інтернету. Це означає, що кожен другий житель планети не може долучитися до досягнень культури. В ЮНЕСКО продовжують відстежувати розвиток подій у сфері культури. Ще у квітні був даний старт глобального руху в соціальних мережах ResiliArt. За цей час в 75 країнах світу відбулося 220 глобальних віртуальних дискусій за участю відомих діячів культури, а також представників урядів і приватного сектора. Головна мета цих зустрічей, як пояснили в ЮНЕСКО, - «мобілізувати колективний інтелект в підтримку мистецтва» [64].

Для музею туризм виступає: засобом мобілізації й адаптації до умов ринку; способом визначення цілей і стратегій професійної діяльності в нових умовах; можливістю налагодження стосунків із зовнішнім оточенням.

Виходячи з того, що культурний туризм починає займати головні позиції на світовому ринку, ми вважали за доцільне проаналізувати поділ музеїв за профілем. Кожен з музеїв у глобалізованому світ несе свій культурний ресурс, в основі якого локальні, регіональні, етнічні, національні відмінності [30].

Зауважимо, що 37% усіх туристичних подорожей відносяться до культурного туризму, який включає відвідування музеїв, а їх річний ріст складає 15%.

Найважливішою категорією класифікації музеїв за спеціалізацією їхніх збірок і основних напрямів діяльності є їх профіль. Профіль музею є його спеціалізацією й впливає на всі напрямки діяльності музею. Сучасна музейна мережа містить основні історично сформовані профільні групи музеїв: історичні, художні, літературні, музики й театру, природньо-наукові, науки та техніки, промислові, педагогічні, комплексні музеї [11].

Основні групи поділяються відповідно до вузких профільними дисциплінами: група історичних музеїв мати в собі археологічні, військово-історичні, етнографічні та ін.; в групу природньо-наукових музеїв входять палеонтологічні, ботанічні сади, зоопарки тощо. У світовій практиці існує поділ музеїв на гуманітарні, мистецтвознавчі, природньо-наукові, науково-технічні, галузеві. Різноманітність профільних груп продовжує зростати.

Тенденцією загальносвітового музейного розвитку є зростання числа як комплексних музеїв, що з'єднують характеристики двох або більше профільних груп, так і вузькопрофільних, тематичних музеїв [9]. Відповідно до законодавчих документів в Україні існує наступна кількість музеїв за профілем (рис. 1.2).

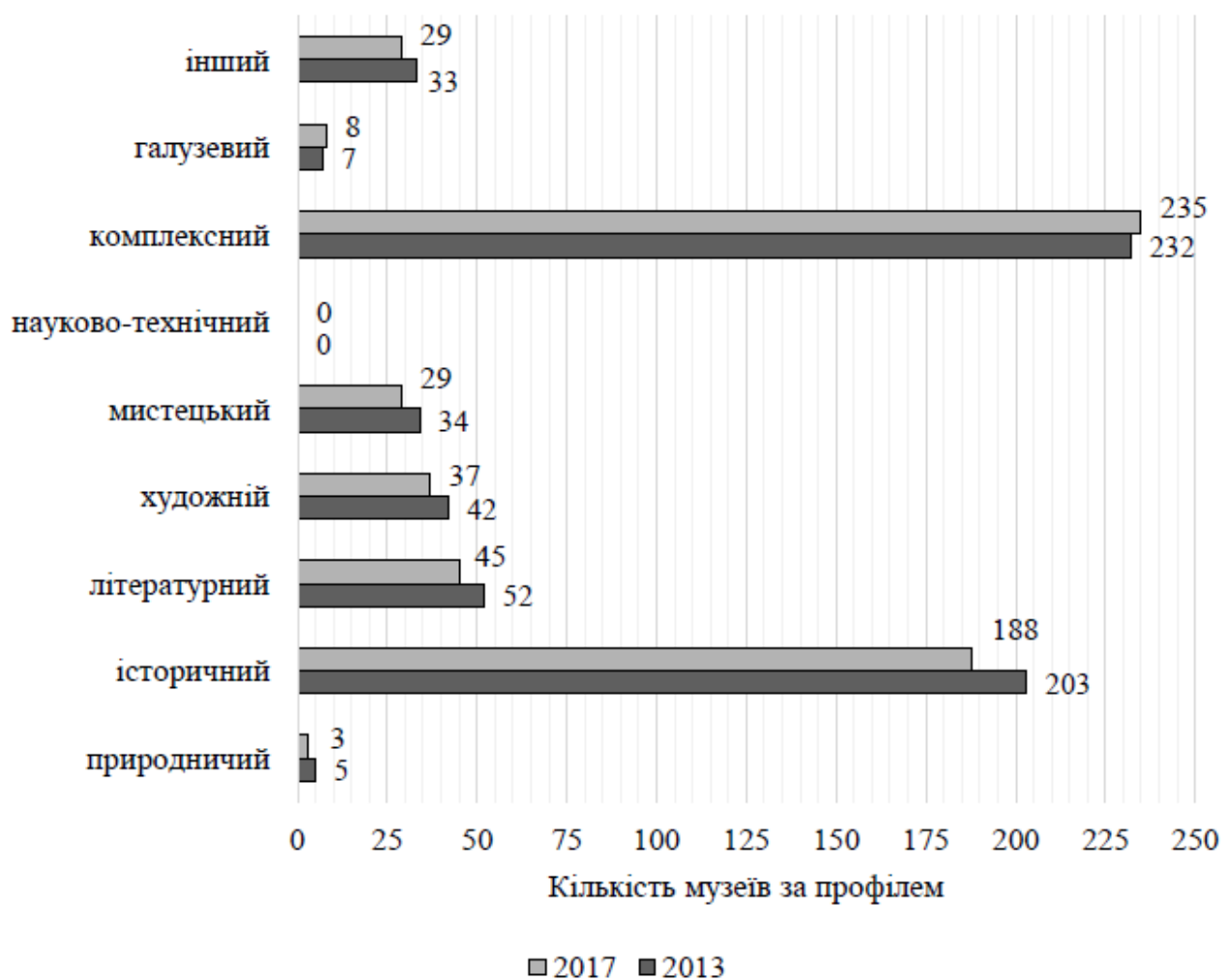


Рисунок 1.2 - Кількість музеїв за профілем, 2013 р., 2017 р.*

* Інформацію у 2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Як видно з рис. 1.2 найбільшу кількість складають музеї комплексного профілю (232 у 2013 р. та 235 у 2017 р.). наступним за кількістю можна визначити історичний профіль музеїв (188 у 2013 р. та 203 у 2017 р.).

Профіль музею визначається основним змістом його фондів і зв'язком з тією чи іншою галуззю науки, мистецтва або виробництва. Зауважимо, що музейний предмет є не лише джерелом знань, але й культурною цінністю, своєрідним джерелом емоцій особистості.



Рисунок 1.3 - Музейні фонди за профілем музеїв, 2013 р., 2017 р.*

* Інформацію у 2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Важливою є наукова концепція побудови експозиції, яка передбачає наукове, художнє, технічне проектування. В структурно-функціональній моделі «Поділ музеїв за профілем та їх вплив на концепцію музею» нами були визначені етапи процесу створення концепції розвитку музею, а саме: визначення мети і завдань, характеристика і комплектування фондів, проектування композиції та художнього оформлення. В науковій концепції експозиції визначається специфічне місце музею в музейній мережі країни, області, краю; ступінь вивченості даної теми в профільній дисципліні; всебічно розкривається експозиційний задум - ідейна спрямованість, цілі й завдання, тематична структура та особливості змісту, специфіка джерельної основи нової експозиції; намічаються напрямки наукового і художнього проектування [16].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.4 - Поділ музеїв за профілем та їх вплив на концепцію музею

Як показав аналіз наукових праць, сьогодні формується нова концепція освітньої діяльності музею як комунікативної системи. Саме тому, можемо стверджувати, що дослідження музею як соціокультурного феномену варто досліджувати в межах наступних чотирьох компонентів: творці, простір, аудиторія та контекст [11; 16; 37]. Будучи частиною соціокультурного простору що історично склався, типи, види і профілі музеїв обумовлені не тільки його засновницькими особливостями, а й демонструють можливості і специфіку виконання музеями певних завдань по відношенню до суспільства, які не можуть вирішити клуби, бібліотеки та інші установи соціокультурного характеру. У варіативності існування музею є, проте, ті основні «обов'язки», які визначають його феномен, а саме виникнення і функціонування його в соціокультурному середовищі, що відрізняє музей від всіх інших явищ культури. Даний феномен має здатність зберігати ці характеристики в процесі свого розвитку.

Зміни, що відбуваються у нашій свідомості на межі ХХ-ХХІ століть, змінюють зміст і форми діяльності музею. Сутність і майбутнє музею в значній мірі складає процес людського спілкування (комунікації). Як показав аналіз наукових праць вчених [21; 44], у зв'язку з цим візуалізація способів сприйняття культурно значущої інформації набуває значної ролі в сучасному суспільстві. З нашої точки зору, візуалізація пов'язана також з бурхливим розвитком масових комунікацій, що здійснює істотний вплив на різні сфери життя людини і суспільства.

Нині у музеєзнавстві формується новий підхід, коли в епіцентрі музейної діяльності вбачають не музейний предмет, а людину (музейну аудиторію), яка прийшла до музею з метою спілкування з музейними експонатами [16]. Ввівши поняття «музейна комунікація» (1968 р.) канадський музеолог Д.Ф. Камерон стверджував, що «музейна комунікація – це процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що представляють собою реальні речі» [59]. Він дещо спрощує модель Шеннона, залишаючи тільки три основних інстанції - передавач (працівник музею), посередник (реальні речі в музеї) і приймач (відвідувач), однак доповнює систему поняттям зворотного зв'язку, необхідної для оцінки ефективності комунікаційного процесу, тобто того, було чи отримано і правильно зрозуміло повідомлення.

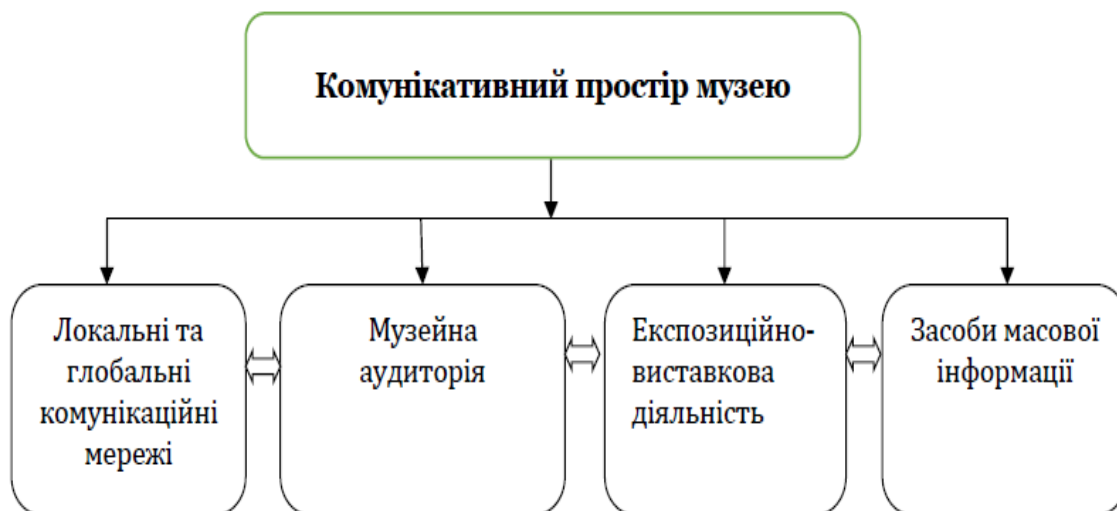
Важливим для розвитку сучасного музеєзнавства стало те, що основною областю досліджень Д. Камерона став аналіз ефективності роботи музею. На думку вченого, в основі спілкування лежить, з одного боку, вміння творців експозиції вибудувувати за допомогою експонатів особливі невербальні просторові «висловлювання», а, з іншого – здатність відвідувача розуміти «мову речей» [59]. Саме тому, Д.Ф. Камерон вважав, що у створенні музейної експозиції повинні приймати участь художники, дизайнери, які професійно володіють мовою візуально-просторової комунікації. На думку дослідника,

екскурсоводам слід відмовитися від спроб перевести візуальні «висловлювання» у вербальну форму, а навчати «мовою речей» тих відвідувачів, які цією мовою не володіють. В музей повинні прийти нові фахівці – музейні психологи і соціологи, які будуть забезпечувати зворотний зв'язок з метою підвищення ефективності музейної комунікаційної шляхом корекції як процесів створення експозиції, так і процесів її сприйняття [59].

На сьогодні виокремилися різні структурні моделі музейної комунікації. Одна з найбільш поширених моделей полягає в тому, що відвідувач спілкується зі співробітником музею з метою отримання знань, а експонати служать предметом або засобом цього спілкування. В рамках іншої моделі відвідувач спілкується безпосередньо з експонатом, який набуває при цьому самоцінне значення. Мета цього спілкування – не отримання знань, а естетичне сприйняття, яке не повинне придушуватися інформацією мистецтвознавчого характеру.

Зауважимо, що посередником у спілкуванні між двома культурами виступає співробітник музею. Важливим є те, що можна розглядати музей як комунікаційну систему, спілкування в якій відбувається в рамках музейного комунікативного простору до якого ми відносимо: експозицію, виставки та інші форми безпосереднього сприйняття рухомих пам'яток у контексті музейної інформаційно-комунікаційної системи. Сьогодні для співробітника музею важливим є широкий світогляд, вміння генерувати контент безпосередньо в діджитал-сфері. Практично він стає посередником між світом музею і зовнішнім світом. Важливо, щоб співробітники музею сприймали цифровий світ як належне, а не як виклик, тобто, занурення у діджитал має відбуватись максимально природно.

Як видно з рисунку 1.5 до складових компонентів комунікативного простору музею можна віднести: експозиційно-виставкову діяльність; засоби масової інформації; комунікаційні мережі; музейну аудиторію.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.5 – Складові компоненти комунікативного простору музею

Зрозуміло, що основою комунікативної роботи музею є його експозиція, яку можна трактувати як найрезультативнішим каналом музейної комунікації. У цьому контексті цікавою є думка Д. Камерона, який зазначає, що в основі цієї комунікації лежить декілька мов, а саме «візуальна, акустична, тактильна» [59]. Саме ці мови складають основу комунікаційного простору музею, які створюють простір, в якому у процесі музейної комунікації моделюється певний культурний дискурс, і як складова інформаційного простору він презентує цей дискурс суспільству за допомогою різних інформаційних технологій [5].

Структура комунікаційного простору музею складається із внутрішнього та зовнішнього рівня. До комунікаційних зв'язків у внутрішньому комунікаційному просторі відносяться всі види міжособистісної комунікації між співробітниками або ж співробітниками і відвідувачами поза музейної експозиції і всі види комунікації відвідувача і співробітників з культурним дискурсом. Моделювання культурного дискурсу відбувається в рамках внутрішнього комунікаційного простору музею, в тій його області, яку ми визначаємо як «комунікативне поле музейної експозиції» [21].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 1.6 – Структура комунікаційного простору музею

Природа комунікаційного простору музею актуалізується в порівнянні його з культурним (соціокультурним) простором, і інформаційним простором [35]. Культурний дискурс, який формується в комунікаційному просторі музею, є частиною культурного (чи соціокультурного) простору. Він розгортається біля певної образної моделі минулого (рідше - справжнього), що дозволяє бачити всі елементи культури в єдності [50].

Комунікаційний простір музею як частина інформаційного простору має базу даних, технологіями їх використання та супроводу, які, як і засоби масової інформації, забезпечують інформаційну взаємодію громадян і організацій, служить задоволенню інформаційних потреб суспільства [19]. У число його компонентів входять інформаційні ресурси, засоби інформаційної взаємодії та інформаційна інфраструктура. Таким чином, як складова культурного (соціокультурного) простору, комунікаційний простір музею визначається як простір, в якому в процесі музейної комунікації формується культурний

дискурс, і як складова інформаційного простору воно являє цей дискурс суспільству за допомогою різних інформаційних технологій.

Мова музейної експозиції, як і будь-яка інша мовна система, має у своїй структурі текстуальний рівень. Простір «тексту» в мовному просторі музею тісно пов'язаний не тільки з поняттям контексту, а й з поняттям контенту музейного знака. Контекст музейної експозиції, диференціюючи та направляючи потік інформації, детермінує контент знака, таким чином музейний предмет стає посиланням не на множинність «повідомлень», а на певний «текст». Мовний простір, наприклад, літературного музею на текстовому рівні - це один складний «текст» або безліч «текстів», де цитування здійснюється різними шляхами - пряме цитування, предметне і непряме.[34] Простір музейної експозиції, як і будь-який простір, - ігровий в якому гра виникає за допомогою комбінації методів комунікації. Суб'єкт музейної комунікації «грає» з експозицією як з «текстом» і грає в «текст», включаючись в процес формування культурного дискурсу.

Внутрішня комунікація пов'язана з реалізацією комунікаційного процесу підготовки музейного простору (вивчення предмета музейного значення, його залучення в музейне зібрання, представлення його інформаційного потенціалу, включення в експозиційний простір, попередня розробка освітніх програм тощо) [58].

У зовнішньому комунікаційному просторі музею здійснюються його горизонтальні та вертикальні комунікації – прямі зв'язки з суспільством. Саме в цьому просторі музей позиціонує себе як культурний, соціальний і освітній інститут. Комунікаційні зв'язки, які розгортаються у зовнішньому комунікаційному просторі, можна умовно диференціювати як «функціональні», що включають такі складові: «ієрархічні стосунки», які розширюють комунікаційний простір музею; «партнерські» відносини, що включає комунікаційні зв'язки з соціальними і освітніми інститутами; «ринкові» відносини, в яких музей виступає і суб'єктом, і об'єктом ринка; «інформативні», які здійснюються через особливі канали комунікації, де відбувається самопрезентація музею (маються на увазі періодичні музейні видання, музейний сайт тощо) [27].

Комунікативне поле музейної експозиції - це таке інформаційне поле, яке створюється шляхом наявності у музейних артефактів, що існують в особливому музейному просторово-часовому зв'язку комунікативних властивостей, тобто воно містить всі об'єкти експозиції, що володіють комунікативними властивостями [54]. До структури комунікативного поля експозиції ми відносимо не тільки безпосередньо способи організації інформації у внутрішньому музейному просторі, але і зовнішній інформаційний контекст, в який поміщена експозиція.

У комунікативне поле музейної експозиції, з нашої точки зору, входять наступні складові: сама будівля музею, яке може бути історичним пам'ятником або спеціально спроектований сучасним спорудою; природний або міський ландшафт, оскільки музей завжди знаходиться в якомусь просторово-

інформаційному контексті й водночас виступає його інформаційним центром, тому що об'єднує всі джерела інформації, що знаходяться в його радіусі; інтер'єр музею, який разом з архітектурою будівлі створює закінчений образ експозиції; музейні предмети або «меморій», що являють собою інформаційно наповнені об'єкти.

Отже, комунікаційний простір музею поєднує характеристики культурного та інформаційного простору в контексті діяльності музею або музейного об'єднання, що включає внутрішній простір музейної комунікації, в якому на рівні осмислення, створення і демонстрації експозиції нескінченно моделюється культурний дискурс, і зовнішнє, в якому музей трансформує його і представляє у вигляді бренду, беручи участь тим самим у соціальних, культурних та ринкових відносинах. Таким чином, комунікаційний простір охоплює всі комунікаційні процеси музею, способи їх здійснення і канали передачі інформації [57].

Аналіз теоретичних засад розвитку музейної комунікації дозволив нам виокремити основні трактування вченими поняття «музейна комунікація» (табл. 1.1).

Таблиця 1.1 – Зміст поняття музейна комунікація

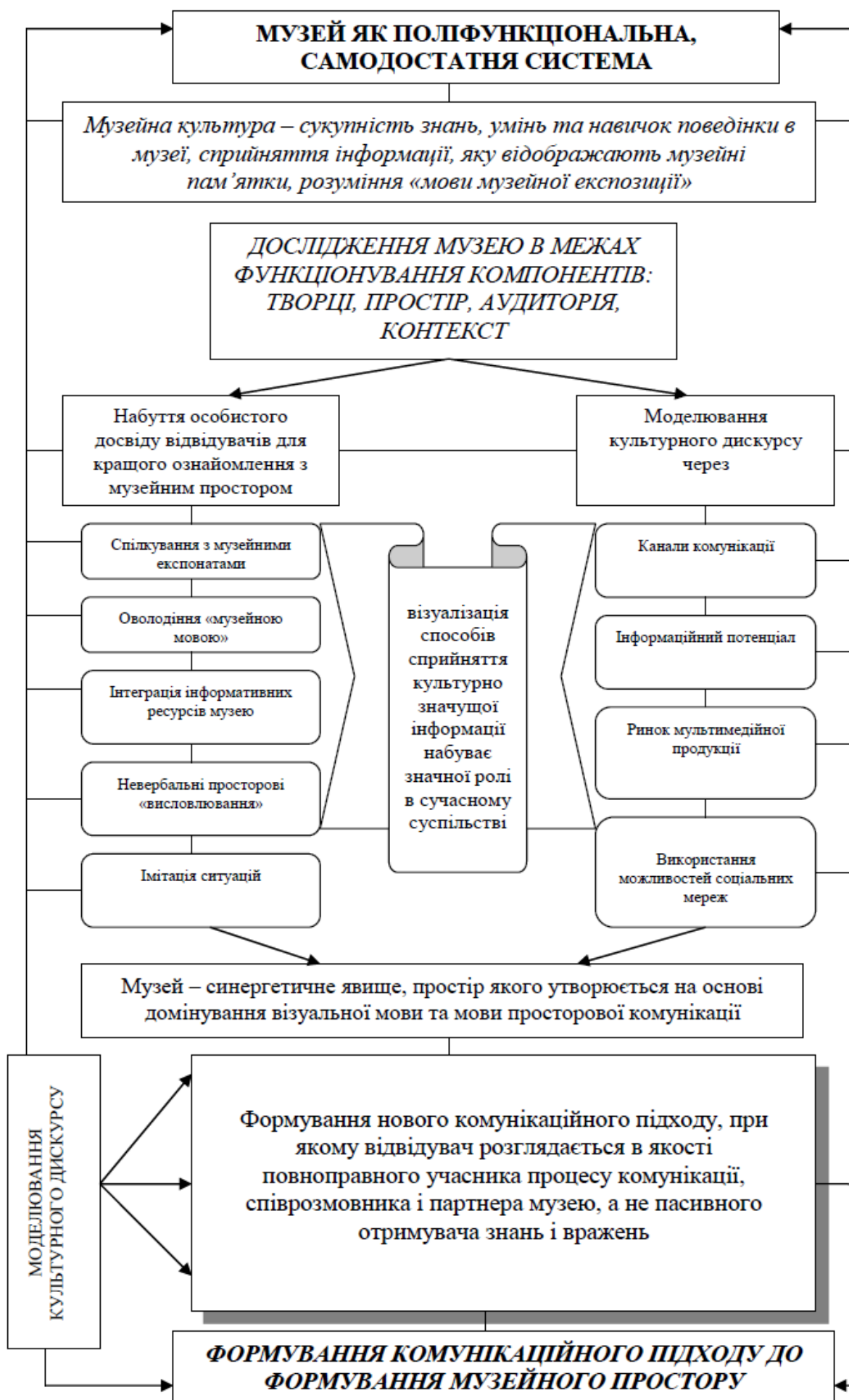
<i>Музейна комунікація</i>	
<i>Зміст поняття</i>	<i>Джерельна база</i>
Перетинання різноманітних інформаційних потоків інтерпретацій, що взаємодіють між собою та активно спонукають адресантів до відповідної реакції	Фоміна В. Зал пам'яті національного музею історії України у другій світовій війні як універсальна форма музейної комунікації // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 103 - 110.
Процес передачі й осмислення інформації між музеєм і суспільством	Пастернак О. Навчально-освітні програми як форма комунікації з музейним відвідувачем // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 130 - 141.
Різнманітні форми культурно-освітньої роботи з аудиторією	Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник. Львів : Літопис, 2005. 629 с.
Процес спілкування відвідувача з музейними експонатами, що представляють собою реальні речі	Яковець І.О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації ВІСНИК ХДАДМ. 2013. №23. С. 129 - 133.
Визначальний складник діяльності культурноосвітнього та науково-дослідного закладу. Здатність автентичних матеріальних об'єктів, тобто музеалій, бути свідченнями визначає своєрідність і особливість музейної комунікації в загальній низці комунікацій та відрізняє її від усіх інших видів поширення знань	Комунікативний потенціал музею та засоби його реалізації. Національний музей історії України у Другій світовій війні [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://warmuseum.kiev.ua/_ua/projects/method/comm.pdf .
Чинник, що забезпечує взаємодію різних культур й	Вербицька П.В. Нові підходи до

стосується конкретних напрацювань, спрямованих на удосконалення форм і методів взаємодії музею і аудиторії	вдосконалення просвітницької діяльності музею // Педагогічна освіта: теорія і практика. 2014. Вип. 16. С. 14-18.
Цілеспрямоване виявлення комплексу значень, притаманних речі; виявлення культурно-формулюючої функції речі як посередника (знаку) у комунікативних процесах	Руденко С.Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей: [монографія. К. : НАККиМ, 2012. 120 с.
Реалізація комунікативної функції музейного предмета безпосередньо під час контакту із ним відвідувача через пізнання, візуальне сприйняття, емпатію	Вербицька П.В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації // Historical and Cultural Studies. 2016. №1. С. 21 - 24.
Експонування та інтерпретація автентичних пам'яток	Вайдахер Ф. Загальна музеологія. Посібник. Львів, 2005. 628 с.

Виходячи з результатів наукових розвідок щодо трактування поняття «музейна комунікація» може вважати музей синергетичним явищем, простір якого утворюється на основі домінування візуальної мови і мови просторової комунікації. Оволодіння цими мовами дозволяє відвідувачам більш глибоко розуміти музейні предмети як культурні об'єкти [6].

Нами була розроблена структурно-функціональна модель музею як поліфункціональної, самодостатньої системи. Структурними компонентами системи ми визначили набуття особистого досвіду відвідувачів для кращого ознайомлення з музейним простором та моделювання культурного дискурсу. В основі реалізації цієї моделі лежить візуалізація способів сприйняття культурно значущої інформації, яка набуває значної ролі в сучасному суспільстві.

Ми визначили дефініцію поняття «музей» як синергетичне явище, простір якого утворюється на основі домінування візуальної мови та мови просторової комунікації. Важливим при цьому є формування нового комунікаційного підходу, при якому відвідувач розглядається в якості повноправного учасника процесу комунікації, співрозмовника і партнера музею, а не пасивного отримувача знань і вражень (рис. 1.7).



Джерело: розроблено автором

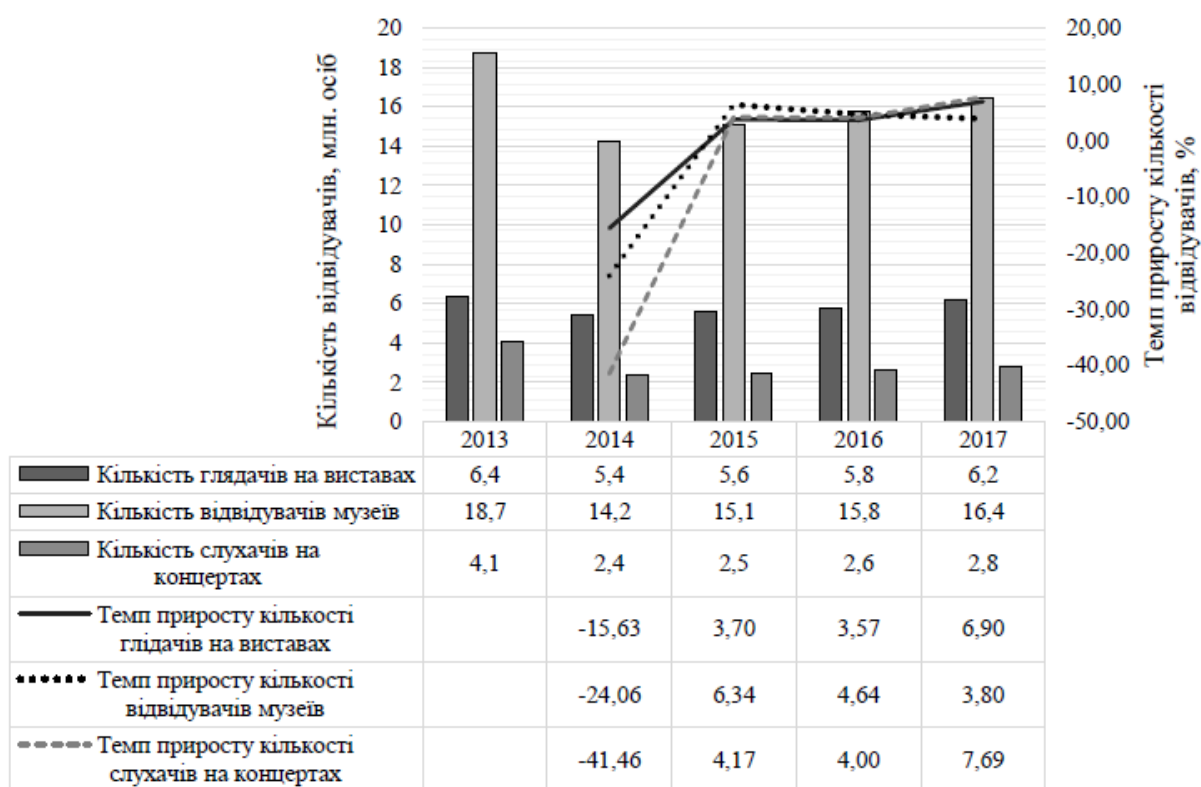
Рисунок 1.7 – Музей як поліфункціональна, самодостатня система

Зауважимо, що матеріальні предмети функціонують в культурному середовищі як візуально комунікативні. При цьому важливим є те, що комунікації інтенсивно розвиваються завдяки новим комп'ютерним технологіям. Мова йде про візуальне сприйняття музейного предмета, коли особистість включається в активне осмислення нового і в результаті отримує емоційне збагачення своєї ціннісно-сислової системи [22].

Важливо враховувати вплив комунікативного поля експозиції, до якої, з нашої точки зору, входять наступні складові: сама будівля музею; природний або міський ландшафт; інтер'єр музею, який разом з архітектурою будівлі створює закінчений образ експозиції. Саме тому, в сучасних музеях велика увага приділяється навколишній території, яка повинна мати чітко раціональний розподіл на зони експозиції, відпочинку, господарську; мати ізольовані маршрути для відвідувачів, співробітників музею та автотранспорту і враховувати особливості планування.

Важливо щоб територія стала засобом підготовки відвідувачів до сприйняття музею. Це досягається організацією вступної частини з рекламою, планами розділів і експозицій музею та ін.

Ми вважали важливим для нашого дослідження слідкувати тенденції щодо кількості відвідувачів музеїв протягом 2010-2020 рр. та кількості музеїв по областях України. Як видно з рисунку 1.5 після підйому в 2010 році події, які сталися в державі, нестабільність політичної та економічної ситуації не дозволили активно розвиватися музеям як складовій культури суспільства та музейного туризму в цілому. У 2017 році спостерігається тенденція до збільшення відвідувачів до 16,4 млн. осіб на рік, а отже роль музеїв в культурному просторі зростає [40].



Джерело: складено на основі [39, 40]

Рисунок 1.8 – Кількість відвідувачів музеїв протягом 2010-2021 рр.

Відвідуваність музеїв країни – це основний показник їх суспільної значущості. Саме тому, ми вважали за доцільне проаналізувати кількість музеїв за регіонами України, 2013-2017 рр.

Таблиця 1.2 – Кількість музеїв за регіонами України, 2013-2017 рр.*

Область	2013	2014	2015	2016	2017	абсолютне відхилення у 2017 р. до 2015 р.	відносне відхилення у 2017 р. до 2015 р.
Вінницька	22	25	28	28	30	8	36,36
Волинська	17	17	17	17	16	-1	-5,88
Дніпропетровська	25	26	26	26	26	1	4,00
Донецька	26	2	14	15	15	-11	-42,31
Житомирська	18	21	21	22	23	5	27,78
Закарпатська	16	15	15	14	14	-2	-12,50
Запорізька	23	23	23	23	23	0	0,00
Івано-Франківська	24	24	26	26	26	2	8,33
Київська	24	24	23	23	24	0	0,00
Кіровоградська	31	31	30	30	29	-2	-6,45
Луганська	18	6	8	13	13	-5	-27,78
Львівська	25	26	26	26	27	2	8,00
Миколаївська	11	12	12	12	12	1	9,09
Одеська	11	11	11	13	14	3	27,27
Полтавська	38	40	40	40	37	-1	-2,63
Рівненська	13	13	13	14	14	1	7,69
Сумська	17	17	17	17	17	0	0,00
Тернопільська	29	29	30	30	30	1	3,45
Харківська	33	33	33	33	33	0	0,00
Херсонська	9	9	9	9	9	0	0,00
Хмельницька	25	27	27	27	28	3	12,00
Черкаська	27	27	27	29	29	2	7,41
Чернівецька	10	10	10	10	10	0	0,00
Чернігівська	33	35	36	35	35	2	6,06
м. Київ	43	40	42	44	40	-3	-6,98
Автономна Республіка Крим	35	н/д	н/д	н/д	н/д	-	-

* Інформацію у 2014-2017 рр. наведено без урахування тимчасово окупованої території Автономної Республіки Крим, м. Севастополя та частини тимчасово окупованих територій у Донецькій та Луганській областях

Отримані дані щодо кількості музеїв за регіонами України дозволяє стверджувати, що процес потребує активізації і подальшого стимулювання шляхом впровадження інноваційних форм музейної комунікації.

2. Особливості впровадження інноваційних форм в процес музейної комунікації

XX ст. призвело до виникнення в Інтернет величезних за обсягом інформаційних ресурсів музейного характеру, а отже вивело музейну комунікацію на глобальний рівень. Музеї по всьому світу використовують мережу Інтернет насамперед як комунікативний засіб: поширення інформації про колекцію, експозиції музею, тематичні екскурсії, лекції, роботу з відвідувачами та ін. Відсутність відвідувачів позбавляє музеї можливості демонструвати свою виставкову програму та Інтернет залишається єдиним майданчиком де можлива взаємодія з аудиторією.

Тисячі музеїв світу створили свої цифрові версії, більшість яких приєдналися до мережі Інтернет. Це могли бути рекламна Web-сторінка або Web-сайт в Інтернет будь якого музею; пошуковий музейний каталог в Інтернет; електронна брошура музею; віртуальна колекція у цифровому варіанті за окремо взятим автором, напрямом, жанром мистецтва та ін. [46].

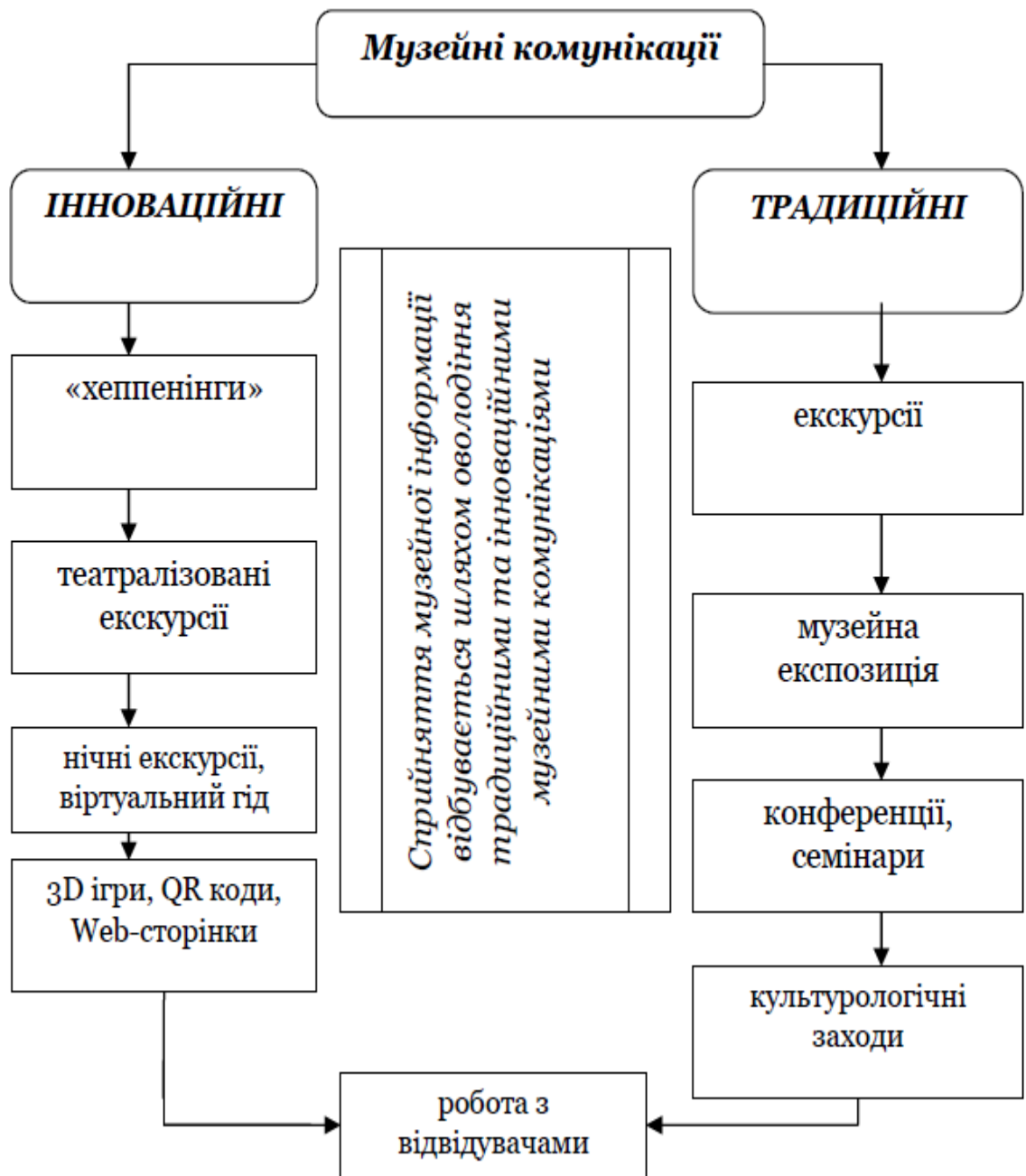
Багато музеїв приєдналися до глобального руху відкритих даних, надаючи необмежений доступ до своїх архівів, фотографій і баз знань. Одна з таких ініціатив - OpenGLAM (аббревіатура GLAM позначає галереї, бібліотеки, архіви та музеї - англ. Galleries, libraries, archives, museums). Її мета - відкривати доступ до так званого «цифрового культурної спадщини» [40]. На сайті організації зокрема опубліковані музейні колекції, доступні для вільного використання.

Музеї безпосередньо відповідають за максимальну доступність колекцій і всієї важливої інформації. Інформація, яку публікує музеями, повинна бути обґрунтованою, ретельно перевіреною. На сайтах багатьох світових музеїв почали використовувати 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 [45].

Музейна виставка розглядається як форма основної комунікації з відвідувачем. Цифрові технології допомагають висловити головну думку, ідею експозиції, урізноманітнити інформаційне поле музейного предмета і всієї колекції в цілому.

Своєрідною формою комунікації може виступати діалог відвідувача і музейного предмета. У даному випадку музей з інформаційного поля трансформується в атрактивну систему, яка успішно поєднує в собі інформаційну функцію і привабливість уявлення відвідувачеві інформації [13]. Крім перерахованих вище, необхідно також вказати рівень комунікації, побудованої на співучасті (participatory museum), в якому комунікація з музеєм відбувається в соціальній площині взаємодії, про що йшла мова раніше.

Створення діалогу з користувачем - це той аспект, який визначає цінність сучасного цифрового музею.



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.1 – Модель комунікаційного простору музею ХХІ ст.

Як видно з рисунку 2.1 серед інноваційних форм, які вітчизняні художні музеї пропонують своїм відвідувачам, виділяються театралізовані екскурсії, «хепенінги», нічні екскурсії, в яких глядачі не лише беруть безпосередню участь, але й виявляють особисту активність – формують хід дійства, імпровізують. Сприйняття музейної інформації під час цих дійств проходить у формах споглядання, осмислення, гри.

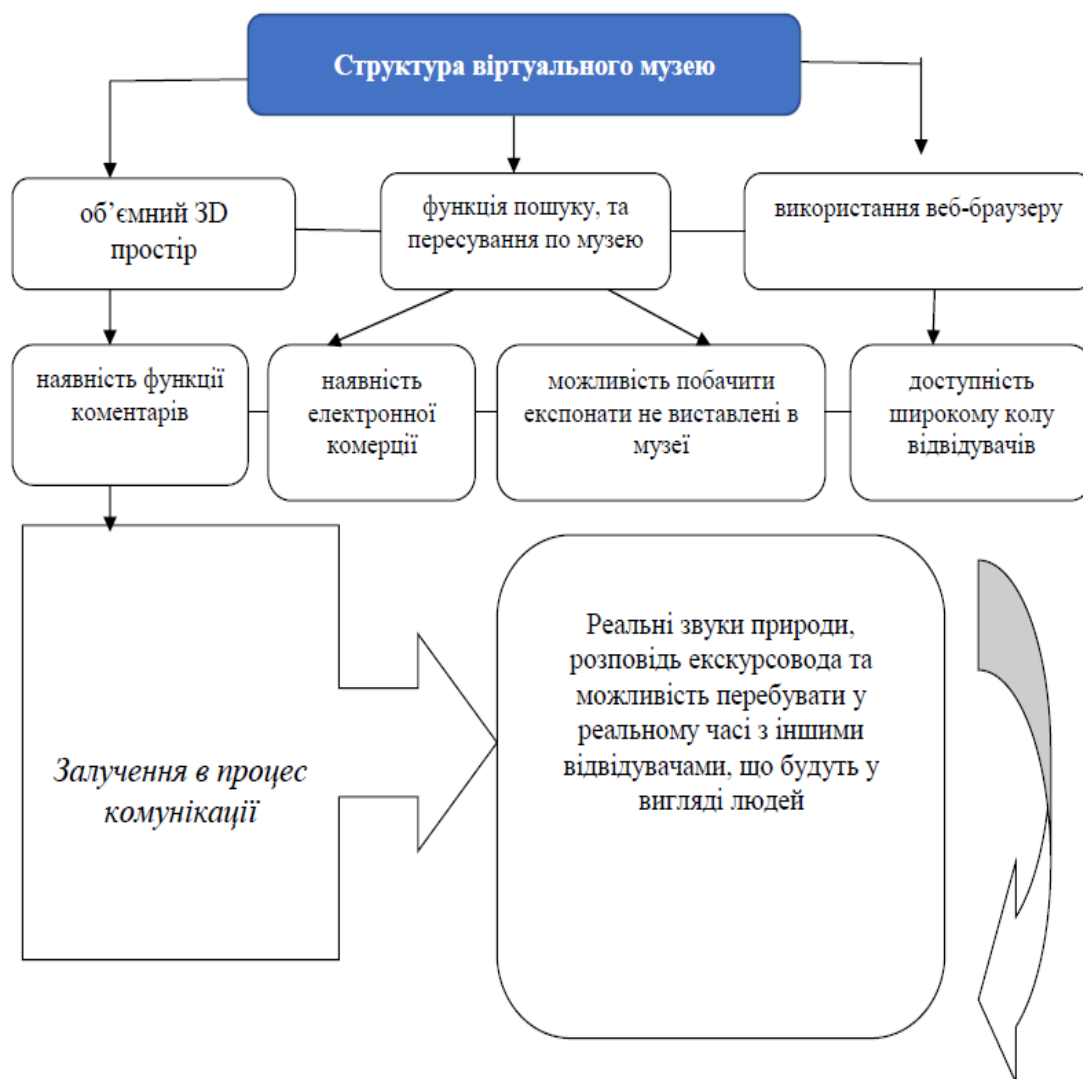
Одна з основних форм залучення відвідувачів музею в активну діяльність - гра. Це може бути гра-подорож, гра-дослідження, рольова гра. Взаємодіючи з музейним середовищем, організованим в ігровій формі, документальний матеріал сприймається на новому якісному рівні, більш повно і глибоко. При цьому відвідувач музею отримує не тільки інформаційне навантаження, а й емоційну розрядку. Це сприяє поглибленню сприйняття і посилення інтересу у відвідувача. Крім того, він спілкується з історією не тільки на рівні знань, але і на рівні особистого досвіду. Саме в грі діти краще зосереджуються і більше запам'ятовують, у них пробуджується творчий початок, розвивається увага.

В теперішньому суспільстві набуває розвитку таке поняття як «віртуальний музей» – це новий тип електронно-цифрової версії музею, котрий дозволяє не просто переглядати електронні копії музеїв, їх фото/відео/аудіофайли, але й перебувати у ньому, наче в реальному. Характерним явищем на сьогоднішній день є поява нових типів музеїв, в яких відсутні традиційні типи організації експозиції. Мова йде про інтерактивні музеї, музеї одного експоната, екомuzeї, музеї під відкритим небом та ін. В першу чергу, у цих інноваційних формах музеїв змінюється простір, який стає інтерактивним, театралізованим [21].

Поняття «віртуальний музей» означає сукупність цифрових ресурсів в художньо-культурній сфері, доступних за допомогою програмних засобів. Віртуальний Музей традиційно вважається однією з форм, за допомогою якої можна просувати і впроваджувати інновації в реальні музеї. Очевидно, що віртуальний музей не може розглядатися як альтернатива реальному музею, але він стає цінним інструментом для партнерства з традиційними інститутами, виконуючи їх освітні та роз'яснювальні функції, особливо в сучасних реаліях. Використовуючи нові методи, мистецтво формує нове, більш модне і привабливе простір для відвідувачів. Оскільки і сьогодні головним збирачем і охоронцем мистецтва як і раніше залишається музей, то і він був втягнутий в світ нових технологій [58].

Слід зазначити ключові переваги, якими володіють віртуальні онлайн музеї: ефект присутності (відвідувач може детально розглянути культурний об'єкт, дізнатися історію всіх представлених експонатів, прогулятися по залах музею або виставки під голос аудіогіда); можливість розповісти широкому колу людей про значущість культурного об'єкта; віртуальна екскурсія може виступати в якості ефективного маркетингового інструменту [45].

Музей наповнюється новими формами взаємодії: віртуальним оглядом експозиції в режимі онлайн, купівлею квитків до музею через сайти, обговоренні питань на музейних форумах, використанням аудіовізуальних засобів і форм (слайд-шоу, фільмів, альбомів та відео презентацій, розроблених у програмі Microsoft Power Point).



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.2 – Структура віртуального музею

Значно збагатили комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D-технологій, інтерактивних проекцій, 3D-зображень, 3D-сканувань. Інтерактивна проекція 3D-зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі (наприклад, в історичному музеї Дніпропетровська діє експериментальна програма – електронний гід: голограма дівчини, яка 2,5 хвилини розповідає відвідувачам загальні відомості про експозицію, зали і персоналії).

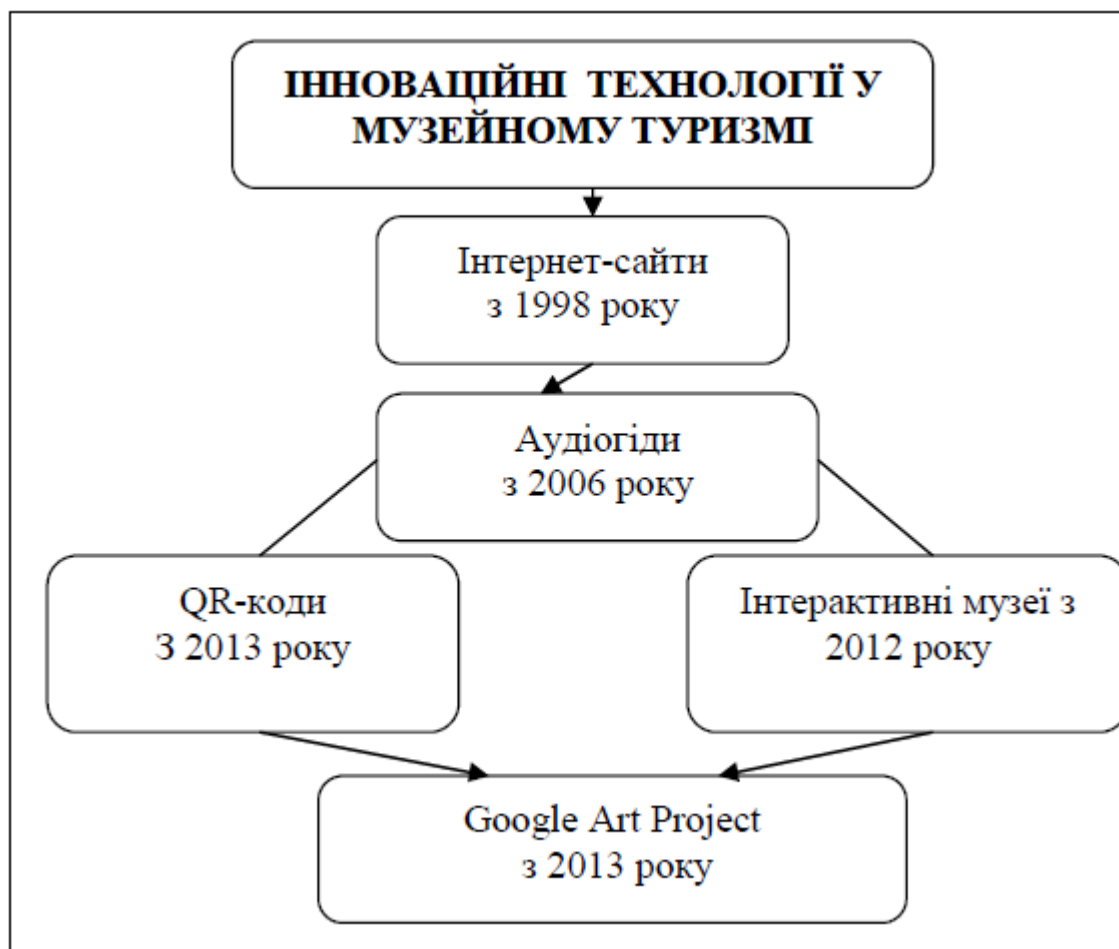
Цікавим прикладом є впровадження 3D технології, онлайн-виставки, комунікації з сьогоденними й потенційними відвідувачами музеїв у Львівському музеї Пінзеля (Додаток Б). Молода команда проекту використовує інноваційні методи фотограмметрії, 3D-сканування, віртуальної і доповненої реальності. 3D-копії дають можливість насолодитися мистецькою спадщиною людям незрячим, для яких скульптури стануть доступними для сприйняття завдяки тактильній експозиції. Описовий аудіогід на пристрої з сенсорною

панеллю надається безкоштовно для сліпих або слабозорих відвідувачів, а також для всіх, хто потребує додатковий звуковий опис. Він містить детальну інформацію про експонати в формі професійного голосового опису поряд з коментарями кураторів. Спеціалізоване стаціонарне і мобільне обладнання забезпечує безконтактну обробку даних, в процесі 3D сканування відсутній фізичний контакт, тому збереження об'єктів гарантується. Принцип роботи сканерів полягає в аналізі променів, що відбиваються від предмету на відстані - ніяких негативних впливів на поверхню.

Ще один приклад - Іконостас Йова Кондзелевича – у 3D-форматі. доповнений і віртуальній реальності опинилися Богородчанський (або ще Манявський) іконостас Кондзелевича, який зберігається у Національному музеї Андрія Шептицького у Львові, і пам'ятки з Музею волинської ікони у Луцьку (Додаток В). Це стало можливим завдяки підтримці Українського культурного фонду [42].

На спеціальному сайті «Музеї України під відкритим небом» (<https://museums.authenticukraine.com.ua>) можна здійснити віртуальну подорож, дізнатися про історію життя в різних регіонах, а також ознайомитися з народною архітектурою і побутом (Додаток Г). В даний час кількість і глибина викладеного матеріалу, доступного через мережу Інтернет, безперервно росте, і можливо, вже через кілька років свої власні віртуальні екскурсії матимуть всі музеї світу. Віртуальна екскурсія-це 3-х мірна сцена, розміщена в мережі Інтернет, яка дозволяє потенційному клієнту отримати уявлення про будь-який реальний об'єкт. Створювана модель дозволяє здійснювати переміщення по віртуальному об'єкту, обертання об'єкта, розміщення інтерактивних елементів- в загальному, пропонує повну свободу переміщення. Таким чином, користувач, не виходячи з дому і не докладаючи ніяких зусиль, може оцінити даний продукт. Такий підхід відрізняється від інших способів подання інформації.

Сьогодні в Україні вже декілька сотень музеїв створюють віртуальні експозиції в мережі Інтернет, серед них експозиції Історико-меморіального музею М. Грушевського, Музею Уласа Самчука, Музею Гетьманства, Коломийського музею народного мистецтва Гуцульщини та Покуття, Музею писанкового розпису в Коломиї, Музею історії Острозької академії, Національного музею «Чорнобиль», Музею скла у Львові, Музею волинської ікони, Музею історії та культури євреїв Буковини та ін.



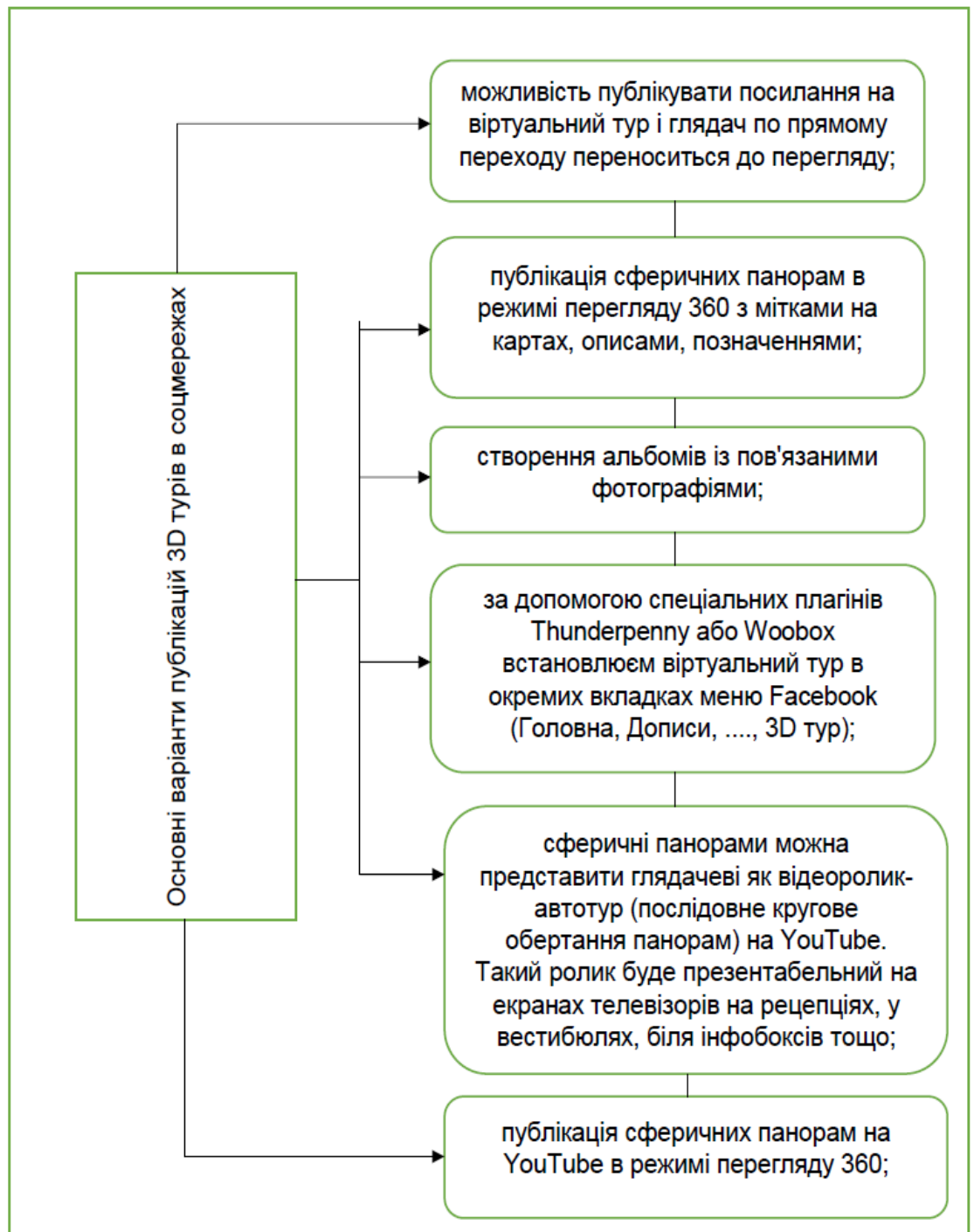
Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.3 – Інноваційні технології у музейному туризмі

Інтерактивні технології привабливі як для відвідувачів, так і важливі для розвитку музеїв. Інтерес викликають проекти в Інтернет: Museum on line (www.museums-on-line.com) та Combis (www.combis.com), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [3; 7; 20]. Через це виникає питання, як вдосконалення культури реалізації сувенірів, підвищення атрактивності процесу їх купівлі-продажу, що в сукупності формує особливий антураж, який іноді для онлайн-відвідувача стає визначальним фактором формування загальної задоволеності від відвідання сайту чи онлайн-виставки. Таким чином, придбання і подальше використання сувеніра - це процес інформаційної взаємодії між відвідувачем і інтелектуальними системами музею. А також через це відвідувач буде відчувати більш тісний зв'язок з культурою того музею який він таким чином фінансував навіть не відвідуючи його фізично.

Для музеїв XXI ст. притаманна тенденція активного використання можливостей соціальних мереж (Facebook, Youtube, Twitter), де розміщується

інформація для користувачів Інтернету про проведення планових культурно-освітніх заходів [29].



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.4 – Основні варіанти публікацій 3D турів в соціальних мережах

Серед переваг, які надає музеям взаємодія в соціальних мережах, можна назвати залученість користувачів в процес генерації та ретрансляції контенту, доступність в отриманні зворотного зв'язку, персональним спілкуванням з кожним користувачем. Таке спілкування можна назвати формою електронної комунікації (сайти соціальних мереж і мікроблогів) за допомогою яких користувачі створюють онлайн-спільноти з метою поширення інформації, ідей, особистих повідомлень та іншої інформації, наприклад, відео. Взаємодія в соціальних медіа передбачає володіння навичками управління комунікаціями, розв'язання кризових ситуацій (якщо є велика кількість негативних відгуків від відвідувачів), досвід створення рекламних акцій онлайн, і багато іншого, відповідно, музею потрібен фахівець, який має профільну освіту або мають досвід роботи в даній сфері, тому в музейних відділах по зв'язках з громадськістю з'являються співробітники, відповідальні виключно за роботу з соціальними мережами, іноді волонтери. Саме відсутність профільних фахівців, відповідальних за репрезентацію музею в віртуальному просторі, стає причиною непривабливих і непопулярних онлайн акцій і нечіткого іміджу музею в Інтернеті.

Система Pinterest, дозволяє демонструвати свої колекції і налагоджувати музейну комунікацію через зображення, а платформа Instagram розглядається музеями як засіб залучення користувачів цієї мережі до співробітництва і участі в музейних виставках. Сучасний музейний бренд - це не тільки колекції, експозиції, розроблені екскурсії. Тепер музейна практика неминуче супроводжується взаємодією із засобами масової інформації, зі створенням унікальних музейних продуктів. Для будь-якого музею важливим засобом підтримки бренду стає постійний зв'язок з відвідувачем - через електронні ресурси та соціальні мережі. Документування кожного проведеного заходу, кожна музейна подія стає для музею ланкою в побудові власного образу в соціальних мережах. Сьогодні саме так формується специфіка культурної (і специфічної, - музейної) комунікації та музейного маркетингу [28]. Еволюція форм культурних комунікацій наочно показує трансформацію традиційних музейних функцій в сторону інтегрованого музею.

До новітніх засобів музейної комунікації слід також віднести QR-коди, які за допомогою спеціальної програми дають можливість швидкого отримання суттєвого обсягу інформації про музейний експонат або іншу туристичну локацію на сучасний технічний комунікаційний пристрій [2]. Абревіатура QR похідна від англійського quick response, що перекладається як «швидкий відгук». Основна перевага QR-коду - це легке розпізнавання скануючим обладнанням, в тому числі і фотокамерою мобільного телефону. Досить запустити програму зчитування QR-коду, навести об'єктив мобільного пристрою на QR-код і Ви отримаєте швидкий доступ до інформації про об'єкт. Провідні японські оператори мобільного зв'язку випускають мобільні телефони з вбудованою підтримкою розпізнавання QR-коду. Активно використовуються QR-коди й в музеях і туристичному бізнесі. Наприклад, у Львові QR-коди розміщені на 80 туристичних об'єктах. Це дозволяє індивідуальним туристу

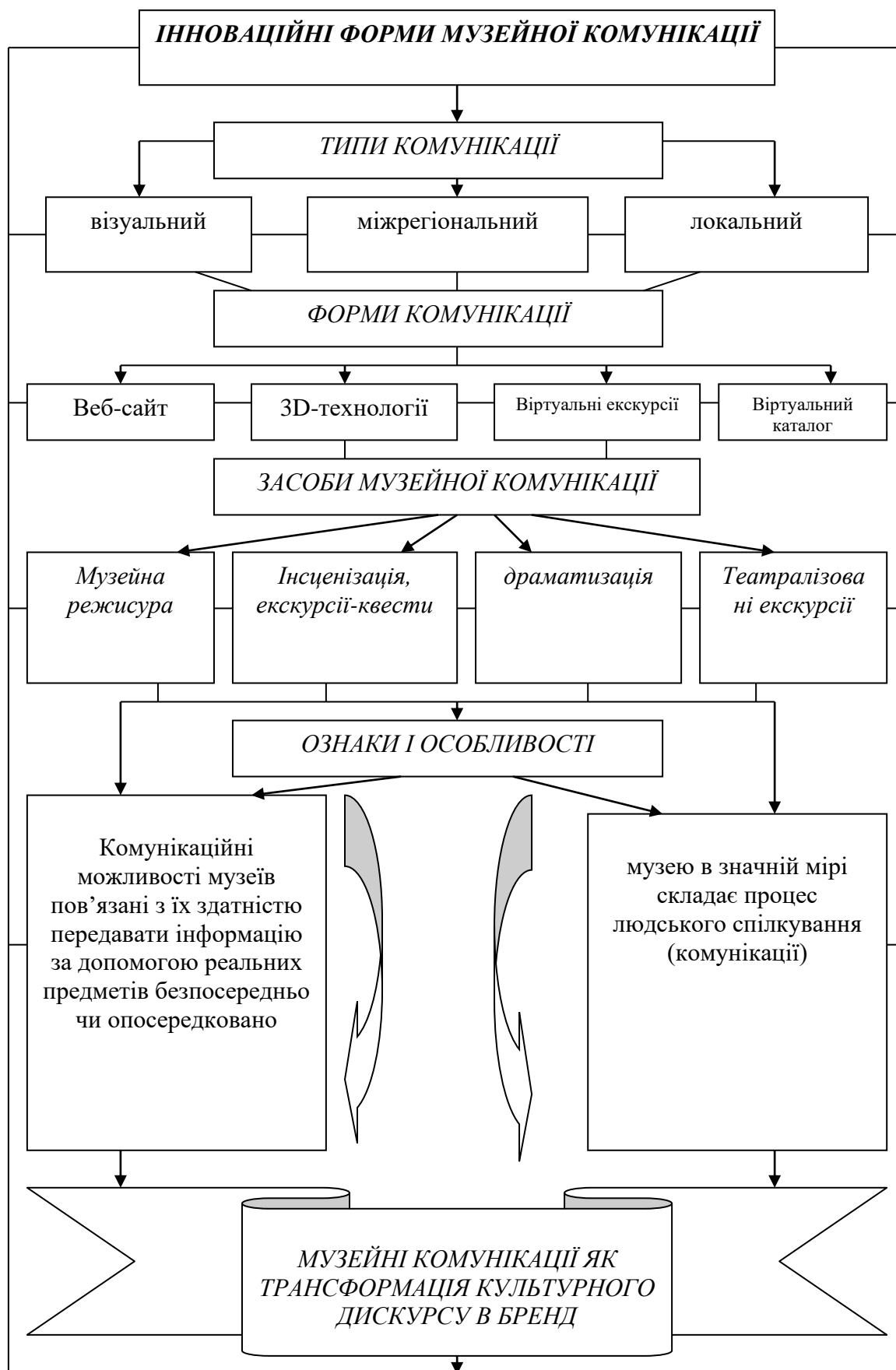
легко орієнтуватися в місті, так як QR-коди дають інформацію на декількох мовах. За допомогою цієї технології відвідувач може отримати набагато більше цікаву та насичену інформацію, ніж текст і додаткові ілюстрації. На своєму мобільному пристрої відвідувач може прослухати лекцію, подивитися відеофрагмент або кругову панораму, і все це абсолютно безкоштовно, оскільки інформація знаходиться в локальній мережі музею.

Використовуючи QR-код в експозиціях музею або архітектурних пам'ятках можна вирішити відразу кілька завдань: дати відвідувачам музею і екскурсантам можливість самостійно знайомитися з експонатами, вибираючи мову, на якому вони будуть отримувати інформацію; розширити можливості екскурсовода, який зможе в ході екскурсії ілюструвати свою розповідь додатковими матеріалами.

Оскільки QR-коди в даний час активно впроваджуються в наше життя, отримання інформації з їх допомогою в найближчим часом стане таким же природним, як дзвінок по мобільному телефону [20]. Достатньо мати смартфон або планшет, спеціальний додаток для зчитування цього коду та вихід до мережі Інтернет і кожен відвідувач зможе без сторонньої допомоги, без екскурсовода дізнатися найсуттєвішу інформацію про той чи інший об'єкт.

Інтерактивні технології дозволяють зробити видимим те, що неможливо побачити неозброєним поглядом, імітувати будь-які ситуації, моделювати різні явища, інтенсифікують передачу інформації, значно розширюють ілюстративний матеріал, створюють позитивний емоційний фон, тобто мають велику інформативність, дозволяють проникнути в глибину досліджуваних явищ, забезпечують більшу наочність [57]. Прикладами таких технологій можуть бути: інтерактивна стіна (мультимедійна поверхня, яка управляється за допомогою рухів); доповнена реальність (технологія накладення віртуальної інформації); електронний гід.

Інноваційною формою комунікації виступає віртуальна екскурсія, коли у віртуальних відвідувачів з'являється можливість «подорожувати» музеями світу, віртуально оглядати музейні експозиції у формі 3D презентації. Це послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими в процесі перегляду можна візуально переміщуватися спеціальними переходами, і які мають текстовий або аудіосупровід [26]. Такий сервіс дозволяє підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож. На сьогодні в Інтернет-просторі представлено віртуальні екскурсії 28-ми музейних закладів України. Вони, зокрема, акумульовані на сайті «Україна Incognita. Музеї онлайн».



Джерело: розроблено автором

Рисунок 2.5 - Інноваційні форми музейної комунікації

Інтерактивні технології виступають креативною формою музейної комунікації, адже потребують зміни, в першу чергу, викладу музейного матеріалу, який стає більш ігровим, інтерактивним.

Ефективний вплив на сучасну музейну аудиторію здійснюють театралізовані форми роботи. Серед інноваційних форм, які вітчизняні художні музеї пропонують своїм відвідувачам, виділяються театралізовані екскурсії, «хепенінги».

Театралізація при проведенні екскурсій стала найпопулярнішим інноваційним напрямом. Інноваційні театралізовані екскурсії розробляються і з успіхом впроваджуються в багатьох музеях [37]. Головною умовою ефективності театралізованих екскурсій є високий науковий рівень історичних реконструкцій. Театралізовані анімаційні проєкти дають унікальну можливість перенестися на час в іншу історичну епоху, стати учасником цікавих подій.

У традиційну оглядову або тематичну екскурсію по музею екскурсоводи включаються театралізовані елементи - мініспектаклі, костюмовані бали, чаювання з історичними персонажами та ін. Іноді екскурсії повністю перетворюються в театралізовані дійства, але водночас зберігають пізнавальну значущість. Важливою відмінністю театралізованих вистав в музеях є використання тематичних виставок, знайомство з рідкісними та навіть унікальними експонатами, в результаті чого в екскурсантів народжується почуття гордості за свою країну, повагу до традицій предків.

Хепенінги - це театралізовані вистави за участю художників. Зазвичай побудовані на імпровізації, не мають, на відміну від перформансу, чіткого сценарію. Є однією з форм сучасного мистецтва. Головне завдання хепенінгу - зламати стереотип комунікативних ролей відвідувачів музею. Сприйняття музейної інформації під час цих дійств проходить у формах споглядання, осмислення, гри.

Інтерактивні технології привабливі як для відвідувачів, так і важливі для розвитку музеїв. Інтерес викликають проєкти в Інтернет: Museum on line (www.museums-on-line.com) та Combis (www.combis.com), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [21].

Сучасне визначення музейної інтерактивності характеризує її як технологію, що передбачає активну участь музейної аудиторії в процесі музейної комунікації. Реалізація принципів інтерактивності в музеї виражається в націленості на задоволення потреб клієнта, здатності зацікавити його в близькій комунікації з музейною експозицією, результатом чого буде поглиблення рівня взаємодії між відвідувачем і музеєм [13].

В сучасних музеях для досягнення функціональності показу використовується широкий набір цифрових технологій, які створюють

безпосередній контакт між відвідувачем і експонатам, дозволяючи найбільш повно відтворити історичний контекст, в якому існував той чи інший артефакт. Вони роблять експозицію простішою і зрозумілою без додаткової розповіді екскурсовода, дозволяючи відновлювати зв'язок минулого і сьогодення, створюють відчуття причетності до історії.

З вищесказаного можна вивести ряд переваг, які надає музею інтеграція цифрових технологій в комунікаційну діяльність і які слід враховувати при розробці стратегії комунікації музею з урахуванням процесу диджиталізації:

- Віртуальні канали комунікації (серед яких соціальні мережі, вебсайт, різні інформаційні ресурси та Інтернет-середовище в цілому) [44].

- Віртуальні та цифрові платні послуги, такі як онлайн-доступ до цифрової колекції, платні віртуальні аудіогіди, доступ до платних навчальних програм.

- Практика попереднього замовлення електронних квитків та бронювання екскурсій, що дозволяє розширити аудиторію відвідувачів музею, а також сприятливо позначається на роботі з туристичними потоками та груповими аудиторіями.

- Віртуальний простір комунікації всередині самого музею суттєво впливає на залучення у виробництво музейного продукту (експозицій, виставок, проєктів і т.д.) різних музейних підрозділів, дозволяє активувати їх діяльність, робить комунікацію між центральним музеєм і його філіями якіснішою.

- Віртуальні музеї, розвиваючись в інтернет-просторі, полегшують допуск до експонатів широкої аудиторії.

- І, нарешті, нові цифрові технології не тільки розширюють аудиторію віртуальних відвідувачів музею (роблячи його доступним для тих, хто фізично не може ознайомитися з музейною експозицією всередині будівлі музею, наприклад, іноземних громадян), так і приваблюють відвідувачів в сам музей, зацікавити їх у відвідуванні справжньої колекції через знайомство з цифровими експонатами або ж завдяки проведенню маркетингових акцій в соціальних мережах [28].

Особливого значення в умовах сучасного інформаційного суспільства набувають гігієнічні нормативи інформації, зокрема в сфері музейної комунікації. Зауважимо, що існує проблема надлишкових інформаційних потоків, коли може виникати дратівливість, збудження почуттів, психологічний дискомфорт, що приводить до руйнації психологічної цілісності особистості. Звідси й важливість нівелювання негативних інформаційно-психологічних впливів на особистість споживача, зокрема в умовах максимального захоплення інформацією особистісного простору.

Розділ 3. Шляхи удосконалення музейної комунікації шляхом впровадження інноваційних форм

Перспективними напрямками розвитку музейної комунікації ми вважаємо мультимедійні технології, які роблять можливим надання інформації з аудіо або відео супроводом, вони збільшують привабливість експозицій, роблячи їх більш наочними, динамічними, виразними, спрощують розуміння складної інформації.

Важливо, що інтерактивні засоби дозволяють відвідувачам активно взаємодіяти з музейними експонатами та отримувати інформацію, відповідну персональним інтересам. Особливо це актуально для молодшої аудиторії галерей, яка звикла отримувати інформацію, представлену віртуально, у вигляді телевідеоряду.

Сучасні технології здатні залучити в музеї цю групу людей, стати імпульсом для їх культурного розвитку і формування гармонійної особистості. Мультимедіа необхідно використовувати з обережністю, щоб культурна спадщина не перетворилась на догоду клієнтам в розвагу, а галереї не трансформувати у звичайний розважальний центр.

Для музейних залів і виставкових просторів пропонуються мультимедіакниги різного формату - настільні (у вигляді планшета з інтерактивним екраном) і на підйимальному пристрої [13]. Для візуалізації об'ємних експонатів пропонуються голографічні 3D піраміди з різною кількістю активних сторін. Завдяки реалістичності та видовищності інтерактивної голограми, відвідувач може розглянути до найдрібніших деталей історичний раритет і перейнятися духом старовинної епохи. Використання в музейному сервісі України.

Також буде доцільним використання аудіогідів та аудіотурів, які запроваджені сьогодні в Святогорському історико-архітектурному заповіднику, Національному заповіднику «Софія Київська», Національному Науково-природничому музеї НАН України, Національному музеї Т.Г. Шевченка, Музеї-квартирі Павла Тичини та ін.; запровадження голографічних інновацій (наприклад електронний гід в Дніпропетровському національному історичному музеї ім. Д.І. Яворницького – це голограма дівчини, яка знайомить відвідувачів з загальними відомостями про музей впродовж 2,5 хвилини); запровадження в експозиційній діяльності музеїв України 3D панорам (наприклад в Музеї історії запорозького козацтва Національного заповідника «Хортиця»). Відкриття інтерактивних музеїв з участю в експериментах, комп'ютерний облік фондів колекцій тощо).

Для вирішення питання створення умов щодо впровадження інноваційних форм музейної комунікації ми вважаємо за доцільне більше приділити уваги дослідженню можливостей музею як комунікативної системи та особливостям взаємодії інформаційних технологій і музейного простору. Більш активно включати музейну спільноту в процес застосування

інформаційно-комунікаційних технологій засобами міжособистісної комунікації.

Зробити інформацію про музейну експозицію більш тактильною та інтуїтивною, що дозволить зробити віртуальне відтворення музею для всіх, хто не має можливості відвідати його фізично.

Велику роль в комунікації музею й відвідувача відіграє звук. Традиціоналізм музейного простору поступився абстрактному і сучасному мистецтву, якому цікаво відчувати сприйняття людини та досліджувати різні форми самовираження. Однією з таких форм став саунд-арт - різновид мистецтва, де основним матеріалом і формою став звук. Різні аудіо або візуальні ефекти створюють особливу атмосферу мультимедійної історії, що дозволяє розкрити суть, тому «навколишній простір» на екрані монітора не менш важливо. [20]

Виходячи з визначення музею як поліфункціональної, самодостатньої освітньої системи розробити модель комунікативних зв'язків у музеї, вважати пріоритетним вміння творців експозиції вибудовувати невербальні просторові висловлювання й розвивати здатність відвідувачів розуміти мову речей. Активізувати використання засобів анімації в музейній експозиції через «оживлення» місця й часу проведення екскурсій та різних заходів у музейному просторі. Зауважимо, що основна мета анімаційного методу – не просто пред'явити відвідувачу музею предметний світ минулого, але показати взаємодію людини з цим світом, залучаючи його в дію. Мова йде про музейну режисуру (екскурсії-квести, театралізовані, творчі, віртуальні екскурсії, інсценізації тощо). Очевидно, що в роботі з аудиторією музеєм буде сконцентровано увагу на мотивації людей до відвідування музею і поліпшенні його якості. Ось ще кілька важливих аспектів роботи музеїв з аудиторією:

1. Музеї повинні розглядати розвиток аудиторії як довгострокову мету, в роботі над якою бере участь весь персонал музею.

2. Різні відвідувачі мають різну мотивацію і працювати з кожною групою потрібно по-своєму. Події, які задовольняють потреби та інтереси відвідувачів, стають мотивами для наступних відвідувань. Для збільшення числа відвідувачів потрібно придумати мотивацію для неохоплених груп людей.

3. Необхідно зробити емоції більш відчутними в музейній комунікації, щоб вони стали такими, що запам'ятовуються і вплинули на досвід відвідувачів.

4. Необхідно зберігати концентрацію уваги відвідувачів як з допомогою комунікації, маршрутів пересування, так і за допомогою пропозиції перепочити та випити кави.

З метою активізації впровадження інноваційних форм музейної комунікації підвищити професійний рівень екскурсоводів з метою налагодження діалогу між музеєм і його аудиторією. Активізувати процес інтеграції музейництва в процес творчого розвитку та виховання особистості споживача послуг за допомогою проведення розважальних та тематичних вечорів; заохочення сімейного відвідування музейних заходів тощо.

В цілому всі перераховані пропозиції мають мету – формування музейної культури як співробітників, так і відвідувачів музеїв, яка передбачає сукупність знань, умінь та навичок поведінки в музеї, сприйняття інформації, яку відображають музейні пам'ятки, розуміння «мови» музейної експозиції. Впровадження інноваційних форм музейної комунікації оволодіти мовою візуально-просторової комунікації й інтегрувати відвідувача в інформаційний простір, створений музеєм.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Дослідивши стан та перспективи впровадження інноваційних форм музейної комунікації в Україні, його сучасний стан та перспективи ми дійшли певних висновків.

Уміння споживачів туристичних послуг орієнтуватися в інформаційному просторі й використанні інформаційних ресурсів є важливими в умовах сьогодення. Процес спілкування з використанням інформаційного впливу музейних пам'яток може стати регулятором енергії, своєрідною психологічною домінантою процесу самоорганізації й самореалізації відносин за умов вияву спонукального мотиву.

Сучасний музей відстає від навколишнього світу, в якому все пронизане комунікаціями: інтернет, електронна пошта, SMS-повідомлення тощо. Музей є лише одним зі шляхів трансляції людського досвіду, і в цьому процесі він неминуче взаємодіє з іншими каналами культурної спадкоємності. За рахунок цього в музеї відбувається як розширення контактів із суспільством, так і збагачення сфери музейного формотворчості, методичного та техніко-технологічного арсеналу.

Заохочення відвідувача музею потребує інноваційних підходів і проєктів новаторського характеру, а саме: Інтернет-сайти музеїв, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії та тури, QR-коди, 3D-технології, профілі музеїв у соціальних мережах.

Їх використання сприятиме комунікації закладу з широкою аудиторією відвідувачів, розширенню міжмузейних контактів, інтеграції вітчизняних музеїв у світове музейне співтовариство. Так, можна виділити три основні напрями, в яких цифрові технології можуть допомогти музеям.

Це, перш за все, надання інформації, яка дозволяє більш функціонально уявити музейний експонат, заповнити його контекст, наприклад, записати розповідь автора самого художнього об'єкта.

Другий напрямок - це робота безпосередньо з аудиторією, як кількісна (розширення аудиторії музею), так і якісна (глибшу взаємодію з нею, отримання зворотного зв'язку, вибудовування діалогу і так далі).

Третій напрям полягає в можливості збирати за допомогою технологій статистичні дані про те як поведуться відвідувачі в музейних стінах, який вибирають маршрут, яка інформація про культурні об'єкти їх цікавить, а також безпосередньо збирати думки відвідувачів про музеї в соціальних мережах або на сайті музею для подальшого коригування музейної діяльності.

Цифрові технології повинні виступати засобом зв'язку з громадськістю музею. Інтернет-простір відкриває для музею можливості додаткового просування музейних продуктів, залучення аудиторії, посилення фінансової незалежності. Дійсно, в центрі проблематики музейної спільноти гостро стоїть питання відновлення рівня взаємодії з відвідувачем музею на сучасному рівні, оновлення засобів і способів взаємодії з різними групами відвідувачів, і,

особливо, з молодіжною аудиторією. Цифрові технології в даній ситуації можуть стати концептуальною і технологічною основою поновлення комунікаційної діяльності, адже вони можуть як самостійно виступати в якості каналів комунікації (наприклад, соціальні медіа), так і бути способом актуалізації музейної колекції (QR-коди, аудіогіди, інтерактивні інформаційні панелі).

Принципи, на яких необхідно вибудовувати комунікацію музею за допомогою цифрових технологій:

- **Інтерактивність.** Принцип інтерактивності передбачає активну участь аудиторії в музейному процесі. Це основний принцип, до якого прагнуть сьогодні всі без винятку музеї, які хоч скільки-небудь зацікавлені в залученні й утриманні музейного відвідувача.

- **Відкритість і загальнодоступність.** Принцип відкритості дуже важливий для музею з точки зору показання широкому загалу того спадку, який є у музею. Цінність знань і культурних багатств, які містяться в музеях, не повинна бути важкодоступна для відвідувачів. У цьому музею допомагає технологія відцифрування колекцій, можливості завантаження цифрових копій у відкритий доступ в глобальному Інтернет-просторі. Ліберальний і відкритий підхід до інформаційного забезпечення сьогодні є перспективним в роботі музею з аудиторією

- **Двостороння взаємодія.** Музею необхідно вибудовувати комунікацію з відвідувачем, щоб отримати від соціуму відгук про його діяльність, про виставки та проекти й, можливо поліпшити їх в майбутньому. Це важливо ще й тому, що відвідувач сьогодні є пріоритетом в музейній діяльності, і його потреби можуть відрізнятись від тих, які уявляють собі куратори в музеях. Отримання зворотного зв'язку може здійснюватися, завдяки додаванню такої функції в мобільні додатки, збору відгуків в соціальних мережах, на сайті, в блогосфері, а також проведення онлайн-опитувань.

- **Вимірність.** Вимірність знаходиться пліч-о-пліч з отриманням зворотного зв'язку, однак тут мова йде скоріше про необхідність отримання не відгуків від відвідувачів, а деяких статистичних даних про їхню поведінку (які теми та експонати більше цікавлять аудиторію, відповідей на які питання не вистачає). Така статистика може служити навіть більше надійним джерелом інформації про необхідні зміни.

- **Зручність користування.** Всі пристрої повинні мати зручний інтерфейс і навігацію, адже тільки тоді відвідувач отримає позитивний досвід взаємодії з цифровим інструментом і музеєм в цілому.

- **Розширення сфери музейного простору.** Багато музейні співробітники досі вважають, що музей - це його будинок, однак це не так. Сьогодні необхідно взаємодіяти з зовнішніми аудиторіями поза стінами музею, щоб активно позиціювати себе в глобальному просторі та залучати в музей нових відвідувачів. Робота з онлайн-спільнотами, створення віртуального музею або туру, взаємодія з культурними порталами, сайтами дозволяє музею розширювати своє комунікаційний простір.

- Введення природних інтерфейсів. Це новий крок в розвитку музейної діяльності, який поки що не розвинений в належній мірі. Працюють вони при прямій взаємодії користувача через торкання, рухи тіла, при зчитуванні біометричних даних. Користувачі можуть маніпулювати їх роботою рухами тіла в реальності, передаючи інформацію в інтерактивну середу. Багато природних інтерфейсів побудовані на технологіях нейронних мереж, завдяки цьому, вони самі вчаться розпізнавати дії відвідувачів. Одним з передових природних інтерфейсів є передача тактильних відчуттів. Ця функція дозволить охопити інтереси людей з порушеннями зору.

- Залученість. Цей принцип стосується як роботи з публікою, наприклад, створення онлайн-спільнот, які повинні залучати аудиторії в безпосередню взаємодію з музейним предметом, так і співробітників, яких необхідно зацікавити в роботі з новими технологіями.

Впровадження інтерактивних об'єктів в музеї допомагає збільшити емоційне враження відвідувачів.

Цифрові технології сьогодні є активними провідниками нових тенденцій в побудові комунікації з аудиторією в цілому. Завдяки впровадженню цифрових технологій в експозицію музею, вибудовується більш інтерактивна взаємодія з відвідувачем, і сам відвідувач перетворюється з того, хто просто оглядає колекцію музею (visitor) в активного учасника музейної діяльності (participator).

Сам рівень музейної комунікації сьогодні змінюється в бік моделі Participatory Museum (музею культури участі), де відвідувач грає ключову роль в напрямках діяльності музею, розвитку його проєктів.

Так, цифровізація музею найчастіше лежить в центрі переходу музею від моделі демонстративного типу, до інтерактивного і, потім, музею культури участі. Такі технології як інтерактивні екрани, технологія доповненої реальності, мобільні аудіогіди, QR-коди та деякі інші дозволяють не тільки зробити музейний простір відкритішим для безпосередньої взаємодії з експонатами, а й дозволяють створити ширший контекст для ознайомлення з ними завдяки можливостям донести ту інформацію про музейний предмет, яку неможливо охопити традиційними способами подачі інформації.

Також задля поширення музейної культури в сучасному цифровому просторі треба приділяти увагу рівню професіоналізму робітників музею. Для впровадження новітніх засобів комунікації відкриті не музеї, а люди. Якщо в музеї працюють люди, які розуміють навіщо і для кого вони роблять той чи інший проєкт - проблеми зі впровадженням - це справа часу.

Найчастіше у музеїв немає необхідних фахівців, тому проблеми з впровадженням повністю ламають задуманий проєкт, і наукові співробітники, які могли б більш ефективно витратити свій час на благо організації змушені думати про речі, в яких вони нічого не розуміють.

Підвищення професійної кваліфікації співробітників шляхом проведення міжнародних і музейних форумів, тренінгів, конференцій, семінарів сприяють обміну професійним досвідом між фахівцями закордонних країн у сфері науки,

культури та музейної справи, за допомогою чого також здійснюється міжкультурна комунікація.

Створення мережі міжмузейного і міжпрофесійної взаємодії з міжнародними структурами та установами країни має важливе значення для включення музею в єдиний інформаційний, культурний і науковий простір.

Ми живемо в епоху Інтернету, де глобальна мережа стала невіддільною частиною культурного життя в цілому і життя установ культури. Музеї поступово включаються в цей процес, освоюючи віртуальний світ Інтернету. В даному просторі не тільки обмінюються інформацією, а й проводять міжмузейні конференції, освоюють інтерактивні форми.

Ефективний розвиток музею сьогодні з урахуванням використання комплексу управління музейними комунікаціями вимагає участі всіх працівників музею: від доглядача до старшого наукового співробітника. Тому кожен службовець повинен чітко розуміти основоположні принципи й мати можливість внести свій внесок у загальну справу.

Розширення музейних комунікацій може бути пов'язано зі збільшенням числа відвідувань музею шляхом нової подачі колекцій або направлено на утримання і розширення вже наявної аудиторії музею шляхом демонстрації з використанням сучасних технологій.

Аналіз ситуації, розробка і впровадження нових музейних проєктів може бути ефективною при послідовній і методичній роботі музею, яка повинна визначатися, виходячи з виконання комунікативної функції сучасного музею в повному обсязі. Величезну роль в цьому відіграє грамотне управління музейною комунікацією, що підтверджується вітчизняним і закордонним досвідом.

Для підвищення, наприклад, майстерності проведення екскурсій рекомендуються наступні шляхи: 1) поліпшення організації методичної роботи всіх її ланок: методиста, менеджерів методичного відділу, методичної секції екскурсиводів, методичного кабінету і методичної ради; 2) підготовка якісної методичної документації, своєчасне внесення необхідних доповнень і змін до контрольного тексту екскурсії за допомогою останніх новин й тенденцій, які можна контролювати в соціальних мережах та на музейних форумах; 3) розробка технології методичних навичок розповіді та демонстрації з урахуванням особливостей екскурсійних нововведень; 4) відпрацювання техніки ведення екскурсії та організаційних питань, також цей крок можна зробити створивши опитувальник в соціальних мережах; 5) встановлення і збереження контактів між екскурсиводом і екскурсантами на всьому протязі екскурсії, що визначається володінням основами психології, педагогіки й логіки.

Процес вдосконалення професійної майстерності екскурсивода безмежний. Важливе місце в ньому займають робота екскурсивода по вивченню екскурсійної теорії, глибшому розумінню сутності екскурсії; постійний моніторинг новин пов'язаних з музейним та екскурсійним мистецтвом в соцмережах; розвиток інтуїції, розширення свого візуального досвіду (наприклад через Instagram, pinterest); збагачення мови новими сучасними

словами й поняттями (наприклад через LinkedIn, facebook, Twitter) і засвоєння навичок правильного використання цих понять. Завдяки впровадженню нових технологій і підходів в культуру сучасного музею здійснюються активізація його діяльності та залучення відвідувачів.

Використання технологій в сучасному музеї належить до числа ефективних засобів розвитку музейного середовища. Світ змінюється, змінюється і світогляд людини, тому музейні співробітники вносять кожен раз великі зміни у свою організаційну середу.

Сучасні музеї використовують нові технології та способи підтримки процесу навчання, насичуючи екскурсію експозицію музею інтерактивними інноваціями, що дозволяє краще засвоювати інформацію.

Таким чином, до музейної комунікації, в рамках сучасного інформаційного суспільства, можна віднести:

- наявність у музею певної ніші в інформаційному просторі (тобто в якості пріоритету поряд з накопиченням, збереженням і трансляцією культурних цінностей, виходить і робота зі «глядачем»);

- сучасні форми взаємодії музею і відвідувача - актуальні і співвідносні з рівнем розвитку суспільства, що відповідають як запитам глядача, так і узгоджуються зі смисловим, ціннісною стороною твору (тобто позитивно впливають на створення образу);

- експонування предметів - більш цікаве і якісне, музей повинен бути «рухливий» - постійно розробляти нові виставки, нові способи подачі інформації;

- технології створення експозиції - понад цілісні і контекстні, необхідні програми, розраховані на різні групи «глядачів», в залежності від віку або рівня підготовки до сприйняття інформації;

- певна доступність фондів для дистанційного ознайомлення і роботи (створення інтернет-каталогу або віртуального філії);

- позиціонування себе в культурному просторі (міста, країни, світу), музей повинен бути і відомим, і актуальним, і не тільки для людей, які включені в цей простір.

В «традиційному» сенсі музей виступає інститутом збереження та інтерпретації історико-культурної спадщини, в новаторському розумінні можна стверджувати, що музей - категорія «активна», коли використовуються аудіовізуальні методи, театральні вистави, мультимедійні технології, анімаційні засоби.

Соціокультурна комунікація дозволяє розглядати музей в ролі особливого посередника між культурою і суспільством, місцем перетину різних видів мистецтв, простором, де переплітаються традиції, спадкоємність і сучасна культура.

Соціокультурна та міжкультурна комунікація переміщують музейне повідомлення з області декларованого монологу в діалог чи навіть полілог. Завдяки такому підходу відвідувачі вчаться сприймати та проявляти почуття толерантності до інших культур, релігій, народів чи націй. Соціокультурний

компонент музейної діяльності має багатоплановий характер, тому, що включає не тільки методи побудови взаємин з широкою громадськістю, а й принципи обробки інформації, яка реалізується в різних напрямках музейної діяльності (експозиційної, фондovій), а також методи, що дозволяють включити музейну комунікацію в загальнокультурні комунікаційні процеси. Це підсилює соціокультурну значущість музею в процесі збереження культурної спадщини, формування соціальної адаптації, культурної ідентифікації, реалізації освітньої та дозвілєвої діяльності різних категорій відвідувачів.

Динамічний спосіб життя суспільства і нові зв'язки між архітектурним і культурним простором привели як до змін в самій структурі музею, як інституту Культури, так і встановлення якісно нового діалогу «Музей - відвідувач» на інтелектуальному і духовному рівнях.

Відбувається поглиблення ряду смислових моментів в експозиції шляхом проведення тимчасових виставок, які стимулюють інтерес публіки до Музею і постійний розвиток його концепції. Музей майбутнього формується серед розмаїття і мінливості світових явищ, оточений багатоликою загальнолюдською культурою. В сучасних умовах, коли роль окремої особистості, значущості її участі в процесах, що відбуваються зростає, музей, як думається, повинен з'явиться реалізацією ідеї зустрічі Культури та Цивілізації через світ предметів і ідей, зображений в них, а значить, стати вірним помічником сучасній людині в справі пізнання себе, свого місця в Kulturі, пізнання і визнання світу у всьому його різноманітті.

Ми дійшли висновку, що інноваційні екскурсійні технології перетворюють відвідувачів з позиції пасивних глядачів на активних учасників інтерактивного музейного простору, запрошують до активної співучасті у культурно-освітніх процесах, спільного моделювання образу сучасного музею. Цей комплексний підхід допомагає музею задовольняти інформаційні та духовні потреби музейної аудиторії різного віку.

Отже, музеї як інституції в центрі суспільства мають можливість і ресурс встановлювати діалог між культурами, будувати мости для мирного світу і визначати сталє майбутнє. Важливим чинником використання музеїв в туристичній галузі є їх інтеграція до світової спільноти завдяки впровадженню інформаційних технологій.

Мета дослідження досягнута, завдання виконано.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- 1 Банах В.М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи // Historical and cultural studies. 2016. Vol. 3, Num. 1. С. 1- 5.
- 2 Белікова М.В. Запровадження інноваційних технологій в музеях України // Наукові праці історичного факультету Запорізького національного університету. №4. 2015. С. 324.
- 3 Белікова М.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.
- 4 Білан Н.В. Інформаційні технології в сучасному музеї (на прикладі музеїв комунальної власності міста Полтави) // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи: матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. інтернет-конф. Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 165 - 166.
- 5 Богатирьова Г.А., Барабанова В.В. Маркетингові аспекти формування музейного простору // Вісник ДонНУЕТ. Серія: Економічні науки, 2019. С. 76 - 86.
- 6 Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Шляхи формування комунікаційного потенціалу сучасного музею // Соціально-гуманітарний вісник: збірник наукових праць. Вип. 35. Харків: СГ НТМ «Новий курс», 2020. С. 58 - 59.
- 7 Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Інтерактивні технології як креативна форма музейної комунікації // Індустрія туризму й сфера гостинності в Україні та світі: матеріали III Міжнародної науково-практичної конференції. Луцьк: ПП Івасюк, 2020 С. 199 - 200
- 8 Богатирьова Г.А., Коваленко Д.О. Формування професійної мотивації бакалаврів з туризму у процесі вивчення курсу «Основи музеєзнавства» // Інтелект. Особистість. Цивілізація: збірник наукових праць. № 2(21). 2020. С. 5 - 13.
- 9 Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник / Фрідріх Вайдахер; пер. з нім. В. Лозинський [та ін.]. Львів : Літопис, 2005. 629 с.
- 10 Вербицька П.В. Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації. Historical and Cultural Studies. 2016. №1. С. 21 - 24.
- 11 Вербицька П.В. Нові підходи до вдосконалення просвітницької діяльності музею // Педагогічна освіта: теорія і практика. 2014. Вип. 16. С. 14 - 18.
- 12 Вербицька П.В. Сучасна парадигма музейної комунікації // Historical and Cultural Studies. Вип. 3. № 1. С. 21 - 24.
- 13 Вихор О. Інтерактивний музей для кожного // Музейний простір. 2012. № 6. С. 50.

- 14 Герасимова І.В. Формування комунікативних умінь майбутніх менеджерів готельно-туристичної індустрії у професійній підготовці : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. пед. наук : спец. 13.00.04 «Теорія і методика професійної освіти» / І. В. Герасимова. [Черкас. нац. ун-т ім. Б. Хмельницького]. Черкаси, 2010. 22 с.
- 15 Горіна Г.О. Характерні особливості та специфіка взаємодії туристичних підприємств / Г.О. Горіна // Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії. 2061. Вип. 4 - 1. С. 76 - 81.
- 16 Гураль Р.І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 11. Дніпропетровськ, 2009. С. 582 - 586.
- 17 Дубровіна Л., Киридон А., Матяш І. Архіви, бібліотеки, музеї – джерельна основа національної пам'яті, культурної спадщини України // Бібліотечний вісник: Науково-теоретичний журнал. 2017. № 1 (237). С. 3 - 10.
- 18 Закон України «Про музеї та музейну справу»: за станом на 28 лист. 2009 р. / Верховна Рада України. Офіц. вид. К.: Парлам. Вид-во, 2010.
- 19 Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навч. посібник. Чернівці: Книги – ХХІ, 2008. 334 с.
- 20 Интерактивные и мультимедийные технологии в музее [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://www.ascreen.ru/projects/type/more.php?id=32> – Загл. с экрана
- 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 Коваленко Д.О. Комунікативно-психологічні особливості спілкування майбутніх фахівців сфери обслуговування. Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики: матеріали V Міжнародної науково-практичної конференції. Кривий Ріг: ДонНУЕТ, 2020. С. 80 - 81.
- 23 Коваленко Д.О. Інноваційні форми комунікації сучасного музейного простору: Наука і молодь у ХХІ ст.: збірник тез доповідей VI Міжнародної молодіжної науково-практичної інтернет-конференції. Полтава: ПУЕТ, 2020. С. 360 - 363.
- 24 Коваленко Ю. Теоретичні аспекти сутності послуги та її види // Вісник Київського національного торговельно-економічного університету. 2012. № 2. С. 38 - 46.
- 25 Ковальчук Є. І. Актуальні теоретичні питання сучасного музеєзнавства: музеєфікація пам'яток сакрального мистецтва / Є.І. Ковальчук // Волинський музейний вісник. Наук. зб. Луцьк: МП «Пульс», 2010. Вип.2. С.8 - 12.
- 26 Ковешніков В.С, Ліфіренко О.С., Стукальська Н. М. Інноваційні види туризму. Інвестиції: практика та досвід. 2016. № 4. С. 38 - 44.
- 27 Комунікативний потенціал музею та засоби його реалізації. Національний музей історії України у Другій світовій війні.

- [Електронний ресурс]. Режим доступу до ресурсу: https://warmuseum.kiev.ua/_ua/projects/method/comm.pdf.
- 28 Кудла Н.Є. Маркетинг туристичних послуг / Н.Є. Кудла. К. : Знання, 2011. 351 с.
 - 29 Куценко С.Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України // Праці Центру пам'яткознавства. К., 2014. Вип. 26. С. 145 - 157.
 - 30 Лозова О.А. Туризм в Україні: сучасний стан, проблеми та перспективи розвитку // Культури народів Причорномор'я. 2012. № 229. С. 44 - 47.
 - 31 Малахов В.А. Етика спілкування : навч. посіб. К. : Либідь, 2006. 400 с.
 - 32 Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку // Краєзнавство. 2013. № 3. С.75 - 84.
 - 33 Матузко М.С. Екскурсійні об'єкти Кривбасу. Географічні дослідження Кривбасу // Матеріали кафедральних науково-дослідних тем. Вип. 4. Кривий Ріг: Видавничий дім, 2009. С. 144 - 146.
 - 34 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.
 - 35 Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: [монографія] / С.В. Мельниченко. К. : КНТЕУ, 2008. 493 с.
 - 36 Нові підходи до вдосконалення просвітницької діяльності музею. Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи Матеріали П'ятої науково-практичної конференції. 2017. №5. С. 62.
 - 37 Новіков В.С. Інновації в туризмі: [навч. посібник для студ. вищ. навч. закладів] / В.С. Новіков. К. : Видавничий центр «Академія», 2007. 208 с.
 - 38 Остапчук В.В. Історія туризму: [навч. посіб.] / В.В. Остапчук, П.Ф. Коваль, Г.П. Андрєєва. Ніжин: НДУ ім. Миколи Гоголя, 2008. 143 с.
 - 39 Офіційний сайт Державного комітету статистики України: веб-сайт. URL www.ukrstat.gov.ua
 - 40 Офіційний сайт Міністерства Культури і туризму України: веб-сайт. URL: www.mincult.uk
 - 41 Офіційний сайт World Tourism Organization. UNWTO [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www2.unwto.org/ru>
 - 42 Офіційний сайт Всесвітньої ради з подорожей і туризму. World Travel and Tourism Council WTTC : веб-сайт. URL: <http://www.wttc.org>
 - 43 Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації: веб-сайт. URL: <http://www.world-tourism.org/>
 - 44 Пастернак О. Навчально-освітні програми як форма комунікації з музейним відвідувачем // Військово-історичний меридіан.

- Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 130 - 141.
- 45 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.
- 46 Прищепа О.П. Основи музеєзнавства: навч.-метод. посібн. / О. Прищепа. Рівне: Наука, 2006. 104 с.
- 47 Регіональні стратегії розвитку [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.minregion.gov.ua/napryamki-diyalnosti/regional-dev/derzhavna-rehional-na-polityka/strategichne-planuvannya-regionalnogo-rozvitku/regionalni-strategiyi-rozvitku/>
- 48 Романчук О.В. Музейний туризм: навч.-метод. посібник / О.В. Романчук. СПб. : Санкт-Петербурзький університет, 2010. 46 с.
- 49 Руденко Л.А. Формування комунікативної культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у професійно-технічних навчальних закладах : монографія. Львів : Піраміда, 2015. 342 с.
- 50 Руденко С.Б. Музейна пам'ятка: соціокультурна сутність та місце в системі історико-культурних цінностей: [монографія] / С.Б. Руденко. К. : НАККіМ, 2012. 120 с.
- 51 Синельник І.С. Акція «Ніч у музеї» як зразок ефективної комунікації з відвідувачами (на прикладі Чернігівського історичного музею ім. В.В. Тарновського) // Сіверський літопис. № 4. 2018. С. 154 - 158.
- 52 Смаль І.В. Туристична індустрія України: сучасний стан і перспективи розвитку // Туристично-краєзнавчі дослідження. К. : Вища школа. 2004. С. 116.
- 53 Сокол Т.Г. Організація туристичної діяльності в Україні: навч. посіб. / Т.Г. Сокол. К. : Грамота, 2004. 327 с.
- 54 Тишевська-Шапошник О.В. Соціально-комунікативні процеси у сфері туристичних послуг // Вісник Харківської державної академії культури. 2011. Вип. 32. С. 223 - 230.
- 55 Федорченко В.К. Історія туризму в Україні: [навч. посіб.] / В.К. Федорченко, Т.А. Дьорова. К. : Вища шк., 2002. 195 с.
- 56 Фоміна В. Зал пам'яті національного музею історії України у другій світовій війні як універсальна форма музейної комунікації // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий фаховий журнал. 2017. №5. С. 103 - 110.
- 57 Худо В.В. Інформаційні технології в управлінні туризмом / В.В. Худо. Трускавець, 2000. С. 161 - 166.
- 58 Яковець І.О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації / І.О. Яковець. // ВІСНИК ХДАДМ. 2013. №23. С. 129 - 133.
- 59 Cameron D. Viewpoint: The Museum as a Communications System and Implications for Museum Education. Curator, Vol. 11 1968. P. 33 -40.
- 60 Eurostat : веб-сайт. URL:

- http://ec.europa.eu/eurostat/statisticsexplained/index.php/Tourism_statistics
- 61 Hooper-Greenhill E. A New Communication Model for Museum // Museum Languages: Objects and Texts / Ed. by G. Kavanagh. Leicester Univ. Press, 1991. P. 53.
- 62 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>
- 63 UNESCO World Report: Investing in Cultural Diversity and Intercultural Dialogue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://unesdoc.unesco.org/images/0018/001847/184755e.pdf>.
- 64 Virtual Museum of Canada website. URL: <http://www.virtualmuseum.ca> (дата звернення: 21 березня 2018 р.).

ДОДАТКИ

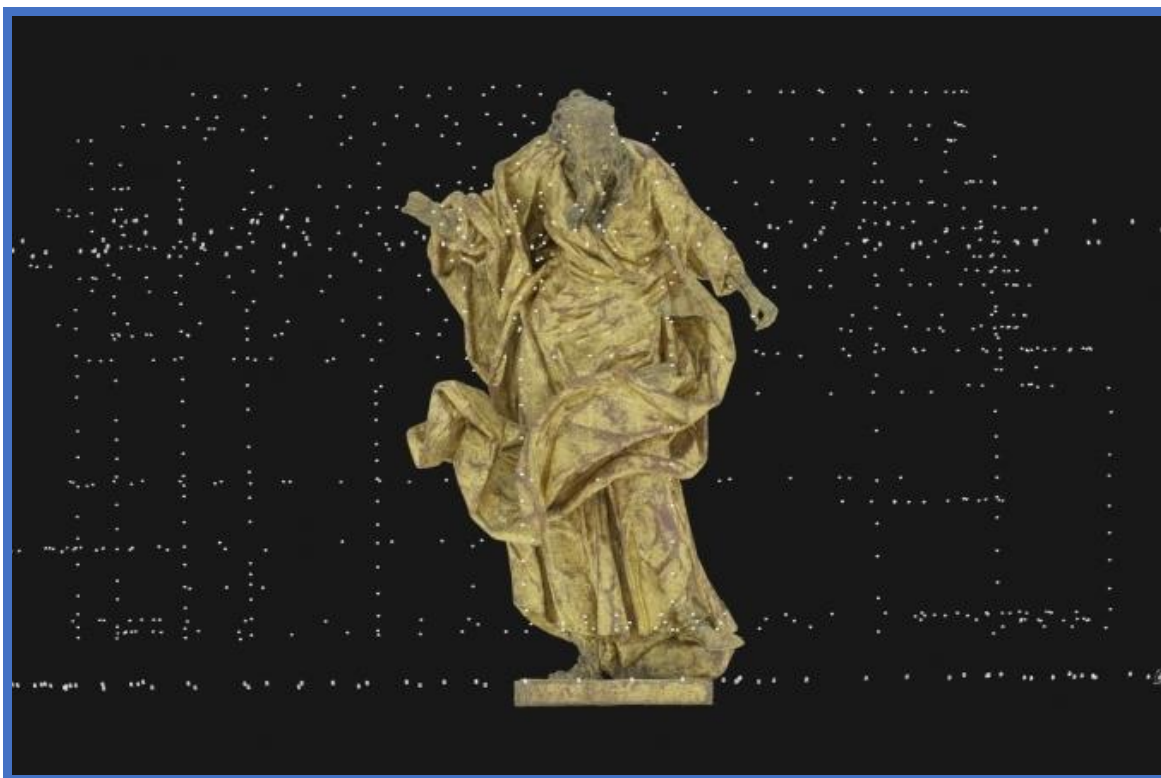
Додаток А

Інноваційні форми музейної комунікації	Інструмент реалізації	Особливості	Приклади музеїв
Інтерактив	3D-технології, інтерактивних проєкції, 3D-зображення, 3D-сканування	Створення різних видів інноваційних продуктів для взаємодії з відвідувачем, допомагають пізнати мистецтво як звичайним людям так і людям з певними фізичними особливостями	Науково-природознавчий музей (місто Київ); Музей води (місто Київ); Музей космонавтики (місто Житомир); Інтерактивний музей науки (місто Вінниця); Музей цікавої науки (місто Одеса); Музей звуку (місто Одеса); Музей дитинства (місто Харків)
Онлайн-виставки	Віртуальні екскурсії	В умовах коли люди не можуть за певних причин відвідати музей (географічні, матеріальні, фізичні, або пандемічні) можна відвідати музей не покидаючи власний дім	Музей космонавтики ім. Корольова
Театралізація	Актори, костюми, декорації, театральний грим, технічні засоби (проектори, генератори диму й т.і.)	За допомогою театралізованих виступів та реконструкцій інформація доноситься в більш аутентичному й незвичному виді,	Національний музей історії України; Дніпропетровський національний історичний музей ім. Д.І. Яворницького; Музей книги і друкарства; Музей історичних

		що допомагає повернути й утримати увагу	коштовностей; Літературно-меморіальний музей І.К. Карпенка-Карого м. Кропивницький
Зміна простору	Нестандартні будівлі/зали, або взагалі відмова від будівель й перенесення композицій на відкритий простір	Створюється нове оточення й змінюється світло, що може освіжити вже знайомі об'єкти культури й повернути увагу нових відвідувачів	Одеський художній музей (стилізований під печеру); Музей води (Київ, розташований в водонапірній вежі); Криворізький історико-краєзнавчий музей (відео галерея якого знаходиться під найбільшим в Європі квітковим годинником); Національний музей народної архітектури та побуту України (скансен)
Використання соцмереж	Форуми, соцмережі (Facebook, Instagram, Pinterest, Tik Tok, тощо)	Підтримання контакту через соцмережі допомагає музею залишатися «на одній хвилі» з суспільством й швидко дізнаватися про коливання інтересів аудиторії	Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків; NAMU - Національний художній музей України; Одеський художній музей; Музей історії Дніпра; Львівський музей історії релігії; Будинок-музей П.П. Шмідта; Художній музей І.І. Бродського; Музей «Подвиг»
Майстер-класи	Онлайн та офлайн мастер-класи	Майстер-класи сприяють популяризації культури й науки в серед різних вікових категоріях. Також це сприяє	Меморіальний музей-садиба В.І. Немировича-Данченка; Хмельницький художній музей Музей Івана Гончара; будинок-музей Д.І. Яворницького;

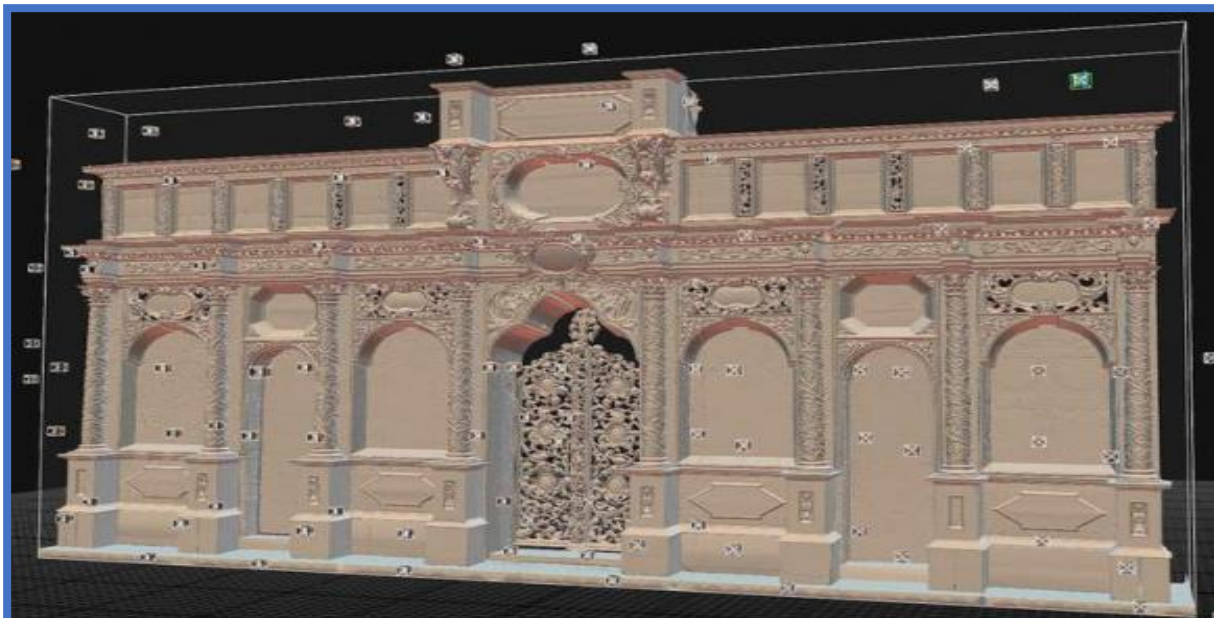
		вникненню нових майстрів народного мистецтва й зацікавлених в інноваційних технологіях	Кіровоградський художній музей; Херсонський краєзнавчий музей; Чернігівський обласний художній музей ім. Григорія Галагана; Черкаський обласний художній музей
Конкурси	Конкурси, змагання, тендери, олімпіади	Проведення конкурсів місцевого, регіонального й національного масштабу допомагає музеям зацікавити більш активну аудиторію, й знайти нових креативних співробітників	Національний музей літератури України; Музей історії міста Кам'янське; Харківський художній музей; Вінницький обласний краєзнавчий музей; Музей суднобудування і флоту

Додаток Б

«Пінзель. Тактильна експозиція»



Іконостас Йова Кондзелевича – у 3D-форматі





3D-тури по музеям України під відкритим небом

