

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ»
Факультет соціальних наук і соціальних технологій
Кафедра соціології

Кваліфікаційна робота
Освітній рівень – бакалавр

на тему: **«МУЗЕЇ КИЄВА ОНЛАЙН: НОВИЙ ФОРМАТ РОБОТИ З
АУДИТОРІЄЮ»**

Виконала: студентка 4-го року навчання,
Спеціальності
054 Соціологія
Лієва Анастасія Олександрівна

Керівник Прохорова А. А.
магістр соціології, старший викладач
Рецензент: Осипчук А. Д. кандидат
соціологічних наук, доцент кафедри
соціології НаУКМА

Кваліфікаційна робота захищена
з оцінкою « _____ »

Секретар ЕК: _____

« ____ » _____ 2020 р.

КИЇВ – 2020

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЗЕЇВ	6
1.1. Музей як соціальний інститут	6
1.1.1. Соціальні функції музеїв	8
1.1.2. Комунікативна функція музею.	11
1.2. Закордонні дослідження музейної аудиторії	14
1.3. Дослідження музейної аудиторії в Україні	17
1.4. Музеї в умовах сьогодення	24
РОЗДІЛ 2. МУЗЕЇ КИЄВА В НОВОМУ ФОРМАТІ РОБОТИ З ОНЛАЙН-АУДИТОРІЄЮ	27
2.1. Особливості методології дослідження	27
2.2. Результати дослідження онлайн-взаємодії музеїв Києва з аудиторією	30
2.2.1. Соціологічний портрет аудиторії офлайн	30
2.2.2. Тенденція зміни роботи музеїв на онлайн-платформах у зв'язку з карантинном, що спричинений пандемією COVID-19	34
2.2.3. Зміна соціологічного портрету музейної аудиторії	39
2.2.4. Плани роботи музеїв після карантину	40
2.2.5. Уявлення музейних працівників музеїв Києва про сучасний музей ...	42
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	49
ДОДАТКИ	53

ВСТУП

Музеї відіграють важливу роль в соціокультурному та економічному житті країни. Вони є одними з головних соціальних інститутів, які виникли для того, щоб забезпечувати потреби людства. Музеї, як і інші соціальні інститути, виконують багато важливих соціальних функцій. Серед таких визначальних функцій є розважальна, яка забезпечує дозвілля людей, також збереження та підтримання людської пам'яті про історію, культуру та етнос народу. Крім цього, музеї надають наочні знання та досвід про процеси, явища. І, нарешті, цей соціальний інститут формує в людей відчуття суспільної згуртованості та культурної ідентифікації.

Загалом, на території українського суспільства «знаходиться понад 130 тис. нерухомих пам'яток історії та культури, серед них: пам'яток археології - 57206; пам'яток історії – 51364; пам'яток монументального мистецтва – 5926; пам'яток архітектури та містобудування 16800, а значна кількість пам'яток історії – більш 12 млн. зберігається у фондах українських музеїв» (Чупрій Л.В., 2010). Згідно з оновленим переліком музеїв, створеним Міністерством культури України у 2018 році, в Україні налічується понад 2600 музеїв та заповідників, але остаточної та конкретної цифри щодо кількості музеїв не існує, тому що в Україні не має офіційного обліку всіх музеїв. Також, спроба віднайти цифри щодо кількості онлайн-музеїв в Україні є невтішною.

В період розвитку сучасних технологій та створення нових онлайн-платформ, музеї починають поступово переходити в онлайн-режим, задля того, щоб не втрачати свою аудиторію. Таким чином, сучасні музеї вже практикують різні онлайн-комунікації з відвідувачами. Наприклад, до таких комунікацій варто віднести безкоштовні онлайн-екскурсії по експозиціях, тури яких представлені в таких музеях як Пінакотека Брера, музеїв Ватикану, музею Ваг Гога, музею Прадо, Лувр, Британський музей, галерея Уфіції. Така незвична практика у відвідуванні музеїв

постає сучасним трендом, коли людина, не виходячи з дому, може подорожувати онлайн різними музеями світу. Якщо говорити про наявність віртуальних музеїв в Україні, то вона тільки починає популяризуватися.

Зараз мистецтво опинилося в край складній ситуації через карантин, який зумовлений пандемію COVID-19: всі музеї світу, включаючи і Україну, зіштовхнулися зі складнощами та зачинилися. Ці складнощі пов'язані із тим, що як працівники, так і відвідувачі позбавлені фізичного контакту один з одним. Але, не дивлячись на це, більшість європейських музеїв віднесли до карантину із відповідальністю та створили на своїх сторінках безкоштовні онлайн-екскурсії для відвідувачів, які не мають можливості до них прийти. Якщо говорити про особливості діяльності українських музеїв під час карантину, то такої інформації замало або взагалі її не існує.

Актуальність теми дослідження зумовлюється потребою дізнатися про новий онлайн-формат роботи з аудиторією під час карантину і чи готові були музеї Києва перейти в нові та незвичні умови роботи із відвідувачами. Це дослідження є не тільки актуальним на сьогоднішній момент, але і постає потрібним в умовах переходу всього мистецтва в Інтернет. Отримані результати соціологічного дослідження можуть бути корисні для музейних працівників та власників, задля того, щоб дізнатися про особливості онлайн-роботи музеїв в Києві, а також можуть бути використані при розробці стратегії розвитку онлайн платформ музеїв.

Мета: встановити, яким чином музеї Києва працюють зі своєю онлайн-аудиторією

Завданнями дослідження є:

1. Узагальнити особливості музею як соціального інституту;
2. Узагальнити результати соціологічних досліджень музейної аудиторії в Україні та світі;
3. Виокремити особливості роботи музеїв в умовах сьогодення;
4. З'ясувати особливості роботи музеїв Києва з офлайн та онлайн-аудиторією;

5. Узагальнити думки музейних працівників Києва про музей ХХІ століття.

Об'єктом дослідження є музеї Києва як соціальні інституції.

Предметом дослідження є готовність музеїв міста Києва до нового формату роботи з аудиторією.

В емпіричній частині цього дослідження було використано якісний метод, а саме метод інтерв'ю, де респондентами були представники музеїв міста Києва, які володіють інформацією щодо предмета дослідження.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ МУЗЕІВ

1.1. Музей як соціальний інститут

В соціології одним із важливих аспектів вивчення постають взаємовідносини між культурою як соціальним інститутом та суспільством (Макеєв С.О., 1999). За вченим О. Контом, який відомий як фундатор позитивізму та першим родоначальником терміну соціології, писав, що соціологія – це наука, яка зосереджується насамперед на аналізі культурних закономірностей функціонування і розвитку суспільства (Ионин Л.Г., 200). За вченим соціологом, суспільство є культурною системою, де люди використовують спільну мову, мають спільну релігію, мистецтво і т.п. (Макеєв С.О., 1999). Як правило, соціальні інститути намагаються підтримувати ці культурні явища. Акцентуючи увагу на мистецтві, варто зазначити, що його підтримують такі інститути як музеї.

За визначенням С. Фролова (2002), соціальні інститути виникають і існують для того, щоб задовільняти потреби суспільства і «якщо така сутність стає незначною або зовсім зникає, то сутність цього інституту виявляється безглуздою, яка гальмує життя» (Фролов С., 2002, с. 1). Виходячи з цього визначення, музеї, так як і інші соціальні інститути, почали з'являтися задля того, щоб задовольняти потреби суспільства. Британський вчений Б. Андерсон (Anderson B., 1983) виділяв три інституції влади як перепис, карта та музей. Кожен з цих атрибутів «спільно формували спосіб, в який колоніальна держава мислила і уявляла себе - природу підвладних їй людських істот, географію своїх володінь і легітимність свого походження» (с. 163). В роботі вченого, музей сформувався задля усвідомлення та визнання індивідами власного походження.

Поява таких культурно-освітніх закладів дало можливість індивідам зберігати культові предмети, значимі артефакти та передавати їх іншим поколінням, а це

важливо для збереження індивідуальної та соціальної пам'яті в суспільстві. Але це не єдина потреба в існуванні музеїв. Для того, щоб пояснити їх значимість, варто скористатися відомою теорією декількох потреб американського психолога А. Маслоу (Maslow A.H., 1943). Концепція піраміди потреб, якими керується індивід, складаються з наступних рівнів. Перший рівень – це фізіологічний, без якого людина не може проіснувати, другий – потреба в безпеці та захисті, третім є потреба в любові, дружбі та спілкуванні, четвертим є потреба в оцінці іншими людьми і у їхній повазі до особистості, і останнім, п'ятим рівнем, який А. Маслоу вважає найвищим, є потреба у самоактуалізації, тобто саморозвитку і прагненні завжди розвиватися.

Згідно за вітчизняним вченим Є. Акулічем (2004а), ідея теорії потреб тісно пов'язана із розвитком і виникненням музеїв. Перша потреба людини – фізіологічна та була націлена на виживання людського роду «яка детермінувала соціальні дії, що були направлені на накопичення та передачу зразків культури, техніки та технологій наступним поколінням» (с. 90). Другою не менш важливою потребою постає потреба в безпеці та захисті. Ця потреба «визначала прагнення індивіда до колекціонування та використання досягнень інших народів в удосконаленні зброї» (с. 90). Потреба людини в забезпеченні соціальних зв'язків, «стимулювала обмін подарунками, створення їх сховища та колекції» (с. 90). Четверта потреба, через яку почались з'являтися музеї, це визнання з боку інших, яка «вмотивувала колекціонерів відкрити людям доступ до «святого», передавати і заповідати своє культурне-історичне багатство музеям» (с. 90). І останньою передумовою виникнення музеїв в містах є потреба індивідів в самореалізації. Ця потреба дає можливість митцям та видатним людям самореалізовуватися, показувати іншим людям свої таланти, навички та здібності (сс. 90-91). Отже, тому музеї є важливим соціальним інститутом, який задовольняє ті потреби, без яких індивід не здатен повноцінно існувати.

За Сошніковою О.М. (2012), музеї – це «культурноосвітні та науково-дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, залучення громадян до надбань національної і

світової історико-культурної спадщини» (с. 150). У Законі України «Про музеї та музейну справу» опубліковано подібне визначення із попереднім, де музей – це «науково-дослідний та культурно-освітній заклад, створений для вивчення, збереження, використання та популяризації музейних предметів та музейних колекцій з науковою та освітньою метою, залучення громадян до надбань національної та світової культурної спадщини» (Закон України, 1995, с. 49).

Для існування соціального інституту існують головні передумови. За Фроловим С. (2002), до таких характерних ознак відносяться: виникнення потреби, формування загальних цілей, поява соціальних правил та норм поведінки, також поява процедур, які пов'язані з цими нормами та правилами, їх інституціоналізація; встановлення системи санкцій для підтримки норм та правил і створення системи статусів і ролей людей, які є членами цього інституту (Фролов С., 2002, с. 1-2).

Виходячи з термінології соціального інституту, можна концептуалізувати музей як соціальний інститут. Вітчизняний дослідник Акуліч Є. М. (2004b) виділив ряд характерних ознак, за якими варто вважати, що музеї також належать до соціальних інститутів. До таких особливостей він відніс: наявність санкцій та соціального контролю за неправильне поводження з експонатами; чіткий розподіл прав та обов'язків між акторами; присутність статусних вимог та рольових очікувань між відвідувачами та музейним персоналом; наявність культурних символів, інституційних установок та зразків поведінки; володіння власними ресурсами та засобами (Акуліч Є. М., 2004, с. 11-12). Виходячи з ознаки соціального інституту, вчений визначав діяльність музею як «самовідтворювальну, прогнозовану, де поведінка індивідів в рамках музею є передбачуваною» (с. 11).

1.1.1. Соціальні функції музеїв. Музей як соціокультурне явище відіграє важливу роль в структурі суспільства, а також як і інші соціальні інститути, виконує безліч функцій, які вже представлені та широко відомі в науках як у культурології, музеєзнавстві, історії, філософії та ін.. Музейні заклади протягом століть набували свого місця в структурі суспільства. В результаті, ставши сформованою, цілісною

системою зі своїми наявними функціями, музей отримав «суспільно-державний статус науково-історичного та культурно-просвітнього закладу, адаптувався до впливу економічних, політичних, соціальних, духовно-ідеологічних факторів, став об'єктом державної політики та управління» (с. 91). Тому, музей як соціальний інститут підтримує функціонування суспільства.

За вченим Акулічем Є.М. (2004b) була створена класифікація функцій музеїв (див. табл. 1.1). По-перше, однією з таких важливих функцій є те, що музеї зберігають культурно-історичну спадщину етносу, при цьому вони допомагають суспільству зберегти в своїй пам'яті історичний розвиток та культурні цінності свого народу. По-друге, вони допомагають особистостям передавати та отримувати наочні знання та досвід, завдяки експозиціям та артефактам. В результаті цього, музей виконує культурно-освітню функцію. По-четверте, музеї формують в індивідів суспільну згуртованість та відчуття культурної ідентифікації. По-п'яте, музеї підтримують спілкування та соціальну взаємодію між індивідами. По-шосте, вони забезпечують стійкість суспільства та підтримують його розвиток. Також, музейний заклад виконує рекреаційно-розважальну функцію, тим самим забезпечуючи індивідам їхнє дозвілля.

Табл. 1. 1. Функції музеїв за Акулічем Є. М. (2004, с. 91)

Тип функції	Опис функції
Зберігальна	збереження культурно-історичної спадщини нації
Інформаційна	передача і отримання знань через матеріальні речі
Трансляюча	придбання людиною соціального досвіду
Інтегруюча	сприяє соціальній згуртованості та відповідальності

Продовження табл. 1.1

Комунікативна	передбачає взаємодію між індивідами та спілкування
Функція відтворення	забезпечує стійкість суспільства
Культурна ідентифікація	музеї формують в індивіда усвідомлення своєї приналежності до певної культури
Організація дозвілля	забезпечення цікавого дозвілля у вільний час для індивіда
Культурно-освітня	формування розуміння історії певного народу та естетичне виховання відвідувачів

Окрім вищезгаданих напрямків, музей як соціальний інститут виступає агентом соціалізації для кожного актора. Як зазначав вітчизняний науковець та музеєзнавець Л. Гріффен (2015а), так як людська пам'ять – вона є ненадійною та непостійною, а для особистості важливо себе ідентифікувати в системі суспільства, тому в особистості існує прагнення «опертися на певні матеріальні свідчення, що підтверджують дійсність прийнятих соціально-історичних координат» (с. 46). Тому музей виконує функцію соціалізації індивіда через культурні об'єкти, наприклад, експонати та артефакти, які представлені всередині закладу. За Л. Гріффеном (2015b) завдяки наявності музеїв, людина усвідомлює свої соціальні координати, а також визначає своє місце в суспільстві завдяки різним профілям музеїв. Наприклад, в художніх музеях людина відносить себе до «представника роду людського, в історичному – як учасника певного історичного процесу, в етнографічних відчуває себе приналежним до етносу свого, і в науково-технічних – як творчої особистості» (сс. 46-47).

Вчена О. Салата (2015) запропонувала такі соціальні функції музеїв як документування та навчання і виховання. Перша функція передбачає «відображення в музейному зібранні за допомогою музейних предметів різних фактів, подій, процесів і явищ, які відбуваються в суспільстві й природі» (с. 75-76). А друга функція, яка стосується навчання та виховання, заснована «інформативних і експресивних властивостях музейного предмета, що обумовлюється культурними запитами суспільства і здійснюється у різних формах експозиційної й культурно-освітньої роботи музеїв» (с. 76).

1.1.2. Комунікативна функція музею. Комунікативна функція є однією з базових функцій будь-яких інститутів, зокрема, ця функція наявна в музейних закладах. В роботі дослідниці О. Салата, приділено багато уваги щодо такого терміну, як музейна комунікація. Цей термін авторка визначає як двосторонній процес спілкування, який, по суті, є важливим у роботі музеїв. Наявна комунікація відбувається між відвідувачем і співробітником музею «з метою отримання знань, і також і між експонатами, які слугують засобом цього спілкування» (Салата, 2015, с. 76).

Якщо говорити про ідею музейної комунікації, то тут варто згадати німецького вченого Н. Лумана (Luhmann N., 1997) із теорією соціального спілкування за допомогою кодів. Вчений приділив увагу їх важливості, завдяки яким розшифровується інформація. Виходячи з його теорії, в музеях експонати виступають кодами, через яких відбувається музейна комунікація між екскурсоводами та аудиторією. Але також, вчений В. Карпов (2015) зазначав, що процес музейної комунікації «передбачає спілкування між різними категоріями музейної аудиторії – відвідувачами, що відрізняються за віковою, етнічною, гендерною, конфесійною ознакою, освітнім та науковим рівнем» (с. 43).

Згідно за теорією соціального поля П. Бурд'є (Bourdieu P., 1991), музей постає як соціокультурний простір, де індивіди накопичують свій культурний капітал завдяки наявній музейній комунікації. Зокрема, якщо цей культурний капітал не буде

формуватися з дитинства індивіда, то в майбутньому йому або їй буде складно взаємодіяти з різними видами мистецтва (Taylor J. K., 2019).

Крім цього, вчена І. Яковець (2014а) в своїй роботі зазначила, що в сучасному світі культурно-освітні заклади мають «сприйматися не як система, а як особливий комунікаційний простір» (Яковець І., 2014, с. 131). Зокрема, вона запропонувала структуру комунікаційного простору музею (див. рис. 1.1.1), яка показує внутрішній та зовнішній рівень комунікації в межах культурно-освітнього закладу. До внутрішнього рівня комунікації відносяться міжособистісні відносини між працівниками музею та відвідувачами; комунікаційне поле музейної експозиції та підготовка музейного простору. Зокрема, зовнішній рівень полягає в тому, що музей «позиціонує себе як культурний, соціальний і освітній інститут» (с. 132). Музей, у системі І. Яковецької (2014b), постає як вимір чотирьох відносин в суспільстві. По-перше, це ієрархічні відносини, які «розширюють комунікаційний простір музею, де відбувається вертикальна комунікація» (с. 132). По-друге, це партнерські відносини, які «включають комунікаційні зв'язки з науковим співтовариством, соціальними і освітніми інститутами, творчими спілками, музеями та музейними об'єднаннями» (с. 132). Крім цього, музеї характеризуються ринковими відносинами, адже вони є як виробником товарів та послуг, так і покупцем. І, нарешті, інформативний рівень як складова комунікаційного простору «здійснюються через особливі канали комунікації, де відбувається самопрезентація музею, такі як періодичні музейні видання та музейний сайт» (с. 132).

Крім цього, І. Яковецька (2014с) виходячи з дослідження комунікаційного простору музею, розробила схему структури комунікативного поля музейної експозиції (див. рис. 1.1.2.).



Рис. 1.1.1. Структура комунікаційного простору музею. Джерело: Яковець І., 2014, с. 131.



Рис. 1.1.2. Структура комунікативного поля музейної експозиції. Джерело: Яковець І., 2014, с. 131.

На думку вченої, поле музейної експозиції складаються з будівлі музею, природного або міського ландшафту, інтер'єру музею та музейних предметів. На засадах цих запропонованих структур, дослідниця створила сучасну модель комунікаційного простору музею, завдяки якій, музей розглядається як соціокультурне поле. як внутрішній рівень музею, культурний дискурс, комунікаційний простір музею, також соціально-ринкові відносини, далі зовнішній рівень, і соціокультурний позамузейний простір (див. рис. 1.1.4.).

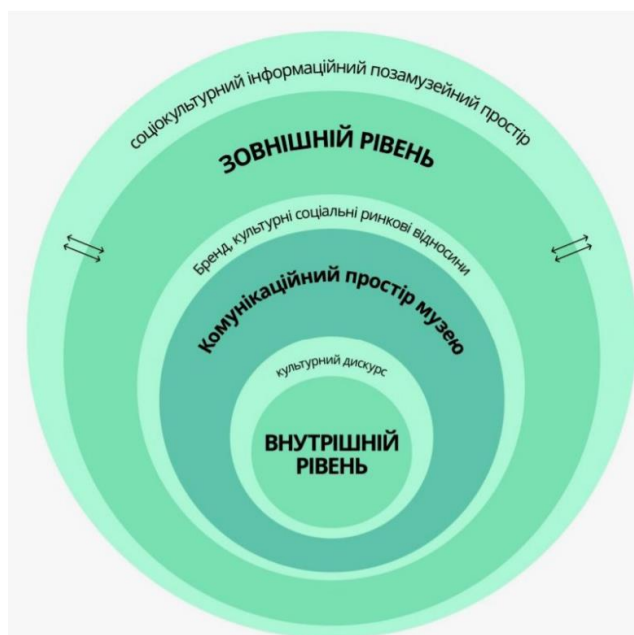


Рис. 1.1.3. Модель комунікаційного простору музею XXI століття. Джерело: Яковець І., 2014, с. 131.

1.2. Закордонні дослідження музейної аудиторії

Музей – це соціальний інститут з рядом характерних ознак, типів та функцій. Так як культурна інституція взаємодіє із суспільством і підтримує його важливі потреби, на початку XX століття в соціології культури виникає новий термін – соціологія музеїв. В одній із книги, яка була присвячена вивченню соціального контексту музеїв, згадується про момент появи нового терміну. На період початку XX століття, французський соціолога Фредерік Ле Пле був доручений Наполеоном III «контролювати планування та встановлення Паризької експозиції 1867 р., де пізніше шотландський соціолог П. Геддес створив музей соціології в Единбурзі, де він писав про музей як засіб соціологічної експозиції та комунікації» (Fyfe G., 2003, с. 8).

Загалом, соціологія музеїв є доволі новою та малодослідженою цариною в соціології. Згідно за М. Вебером, «соціологія – це наука, що намагається пояснити свій предмет через соціальну дію на основі розуміння її» (Макеєв С. О., 1999, с. 55). Музей,

в свою чергу, це соціокультурне поле, в середині якого відбувається комунікація між відвідувачами та музейними працівниками. Виходячи з цього визначення, музей породжує соціальну дію та постає її результатом. Дослідник Г. Файф (Fyfe G., 2003) описує візит до музею як соціальну практику та припускає, що в музеї наявна колективна дія між незнайомцями (с. 3). Наприклад, коли декілька людей можуть випадково зустрітися під час екскурсії та обговорити представлений експонат.

Серед відомих закордонних вчених, які займалися дослідженням музейної аудиторії, варто згадати французького дослідника П. Бурд'є (Bourdieu, P., 1991). У відомій його роботі «The art of love» було здійснено масштабне соціологічне дослідження у Франції, а також декількох європейських країн, метою якого було виявити особливості музейної поведінки людей в різних країнах, а саме того, як вони проводять своє дозвілля, як і чому вони відвідують музеї і т.п. (Bourdieu, P., 1991, с. 120). П. Бурд'є також намагався з'ясувати, чому музеї будучи відкритими для публіки, все одно постають доволі маловідвідуваними. За допомогою анкетування, в 1964 році було опитано 9226 жителів Франції відвідувачів 21 різних музеїв. В результаті П. Бурд'є (Bourdieu, P., 1991) дійшов висновку, що патерни індивідів відрізняються в залежності від того, яку освіту він або вона отримали, а також до якого класу належить людина: нижчий, середній чи вищий. Але, не дивлячись на вагомості для тих часів результати, це дослідження не вплинуло на перспективи досліджень музейних відвідувачів, адже «робота була запізно переведена на англійську мову» (Максимова А., 2014, с. 164).

Окрім П. Бурд'є (Bourdieu, P., 1991), чималий вклад в соціологію культури зробив також П. ДіМаджіо (DiMaggio, P., 1978) також зробив чималий вклад в соціологію культури. В результаті проведення глибинних інтерв'ю з робітниками музеїв, а саме, з арт-менеджерами, вчений робить висновок про важливість проведення досліджень аудиторії. Зокрема, він писав, що представники музеїв повинні «посилити знайомство із різними соціологічними методами» (DiMaggio, P., 1978, с. 71).

Серед сучасних закордонних досліджень в музейній сфері, варто згадати відомі опитування, проведені європейських країнах, що наведені в Аналітичній записці з теми «Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід» (2010). Наприклад, британський досвід «приділяє більше уваги розвитку аудиторії для того, щоб зробити відвідувачів постійними» (Кузьмук О., 2010). Таким чином, представники музеїв Британії намагаються проводити якомога більше досліджень мотивацій аудиторії. В опитуванні 2011 року серед основних трьох мотивів візиту музею є дозвілля – 48% відвідувачів, академічний і професійний інтерес – 38 %, естетична насолода – 10 % (Кузьмук О., 2010). Порівнюючи із результатами анкетування, в Австрії у 2004 р. в музеї «58% відвідувачів прийшли для того, щоб побачити нову виставку, 14% привабила особлива музейна подія або програма, і лише 5% прийшли ознайомитися з постійною експозицією» (Кузьмук О., 2010).

Залучення усіх категорії відвідувачів є вкрай складним процесом, а особливо ця складність присутня із молодію аудиторією. Австралійська вчена Е. Шрапні (Shrapne E., 2014) розробила методологію для якісно-кількісного дослідження, задля вивчення основних бар'єрів, які заважають молоді відвідувати музеї, їхніх преференції у виставках, а також запропонувала рекомендації музею щодо ефективної роботи з цією аудиторією. Опитування проводилося шляхом особистого інтерв'ю із директором Австралійського музею, а також онлайн – серед молоді. Результати особистого інтерв'ю, Девід Бок, який представляє Австралійській музей, говорить, що молоді люди можуть не відвідувати музеї через їхні спогади з дитинства. Щоб вирішити цю проблему, директор пропонує «уникати застарілі ЗМІ для просування івенту в музеї» (Shrapne E., 2014, с. 18). Результати кількісного опитування, проведеного онлайн із 100 молодими людьми віком від 18-26 років, показали наступну картину. На запитання, що приваблює їх у відвідуванні музеїв, «39% респондентів відповіли, що підуть на конкретну виставку; 28% відповіли, що відвідують музеї для того, щоб дізнатися більше про різні культури, лише 15% вказали, що відвідуватимуть музей,

щоб вивчити власну культуру; 18% заявили, що підуть з друзями відпочити» (Shrapne E., 2014, с. 21). Також, був доданий відкритий варіант відповіді «Інше», в якому респонденти найчастіше відповідали, що хочуть дізнатися щось нове для себе. Бар'єрами у відвідуванні музеїв серед молоді виявилися наступні явища: «27% відповіли, що виставки їм не цікаві; 21% заявили, що музеї занадто дорогі, а 20% заявили, що їх друзі не хочуть йти з ними, 16% вказали, що реклами виставок недостатньо, 9% заявили, що не було достатньо інтерактивних заходів. Нарешті, 7% відповіли, що музеї нудні» (Shrapne E., 2014, с. 23). Також, для молоді в анкеті були запропоновані твердження і ступені згоди на них. Таким чином, 50% респондентів повністю не погодилися з тим, що музеї є веселим та соціальним місцем, а 62% погодилися із тим, що музей є місцем, для отримання захоплюючих та розважальних вражень. Враховуючи побажання та потреби молоді аудиторії, Е. Шрапні (Shrapne E., 2014) запропонувала такі варіанти залучення цієї аудиторії. По-перше, молоді люди були б зацікавлені у проведенні нічного музейного заходу. По-друге, виявилось, що вони хочуть побачити і випробувати щось нове, неповторне і захоплююче в музеях. По-третє, молодь хоче зробити захід недорогим, а також, щоб музеї були комунікабельними і використовували сучасні методи взаємодії (Shrapne E., 2014).

Отже, соціологічні дослідження є важливою складовою процесу діяльності в музеях, адже їх результати визначають потреби цільової аудиторії. Це в свою чергу, дозволяє маркетологам та музейним соціологам розробляти та проводити виставки, які будуть повно задіювати соціальні практики (Coffee K., 2007).

1.3. Дослідження музейної аудиторії в Україні

Мистецтвознавець, культуролог та соціолог В. Капров (2016), один з перших науковців, який визначив поняття соціології музеїв не тільки як діяльність музейних закладів. Він писав, що соціологія музеїв це:

«діяльність, яка пов'язана із функцією управління музейною галуззю, виробленням наукових рекомендацій її розвитку та функціонування, визначення місця і ролі музеїв у суспільстві та ставлення суспільства до проблеми збереження культурно-історичного надбання, його потреб і вимог до діяльності музеїв» (с. 1).

У соціологічних дослідженнях музеїв, увага часто зосереджена на вивченні музейної аудиторії. Наприклад, вивчається соціологічний портрет відвідувачів конкретного музею, виявляються соціальні потреби та мотиви поведінки, а також шляхи до того, яким чином культурно-освітній заклад вивчає вплив на формування соціальної пам'яті (Карпов В., 2015).

Вивчення музейної аудиторії на теренах українського суспільства, як і закордоном, почалося ще на початку ХХ століття, де за основу бралось дослідження соціально-демографічних характеристик відвідувачів. Варто зауважити, що ці дослідження «носили прикладний характер, теоретичний фундамент був відсутній, спеціальні програми не розроблялися, вибірка мала випадковий характер, а анкети нерідко заповнювали колективно» (Капустіна М., 2015, с. 122). І вже пізніше, наприкінці ХХ століття, музейні соціологічні дослідження почали вдосконалюватися. Зокрема, дослідницею А. Максимовою (2014) були виокремлені загальні підходи до вивчення музейної аудиторії (див. табл. 2.1). До таких вчена відносить біхевіористський підхід, де вивчаються поведінові практики людини, зокрема «час проведення в музеї, траєкторії переміщення, направленість уваги і т.п.» (Максимова А., 2014, с. 174). Когнітивний підхід до дослідження музейної аудиторії зосереджує увагу на вивченні того, яким чином людина розуміє сенс, який вкладений в експонати. Для виміру отриманої інформації особистістю, здійснюється тестування перед та після відвідування музею (с. 175). Крім цього підходу, існує інтерпретативний, який відрізняється від попереднього тим, що за основу предмету вивчення береться не навчання, а суб'єктивні сенсоутворення. Ідеєю такого підходу в дослідженні того, яким чином люди «розуміють та надають сенс побаченому» (с. 176).

Таблиця 2.1.: Підходи до вивчення відвідувачів (Максимова А., 2014, с. 175)

	Біхевіористський	Когнітивний	Інтерперетативний
Модель відвідування музею	Затриматися якомога довше, оглянути якомога більше експонатів	Отримати інформацію, зчитувати повідомлення	Створювати смисли, взаємодіяти, отримувати досвід
Предмет	Поведінка	Навчання	Сенсоутворення
Характерні методи	Експеримент, спостереження, трекінг, аналіз "слідів"	Тестування, опитування	Інтерв'ю, фокус-групи, мікро етнографія
Характер відвідування	Індивідуальний	Індивідуально-соціальний	Соціальний
Приклади дослідницьких питань	Як освітленість зали впливає на тривалість перебування в ньому відвідувачів?	Чи вдалося донести до відвідувачів ідею, яка була закладена творцями?	Як будується обговорення того чи іншого експоната між дітьми та дорослими?

Після цього, вчена наводить приклад сучасного теоретико-методологічного підходу до дослідження аудиторії – це метод РММ (personal meaning mapping). Ідея полягає в тому, що завдяки «ментальним картам» асоціацій, «можливо зрозуміти, чи викликає експозиція ті реакції, які припускали її творці» (Максимова А., 2014, с. 179).

Соціологія музеїв, за визначенням Л. Міненко (2013), перш за все, спрямована на вивчення аудиторії, яка відвідує той чи інший музейний заклад із «використанням багаторівневих методик, серед яких найбільш поширені: пілотажне дослідження, моніторинг, спостереження, опитування (анкетування, інтерв'ювання)» (с. 68). Як правило, такими дослідженнями займаються музейні соціологи, які досліджують соціологічний портрет відвідувачів, аналізують їх потреби, і, виходячи з цього аналізу, розробляють прогнози попиту та очікувань (Карпов, 2015). Джерелом інформації у соціологічному дослідженні може виступати не лише музейна аудиторія, а й

працівники, задля з'ясування особливостей діяльності та комунікації конкретного музею з відвідувачами.

Загалом, на просторах українського суспільства дослідженням музейної аудиторії займалися такі вчені як Н. Бабенко, В. Капров, О. Агеєва, А. Небеська, С. Цуркан, Т. Куцаєва, Н. Горська, Я. Лях, Г. Рудик, Н. Капустіна, Л. Гріффен, В. Константинов, О. Титова. Також, варто згадати музейника та члена Всеукраїнської академії наук Ф. Шміта, який у 1929 році написав вагому роботу присвячену соціологічному вивченню мистецтва (Ф. Шмит, 1929). Також, існує чимало робіт із теми соціології музейного персоналу таких вітчизняних науковців як Н. Цимбалюк та С. Грінченко. Крім того, у 2015 році в Україні вперше опубліковано колективну монографію під назвою «Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу», в якій висвітлена соціологія музеїв як нова наука в соціології та музеєзнавстві, її теоретико-методологічні підходи до дослідження, а також описаний майбутній шлях розвитку музеїв в українському суспільстві.

Музейні працівники зацікавлені в тому, щоб музей приймав якомога більше відвідувачів, а також був популярним та актуальним серед усіх інших культурних закладів. Але для такого ефективного функціонування, музею потрібно завжди вдосконалювати свою роботу та постійно модернізуватися, адже в епоху розвитку інформаційних технологій, зростає потреба утримувати свого відвідувача. Музейним представникам потрібно проводити прогнозування попиту тої чи іншої ідеї, розробляти аналіз потреб та мотивів музейної аудиторії і т.п. У зв'язку з цим, соціологічні дослідження у музейній сфері постають необхідними, тому що вони надають повну картину щодо поведінки відвідувачів та інформацію щодо подальшої ефективної роботи музею.

Одне із масштабних соціологічних досліджень музейної аудиторії було проведено фахівцями КМІС на замовлення керівництва Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків у 2013 році, яке мало на меті з'ясувати соціологічний портрет відвідувачів цього музею, їхні мотивації до візиту та причини

відвідування. За допомогою поєднання якісних та кількісних методів дослідження, де були використані методики CAPI та CATI, а також фокус-групи. Згідно з результатами звіту досліджень чинної та потенційної аудиторій Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (2013), виявлено гендерний дисбаланс – серед відвідувачів переважають особи жіночої статі – 77%, а чоловіків лише 23%. Серед вікових категорій відвідувачів переважає молода аудиторія: 34% людей віком від 16-24 років, 21% віком від 25-34 років, 22% віком від 35-54 років та 23% респондентів віком старше за 54 роки. Якщо говорити про освітній рівень відвідувачів Музею Ханенків, то серед них переважає частка тих, хто має вищу освіту – 73%.

Окрім цього, в ході дослідження були охарактеризовані практики відвідування музеїв жителями Києва та Київської області. Зокрема, серед опитаних респондентів, 88% відвідували музеї в дитинстві, в той же час 56% жителів Києва час від часу бувають в музеях, а 44% взагалі ніколи їх не відвідують. Причинами відмови у візитах постали наступні три головні аргументи: відсутність вільного часу, наявність кращих альтернатив проводити свій час, а також нецікавість інформації, яку пропонує музей. І останнім висновком цього дослідження було те що 56% респондентів дізналися про Музей Ханенків від друзів та знайомих, 41% вказали, що отримали її з Інтернету і 25% – з телебачення. Менш ефективним джерелом отримання інформації про музей виявилось радіо – 9%. Вивчення мотивацій відвідувачів музею засвідчило, що «гедоністичні мотиви – гарна атмосфера, задоволення, насолода, натхнення – належать до головних мотивів відвідування Музею Ханенків» (Рудик Г., 2015, с. 117). Проведене дослідження надало працівникам музею актуальну інформацію щодо їхньої цільової та потенційної аудиторії, а також запропонувало розуміння вектору розвитку музею.

Ще одне дослідження, в якому вивчалася музейна поведінка українців, було проведено Інститутом Грошеніна (2010) за допомогою телефонного опитування, в якому взяли участь 1200 респондентів, що проживали на той момент в таких містах України як Харків, Київ, Дніпропетровськ, Донецьк, Одеса та Львів. Похибка

репрезентативності проведеного дослідження не перевищує 3,2%. Отримані дані свідчать про те, що 28,1% респондентів востаннє відвідували музеї 1-2 роки тому, 26,4% були там 3-5 років тому, 21,5% відмітили, що ходили до музею більше 5 років тому, 11,2% - півроку тому, були протягом останніх трьох місяців – 4,5% українців, а 8,3% респондентів повідомили, що ніколи не відвідували музеї (Інститут Горшеніна, 2010). Також, в анкеті запитувалося про стан фінансування українських музеїв. Понад 85% опитаних відмітили, що держава недостатньо фінансує музеї в Україні. Були виявлені тенденції, пов'язані зі способами залучення музейної аудиторії, зокрема молоді. Виявилось, що для залучення категорії молодих людей потрібно зробити відвідування музеїв пільговим або безкоштовним. Про це зазначили 51,5% людей. Крім того, потребують обговорення виставки на шкільних уроках (44,8%). Далі, 32,2% респондентів вважають, що ефективніше буде вести активну агітацію в ЗМІ. Для ширшого залучення до музеїв музейної аудиторії, 30,1% респондентів запропонували проводити виставки сучасного мистецтва, а 27,8% опитаних сказали, що потрібно проводити «дні відкритих дверей», і лише 20,2% пропонують організувати керівництвом шкіл та вишів відвідування музеїв. Крім того, 35,3% вважають, що варто враховувати усі перераховані шляхи (Інститут Горшеніна, 2010).

Вагомим соціологічним дослідженням в сфері музейної соціології, яке було згадано у колективній монографії «Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу» було дослідження практик у Національному Києво-Печерському Історико-Культурному заповіднику, метою якого було з'ясування особливостей сприйняття культових споруд музею різними категоріями відвідувачами. Згідно з описом, що зазначено в монографії, генеральною сукупністю були всі відвідувачі, а вибірку склало близько 200 респондентів. Дослідження відбувалося за допомогою стандартизованого інтерв'ю, з використанням методу випадкової одноступеневої вибірки, де похибка не перевищувала 7% (Горська Н., Лях Я., 2015). Отже, в результаті, було виявлено, що «імідж Національного Києво-Печерського історико-культурного заповідника залишається на високому рівні» (с. 101). Загалом, серед

причин візиту до цього заповідника відвідувачі зазначили: цікаве проведення вільного часу – 55%, відвідування храмів – 47% та ознайомлення із експозицією Заповідника – 34%. Одним із завдань дослідження було з'ясувати, що найбільше подобається на території Заповідника. Серед відповідей на це запитання, які зустрічаються найчастіше: архітектурний ансамбль – 36%, діючі церкви – 44%, виставки та експозиції – 37%. В результаті, з'ясувалося, що відвідувачі «яким провели екскурсію, отримали достатньо інформації про всі культурно-історичні об'єкти, на відміну від тих, хто знайомився з церквами на території заповідника самостійно» (с. 104). Завдяки аналізу практик та вподобань музейної аудиторії, представники Києво-Печерського Заповідника звернули увагу на те, що їхні музейні об'єкти не відповідають «сучасним вимогам до подачі історичного матеріалу» (с. 104), а це робить процес відвідування некомфортним. Виходячи з цієї проблеми, працівники на території Заповідника створили QR-коди, які будуть замінювати гіда, а також розробили інтерактивну карту пам'яток, що допоможе краще орієнтуватися на території Заповіднику (Горська Н., Лях Я., 2015).

Окрім вищезазначених досліджень, які були проведені в Україні, варто згадати результати опитування Дніпропетровського історичного музею в рамках проекту «Музеї та діти» 2014 року, в якому досліджувалися культурні практики жителів Дніпропетровську, і де було оброблено 27456 відповідей відвідувачів, які прийшли в музейний заклад. В результаті цього наукового дослідження, музей виявив постійну аудиторію, а саме «79% респондентів прийшли до музею не вперше; 51% опитаних наступного разу оглянули б музей з екскурсоводом. Цікавим висновком дослідження виявилось те, що за останні 25 років музейна аудиторія стала значно молодшою. Якщо батьки вперше відвідали музей після 7 – 10 років (80%), то 60% дітей ознайомилися з музеєм до 7 років. Взагалі музей справив на юних респондентів позитивне враження (Бабенко Н., Агеєва О., Небеська А., Цукран С., 2015, с. 83). Також, окрім анкетування були проведені глибинні інтерв'ю з фахівцями музейної справи.

Соціологічні дослідження в музеях, окрім з'ясування соціологічного портрету та патернів відвідувачів, охоплюють також постійний аналіз стану кадрового забезпечення задля визначення певних проблем та складнощів у роботі культурно-освітнього закладу. Моніторинг, проведений у 2012 році Національним інститутом стратегічних досліджень та Українським центром культурних досліджень при Міністерстві культури України, власне, показує актуальний стан кадрового забезпечення в українських музеях. Дослідниками було зібрано понад 500 анкет та відібрано 111 закладів для аналізу. В результаті встановлено, що серед усіх робітників музею, переважає частка жінок – їх 57%. Варто зазначити, що в музеях поширене явище гендерного дисбалансу: «серед 111 музеїв лише у 4 (3,5%) на посаді головних зберігачів працюють чоловіки; що стосується заступників з наукової роботи, то у 24% музеїв цієї посади немає, у 58% жінок обіймають посаду заступників з наукової роботи, тоді як чоловіки лише 18%» (Цимбалюк Н., Грінченко, 2015, с. 77). Стан кадрового забезпечення характеризується не тільки гендерним дисбалансом, а й віковим: молоді спеціалісти займають меншу частку серед всіх фахівців. Середній вік робітників складав 56 років (с. 78).

1.4. Музеї в умовах сьогодення

У зв'язку із стрімким розвитком сучасних технологій та глобалізації, музеї опинилися в складній ситуації, коли потрібно переосмислювати та перероблювати старий формат взаємодії з аудиторією. Розвиток таких технологій зумовлює те, що людина починає розглядатися як споживач, якого стає все більш складно втримати та зацікавити. Через це, всі музеї намагаються йти в ногу із часом, використовувати сучасні підходи у взаємодії з відвідувачами і задовольняти їхні потреби. Вчена Р. Маньковська (2013), в своїй роботі підкреслює те, що музеям необхідно засвоювати новітні технології, які «пропонують відвідувачу самостійно, вільно і творчо проявляти себе і взаємодіяти в музейному просторі» (с. 80). Крім цього, дослідниця писала про

важливість застосування в музеях таких технологій як голографія, 3D технології і, особливо відмічала про використання Інтернет-технологій, які «відкривають широкі можливості для комунікації музею з відвідувачами, ознайомлення їх із культурним надбанням, розширення міжмузейних контактів» (с. 81).

Наразі, одним із сучасним трендом постає створення віртуальних музеїв із онлайн-екскурсіями, коли людина може повністю зануритися в музейний світ експонатів будь-якого музею, не відвідуючи його. Такий культурний феномен вже практикується за кордоном, де подібних музеїв налічується понад декількох тисяч. Серед таких, можна згадати, Музей Соломона Гуггенхейма, що в Нью-Йорку, Лувр у Франції, Пергамський музей, який знаходиться в Берліні, також віртуально можна відвідати Білий дім, що у Вашингтоні і т.п.

Якщо говорити про реалії українських музеїв щодо нової онлайн-комунікації з аудиторією, то вони трохи відстають у розвитку порівняно із закордонними музеями. Але, все ж таки, починають «використовувати такий новий сервіс на своїх сайтах, як віртуальна екскурсія, і це додатковий спосіб підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож, наприклад, екскурсію по фондах, освітні програми для школи тощо» (Маньковська Р., 2013, с. 80). За даними Zruchno.travel (2020) серед українських музеїв, які розробили на своїй сторінці 3D-тур постають Києво-Печерський історико-культурний заповідник, Національний заповідник Софія Київська, Чернігівський історичний музей імені Тарновського, Вінницький обласний краєзнавчий музей і т.п.

Крім нового формату взаємодії з відвідувачами, а саме застосування онлайн-турів, екскурсій, варто підкреслити важливу роль використання онлайн-платформ. До них відносяться офіційний сайт, онлайн-блоги, також різноманітні соціальні мережі такі, як Фейсбук, Інстаграм, Ютуб і т.п. Соціальні медіа допомагають музеям розширяти як цільову, так і потенційну аудиторію. Тут важлива роль онлайн-платформ полягає в тому, що вони залучають відвідувачів на довгий період часу та формують в людей прихильність до певного музею.

Для побудови успішної музейної комунікації в сучасному світі, музеї повинні працювати над брендом свого закладу. Прикладом важливості підтримання музейного бренду, постає Національний Художній Музей, який у 2018 році оновив свою айдентику з застарілої версії фірмового стилю та логотипу, до більш сучасної. В результаті цієї маркетингової розробки, цільова аудиторія музею помолодшала.

Сучасний музей, в умовах глобалізації, має швидко реагувати на будь-які зміни, які можуть виникати у зв'язку з появою новітніх технологій. Але, окрім використання сучасних онлайн-платформ, музеям, все ж таки, важливо зберегти імідж «як проповідника плідної творчої спадкоємності, де поєднуються функції збереження культурної спадщини для майбутнього, нащадків із відкриттям культурної спадщини для сьогодення, сучасників» (Акулич, 2004, с. 100).

Отже, в цьому розділі була наведена конкретизація поняття музею як соціального інституту, виділено ряд його соціально важливих функцій в структурі суспільства, з акцентом на комунікативній функції. Зокрема, виділено поняття соціології музеїв, його суть та роль у соціологічних дослідженнях для музейних закладів. Крім цього, перелічені приклади соціологічних досліджень музеїв, як в Україні та в світі, показали основні теоретико-методологічні підходи до вивчення музейної аудиторії. Проведення таких досліджень в музеях є необхідним для того, щоб забезпечувати потреби суспільства та слідувати їхнім побажанням та потребам. І, нарешті, останній підрозділ був присвячений загальній інформації про те, яким має бути сучасний музей, а також, яким чином музейним працівникам будувати комунікацію з відвідувачами в часи технологічного розвитку.

РОЗДІЛ 2. МУЗЕЇ КИЄВА В НОВОМУ ФОРМАТІ РОБОТИ З ОНЛАЙН-АУДИТОРІЄЮ

2.1. Особливості методології дослідження

Для отримання первинної соціологічної інформації у цій роботі був використаний якісний метод, а саме метод інтерв'ю. Він постає доцільним, адже за допомогою цього методу, постає можливість отримати широкий спектр різних думок, поглядів та оцінок респондентів. Опитування відбувалося за допомогою напівструктурованого фокусованого інтерв'ю. Напівструктурований тип інтерв'ю характеризується тим, що основні запитання розмови, сформульовані у блоках гайду, задаються без варіантів відповідей і лише слугують планом розмови (Семенова В.В., 1998).

За Ковальовим «якісні методи представляють собою вивчення способів і особливостей рефлексії суб'єктів дослідження з приводу соціальної реальності і причин такої рефлексивності» (Ковалев, Е. Ж., 1999, с. 38). Семенова В. пише про доречність використання якісних методів, на відміну від кількісних, коли «потрібно зрозуміти природу невідомих феноменів, описати нові аспекти вже відомих проблем» (Семенова В.В., 1998, с. 9).

В цьому дослідженні, був використаний метод інтерв'ю, в якому представники музеїв Києва змогли поділитися своїми думками стосовно майбутнього українських музеїв та відповісти на запитання, в яких орієнтуються.

«Експертні опитування часто використовуються в тих випадках, коли немає об'єктивних методів вимірювання необхідних показників» (Паніотто В. І., 2017, с. 289). Тому використання методу інтерв'ю постає доцільним, оскільки проблема цього дослідження є специфічною та вимагає поглибленого вивчення думок респондентів. В розмовах з представниками музеїв, були висвітлені такі теми: соціологічний портрет аудиторії музеїв та специфіка аудиторії онлайн та офлайн; способи залучення

аудиторії та комунікації з нею в Інтернеті як до карантину так і під час нього. Отже, за допомогою експертного інтерв'ю, в рамках дослідження отримана інформація від представників музеїв щодо діяльності музею та його комунікації з онлайн-аудиторією.

В цій роботі відбір респондентів та респонденток відбувався методом комбінованої вибірки, а саме комбінації критеріальної вибірки та вибірки максимальної варіації. Критеріальна вибірка полягає в тому, щоб «вивчити конкретні випадки, які можуть виявитися інформативними» (Ковалев, Е. Ж., 1999, с. 77), а важливість використання вибірки максимальної варіації забезпечує різноманітність відповідей щодо теми дослідження.

Підбір представників музеїв відбувався за допомогою формальних характеристик (Паніотто В.І., 2017, с. 291), а саме за тим, що людина працює в музеї та знає про взаємодію з аудиторією, зокрема, з онлайн-аудиторією.

Відбір музеїв відбувався відповідно до класифікації музеїв Рутинського М. Й. (2008), де вченим було відібрано декілька категорій музеїв, які є розповсюдженими. До таких він відніс природничі, історичні, художньо-мистецькі, науково-технічні та літературні музеї. Кожен з перелічених видів має свою особливість, а саме визначає «склад колекцій, тематику експозицій, зміст наукових досліджень і впливає на всі напрями музейної діяльності» (с. 28).

Було відібрані 10 музейних закладів в залежності від того, з представниками яких музеїв вдалося сконтактувати. Однак, в процесі пошуку респондентів було важливо охопити різні типи музеїв, задля отримання більш повної картини результатів.

До вибірки увійшли: Музей української діаспори (історичний), Музей води (науково-технічний), Національний художній музей України (художньо-мистецький), Музей книги (літературний), Музей Булгакова (літературний, історичний), Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (художньо-мистецький), Мистецький Арсенал (художньо-мистецький), Музей темряви (науково-

технічний), Національний Науково-природничий музей (природничий) та музей Історії України (історичний).

В результаті, було проведено 10 інтерв'ю з представниками цих музеїв, які займають різні посади.

Таблиця 2.1.1 Загальні відомості про респондентів/ок

№	Ім'я	Посада	Назва музею
1	Ніна	Проджект-менеджер	Мистецький Арсенал
2	Анна	Менеджер	Національний художній музей
3	Оксана	Директор	Музей української діаспори
4	Олексій	Науковий співробітник	Національний науково-природничий музей
5	Дмитро	Штатний співробітник, експерт з культурної складової екскурсій	Музей води
6	Ольга	Директор	Музей Булгакова
7	Валентина	Директор	Музей Книги та друкарства України
8	Ніколь	Адміністратор, контент-менеджер	Музей темряви
9	Валентина	Керівник відділу рекламно-виставкової роботи музею	Музей Історії України
10	Ольга	Комунікаційниця	Музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків

На початку інтерв'ю респонденти були попереджені про запис розмови на диктофон. Всі учасники надали згоду на використання цитат з їхніх інтерв'ю та імен для аналізу в цій роботі. В процесі проведення інтерв'ю, усі висловлювали свої думки розлого та щиро. Тому інформація, що була зібрана в результаті, виявилась різноплановою та цікавою для аналізу.

Гайд, що використовувався для спілкування з учасниками, був поділений на чотири смислових блоки. Перший, вступний блок, був спрямований на коротке знайомство та отримання загальної інформації про діяльність музею, його тематики та наявності цікавих експозицій. У другому блоці, важливо було дізнатися про онлайн-діяльність музею та представленню його в Інтернеті. В третьому блоці, запитувалося про онлайн-роботу музею в умовах карантину та способи залучення онлайн-аудиторії. І в четвертому блоці запитувалося про подальшу комунікацію музею із відвідувачами після карантину.

2.2. Результати дослідження онлайн-взаємодії музеїв Києва з аудиторією

2.2.1. Соціологічний портрет аудиторії офлайн. В результаті отриманих відповідей від представників усіх музеїв, виявлено, що в залежності від профілю того чи іншого музею, соціологічний портрет відвідувачів доволі різниться. Якщо говорити про історичні музеї, то типовий портрет аудиторії – це діти, студенти, інтелектуали, тобто люди, які цікавляться мистецтвом та своєю культурою:

«Типовий портрет в кожного покоління він, мабуть, свій. Якщо говорити про молодше покоління, то приміром до нас найчастіше приходять діти, якраз на виставку, яка присвячена Ігорю Сикорському, адже цей проект працює власне саме на таку аудиторію. Це діти шкільного віку, які цікавляться авіа технологіями, де все ж таки переважають хлопчики. Щодо наших постійних експозицій і інших виставок, то це люди, які цікавляться історією України в різних її аспектах, люди з освітою. Я

б сказала, що окрім дітей, типовий портрет це інтелектуали» (Оксана, Музей української діаспори);

«Передусім, це люди, які цікавляться історією України, всіх вікових категорій. Також школярі, студенти, котрі часто приходять групами для поглиблення знань з історії» (Валентина, Музей Історії України).

Щодо науково-технічного профілю музею, то більшість відвідувачів – це діти, які прийшли разом із сім'ями або із шкільними екскурсіями.

«Наш музей має багато інтерактивів та різних експозицій, які будуть цікаві саме дітям. Усі експонати, які представлені в нас, вони не приховані за склом, а, навпаки, кожен бажуючий може прийняти участь в будь-яких процесах, який показує цей експонат. На мою думку, типовий портрет – це загалом діти із батьками або ж з вчителями. Можна сказати, що окрім цієї категорії, до нас приходять багато туристів» (Дмитро, Музей Води).

Художньо-мистецький профіль музею залучає різноманітну аудиторію та розширює її, зокрема, за допомогою надання безкоштовних днів входу в музей. Якщо окреслювати типовий соціологічний портрет відвідувачів цього типу музею, то ними є також доволі різноманітні люди, зокрема, це їх відвідують молодь та професіонали.

«Не знаю, щодо типового портрету і чи варто так узагальнювати. Але, скажу, що в нас публіка дуже різна. На різні виставки, приходять різні категорії. Наприклад, на останню виставку, на мій погляд, прийшло багато молодих людей та студентів, які зацікавлені в мистецтві. Можливо, це вплинуло на наш ребрендинг від «Банди». Приходять ще професіонали, які орієнтуються глибоко в мистецтві – це художники, мистецтвознавці з різних регіонів України. Також, це школярі, пенсіонери» (Анна, Національний художній музей України)

Мистецький Арсенал, який відноситься до художньо-мистецького профілю має доволі різноплановий портрет відвідувачів. Здебільшого туди приходять молода аудиторія, студенти, школярі, пенсіонери. Цікавим виявилось те, що респондентка

виділила категорію мами з дітьми, адже в музеї наприкінці кожного тижня проводяться майстер-класи для дітей.

«Насправді, цей портрет відвідувачів неоднозначний. Точно можу сказати, що це портрет людини. Але обличчя постійно змінюються, знаєте, як в цій рекламі. І це добре, тому що я пишаюся тим, що наш музей розрахований на кожного відвідувача від 0 рочків. Тому, загалом, приходять як діти, мами на наші майстер-класи. Також, це можуть бути і студенти, і школярі, і пенсіонери, і закохані люди. Тобто, будь-хто» (Ніна, Мистецький Арсенал).

Музей Ханенків також зацікавлений в тому, що залучати молодшу аудиторію до своїх виставок. Як зазначає представниця цього музею, яка працює комунікаційницею, їхня аудиторія за 5 років роботи «помолодшала». Тобто, якщо раніше в музей приходили старші вікові категорії, то зараз, завдяки зміни маркетингової стратегії, заклад почав більше приваблювати молоду аудиторію.

«Ми завжди виділяємо для себе один сегмент, на який ми орієнтуємося найдужче – це молодь 20-25 років. Так, ми виділили ще 5 років тому, коли я лише прийшла працювати до музею, тому що тоді ситуація була інша і люди були більш похилого віку, в основному, в залах, якщо подивитися візуально. І ми поставили перед собою задачу привести туди молодь. І мені здається нам це вдалося, тому що зараз і маленьких дітей багато і будь-якого віку людей» (Ольга, Музей Ханенків).

Природничий музей також залучає якомога більше шкільної та молоді аудиторії, адже більшість їхніх програм орієнтовані саме на цю вікову категорію. Але, окрім цього, музей створив лекторій, де відбуваються тематичні виступи та лекції, куди здебільшого приходять як студенти, так і люди середнього віку.

«Насправді, тут є кілька вікових категорій, з якими ми працюємо. В нас є комплекс заходів для дітей шкільного віку, десь з 4 років. Це спеціальні події, які включали в себе інтерактивну демонстрацію, де з усіма речами можна поконтактувати. Більшість програм створювалися для дітей шкільного віку. Найчастіше приходили діти шкільного віку та середнього. Вони в такому віці

частіше ходять на екскурсії, тому що в 8-11 років про це турбуються батьки. Разом із тим і лекторій і інші події були цікаві значно старшій аудиторії: студенти та дорослі 50-55 років» (Олексій, Національний Науково-природничий музей).

Представниця Музею темряви, який є інтерактивним, розповіла, що типового портрету не існує. Причина такої різноманітної аудиторії в тому, що музей розробив три тематичні екскурсії, які підходять як для молоді, так і для старших вікових категорій.

«До нас дуже часто приходять школярі. В нас для них є спеціальна програма, яка у форматі edutainment, тобто як education та entertainment. Дуже багато до нас приходять туристів, іноземців, просто люди, які дізналися про нас на просторах Інтернету. Наприклад, якщо в контексті побачення в темряві, до нас можуть завітати як молода пара 20 років, так і вже люди, які одружені 40 років, яким дитина подарувала квиток, щоб батьки, власне, пережили цей досвід. Дуже багато людей, які дізналися від своїх друзів. Тобто типового портрету немає і це дуже круто, як на мене». (Ніколь, Музей темряви)

Якщо спробувати виділити типовий соціологічний портрет людини Музею книги та друкарства, то головною характеристикою цієї аудиторії, за словами директорки, є освічені люди середнього віку і старше. Це свідчить про те, що діти не є їхньою цільовою аудиторією, адже для них експозиція музею буде не цікавою.

«Ми особливо не проводили таких досліджень, але можу із впевненістю сказати, що це люди в основному середнього віку і, які цікавляться літературою» (Валентина, Музей Книги та друкарства України).

Також, можна стверджувати, що українські музеї намагаються підлаштовуватися під всі категорії відвідувачів, щоб всім було цікаво та комфортно. Як зазначає представниця Музею Історії України:

«Для кожної вікової категорії розроблено активності в музеї: екскурсії, квести, дитячі дні, театралізовані екскурсії, кінопокази, екскурсії вихідного дня тощо» (Валентина, Музей Історії України).

Отримані результати пояснюють те, що соціологічний портрет відвідувачів різниться в залежності від профілю музею. Ця відмінність полягає у тому, як музей визначає свою цільову аудиторію. Якщо, наприклад, художній тип музею організовує різноманітні інтерактивні програми для дітей, то більшість прихильників музеї цього профілю будуть діти, їхні батьки, а також вчителі. Аналогічно буде з Музеєм книги та друкарства України, де менше за все представлена молода аудиторія. Якщо ж керівництво поставить за мету залучити молодь до відвідування літературних музеїв, наприклад, розробить конкурси або лекторії для дітей, імовірно, в результаті відбудеться зміна в соціологічному портреті музейної аудиторії.

2.2.2. Тенденція зміни роботи музеїв на онлайн-платформах у зв'язку з карантинном, що спричинений пандемією COVID-19. Представники музеїв зазначали такі особливості їхньої комунікації із аудиторією в онлайн режимі до початку впровадження карантину:

«Ми розміщені як в Інстаграм, так і у Фейсбуці. Там ми постимо дуже багато цікавих новин, конкурсів. Також в нас є наш офіційний сайт музею, який постійно оновлюється» (Ніна, Мистецький Арсенал);

«Ми маємо свій офіційний сайт і Фейсбук сторінку, де про нас можуть дізнатися наші відвідувачі» (Дмитро, Музей води);

«В нас є стара-Фейсбук сторінка, яка існує вже більше 6 років і яка розвивається, а також Ютуб» (Валентина, Музей книги);

«Наразі є застарілий сайт, але ми працюємо над нашим новим сайтом і розробили нову айдентику музею. Це все ще в процесі. Онлайн в нас завжди є, як у будь-якого сучасного музею, онлайн сторінка, Фейсбук і Інстаграм, де відвідувачі можуть дізнатися інформацію або щось почитати, там завжди є якісь анонси наших подій» (Анна, Національний художній музей);

«До карантину ми також працювали в Інтернеті: сайт, сторінки в Фейсбук та Інстаграм, Ютуб-канал» (Валентина, Музей Історії України);

«Фейсбук – це в нас фундаментальна платформа з найбільшою кількістю підписників, де їх близько 8 тисяч людей. На другому місці - це Інстаграм. Окрім цього наш музей є на інших різних платформах, які пов'язані з дозвіллям, розвагами як дитячими так і власне для туристів. Наприклад, Тріпдавайзер» (Ніколь, Музей темряви);

«Ми багато уваги приділяємо і приділяли представленню музею онлайн. Маємо офіційні сторінки на Фейсбуці, в Інстаграм» (Ольга, Музей Ханенків).

Виходячи з зазначених відповідей, можна зробити такий висновок: майже всі музеї зазначали про наявність офіційного сайту, Фейсбук та Інстаграм сторінки, адже це традиційні платформи для роботи з аудиторією на сьогоднішній день. Як повідомила директорка одного з музеїв:

«Це дуже важливо бути представленим в соціальних мережах, тому що, якщо нас там не буде, то вважай, що нас не існує» (Оксана, Музей української діаспори).

Загалом, онлайн-взаємодія із аудиторією для всіх музеїв відбувалася доволі активно, але, все ж таки, ситуація із карантинном значно вплинула на роботу музеїв. Серед опитаних представників спостерігається тенденція зміни їхньої онлайн-роботи, яка спричинена пандемією COVID-19. По-перше, зміни полягають у явному збільшенні активності цієї онлайн-роботи, порівняно з діяльністю у докарантинний час, як було зазначено вище.

«Із комунікацією в нас завжди було все чудово, думаю, що формат комунікації, він не змінився. Проте на карантині, в нас частіше почали з'являтися пости і ми підтримуємо зв'язок, все ж таки, з онлайн-аудиторією, тому що ми не можемо бачитися безпосередньо в музеї. Тому пишемо різні цікавинки про музей в онлайн» (Ніколь, Музей темряви)

«Карантин – це привід до більш поглибленої уваги до онлайн-платформи, до яких раніше ми не так звертали увагу. Тому, наразі музей абсолютно не стоїть, він живий і він продовжує існувати у віртуальному просторі» (Анна, Національний художній музей).

«На карантині ми почали більше публікувати цікавих новин, фактів про наші музеї та наші експонати» (Оксана, Музей української діаспори).

«Задля того, щоб нас ніхто, так би мовити, не забув за 3 місяці, ми придумали створити онлайн-екскурсії та лекції від наших співробітників та колег» (Валентина, Музей книги)

«Карантин дав можливість перетворити наші соціальні мережі на живі журнали. Такі маленькі ЗМІ про мистецтво» (Ольга, Музей Ханенків).

Отже, тому під час карантину в музеїв почалася активніша робота в онлайн-платформах та у взаємодії з аудиторією. Ці зміни полягають у збільшенні кількості цікавих дописів, новин, фактів, появі різноманітних онлайн-інтерактивів, а саме авторських онлайн-екскурсії, онлайн-блогів від співробітників тощо.

По-друге, події, які раніше проходили безпосередньо всередині музею і, які передбачали присутності відвідувачів, в цей період відбулися в онлайн-форматі. Це стосується як традиційних подій музеїв, які відбуваються щорічно, так і подій присвячених святкуванню Дня музеїв.

«Ми готуємо зараз онлайн-виставку до 21 річчя нашого музею. 29 травня музею виповнюється 21 рік. Ми покажемо 21 день на нашій Фейсбук сторінці різні експонати, які мало відомі або відомі відвідувачам із акцентом на нових надходженнях» (Оксана, Музей української діаспори).

«Ми розробили онлайн-квест для дітей в зумі. Якщо цей квест раніше в нас був доступний лише в самому музеї, то зараз ми його проводимо саме в онлайн» (Ніколь, Музей темряви).

«Зараз в нас є виставка, яка розпочалася в офлайн, зараз вона поки ще не доступна для відвідувачів, але ми зробили ряд публікацій у Фейсбуці про цю виставку» (Оксана, Музей української діаспори).

«Минулого року в квітні, був день неспішного мистецтва, який проходив в музеї. А, наразі, в цьому році формат змінився і ми провели цей захід в Інстаграм. І це була

підготовка нашої співробітниці певних картин. Відвідувачі задавали запитання онлайн» (Анна, Національний художній музей).

«Кожен рік ми виставляли книжки Булгакова, це була виставка одного дня біля його пам'ятника. Приходили люди і читали різними мовами у відкритий мікрофон твори Булгакова. Цього року, цю традицію ми зробили та провели онлайн в Фейсбуці» (Ольга, Музей Булгакова).

Отже, після впровадження карантину, музеї швидко переключилися з офлайн проведення своїх івентів на онлайн. Організація таких заходів, за словами респондентів, відбувався за допомогою таких платформ як Фейсбук, Інстаграм, а також Zoom.

Крім того, музеї почали залучати ще більше відвідувачів за допомогою таких онлайн-платформ, які раніше вони не використовували. Серед таких нових онлайн-платформ для комунікації з аудиторії було виділено Телеграм-канал, Zoom, а також Soundcloud для створення звукових екскурсій:

«Ми почали активніше працювати з телеграм-каналом, тому що я його створила ще раніше, зізнаюся чесно, задля «хайпу». На карантині ми ще створили тематичний карантинний стікерпак, які допоможуть нагадувати своїм близьким про правила безпеки під час пандемії» (Ольга, Музей Ханенків);

«Ми працюємо над демоверсією телеграм чат-боту. Це не буде виключно, як наприклад, є телеграм бот мистецтво про різних художників. А це буде орієнтовано саме на нашу колекцію. Там будуть завдання і різні види цього завдання. Там буде і аудіо і картинки, і текстове наповнення» (Анна, Національний художній музей);

«Можу ще назвати Soundcloud, музейні подкасти, які започаткували ми на карантині. Вважаю, що це перші музейні подкасти в Україні. І плюс сторінка на Ютубі в нас була, але вона була мертва, там були залиті відео п'ятирічної давнини. Зараз, ми потихеньку починаємо її оживляти» (Ольга, Музей Ханенків).

Для одних музеїв виявилось, що ситуація із карантинном для них стала поштовхом для створення нового сайту, а для деяких – його оновлення, задля популяризації:

«В нас йде нова робота над новим сайтом. Зараз наша сторінка на такому застарілому двигуні, яка не зручна для оновлень» (Олексій, Природничий музей);

«Зараз готуємо сайт. Наступного тижня ми його відкриваємо для публічного огляду. Це дуже великий об'єм інформації» (Валентина, Музей книги);

«В нас доволі така застаріла вже сторінка. Трохи соромно, дивлячись на інші музеї, в яких все доволі продумано та класно. В нас сайт дуже незручний, не сучасний і не зрозумілий. Тому зараз наші колеги працюють над створенням нового» (Дмитро, Музей води).

Особливо цікавим виявилось те, що навіть музей, який передбачає обов'язкову присутність людей, де, зазвичай, в екскурсіях усе відбувається в темряві, тобто використовуються доторки, слух та нюх, зміг придумати новий формат роботи зі своєю аудиторією. Ідея новизни полягає в розробці невеликого сайту, де можна продивитися розміщені експонати.

«Карантин - складна річ, особливо для нас, тому що ж ми не типовий музей, ми не можемо взяти і перенести нашу експозицію у віртуальний простір. Це неможливо. Проте, ми зуміли вийти з ситуації і створили сайт, де можна також підглянути наші локації на екскурсії» (Ніколь, Музей темряви).

Нарешті, окрім нових Інтернет-платформ, представники музеїв поділилися тим, що карантин надав їм поштовх у створенні найрізноманітніших онлайн-проектів, віртуальних турів та екскурсій під час карантину:

«В нас є 3Д тур, який ми зробили і презентували на початку карантину» (Дмитро, Природничий музей);

«Раніше велика частка контенту в нас були анонси, новини, репортажі з подій. Зараз переважають відео-екскурсії, відеоролики з представленням експонатів.

Також ми оновлюємо сайт, зокрема, розділ Відкриті фонди» (Валентина, Музей Історії України).

«Ми протягом карантину створили три проекти. Перший - це онлайн-магазин, де ми можна придбати квитки. Також, «підвішана» екскурсія...В нас ще з'явився онлайн-магазин з нашою сувеніркою» (Ніколь, Музей темряви).

В цілому, під час карантину представники різних музеїв виявились дуже креативними у впровадженні своїх нових онлайн-проектів та формату роботи.

2.2.3. Зміна соціологічного портрету музейної аудиторії. Проведення онлайн заходів постає важливою діяльністю для музеїв, яка під час карантину стала основною. Але звідси, можна виділити як позитивні так і негативні наслідки. Якщо говорити про позитивні сторони, то завдяки онлайн-платформам, музеї отримують можливість залучити нову аудиторію.

«Діти з віковою категорією 6-9 років не можуть приходити до нас в музей, тому що в нас відвідування лише з 10 років, адже вони не переживуть цей досвід так, як це вже можуть зробити діти старше. Тому цей онлайн-квест –це можливість долучити молодших дітей» (Ніколь, Музей темряви).

Також, за допомогою різноманітних онлайн-платформ цільова аудиторія розширюється просторово – за межі України.

«Ми ще будемо підводити підсумки після нашого читання творів онлайн, а саме скільки мов прозвучало, але хочу сказати, що це було більше, ніж біля пам'ятника, тому люди прислали свої записи з усіх країн світу. Це і Китай, Америка, Ізраїль, Фінляндія, Японія і всі європейські країни» (Ольга, Музей Булгакова).

Одна з респонденток особливо акцентує на тому, що проведення заходу онлайн залучило величезну кількість людей, порівняно із офлайн.

«Специфіка музею нашого полягає в тому, що більша частина нашої онлайн-аудиторії – це не громадяни України, а це представники української діаспори по всьому світу, які цікавляться нашим музеєм» (Оксана, Музей української діаспори).

Серед негативних наслідків онлайн діяльності постає проблема зменшення та скорочення певних соціальних категорій людей серед аудиторії того чи іншого музею.

«На жаль, в нас зменшилась частка дитячої аудиторії» (Валентина, Музей Історії України).

«За суб'єктивними спостереженнями, в музей приходять один з великих сегментів аудиторії – це, все ж таки, аудиторія похилого віку 60-70 років. І ця категорія в соціальних мережах, якщо представлена, то не активно» (Оксана, Музей української діаспори).

Якщо аналізувати конкретну соціальну мережу то, наприклад, в Фейсбуці знаходиться більш старша аудиторія населення, порівнюючи із іншими платформами. Як наслідок, завдяки розміщенню в Інтернеті, музеї розширюють свою цільову аудиторію і зацікавлюють людей з тих категорій населення, які можуть і не прийти до них в реальному житті.

«В загалом, Фейсбук – це така доросла соціальна мережа. Багато учасників, приблизно віком від 45-50 років активно пишуть нам коментарі та роблять репости. Хоч наш музей працює більше на дитячу аудиторію» (Олексій, Природничий музей).

«Я помітила, що в коментарях з'явилася велика кількість людей старшого віку. В Інстаграм – це не настільки виражено, я знаю лише декілька підписників, але у Фейсбуці - це яскраво та явно виражено. Часто ці коментарі не лише схвального характеру, а часто це досить профільні питання» (Ольга, Музей Ханенків).

Отже, повний перехід роботи музеїв в онлайн-платформи характеризується зміною соціологічного портрету музейної аудиторії. Ця тенденція носить як позитивний, так і негативний характер. Позитивний бік полягає у збільшенні та розширенні онлайн-аудиторії за допомогою онлайн-платформ, а негативний містить проблему зменшення частки тієї аудиторії, яка приходила фізично до музеїв.

2.2.4. Плани роботи музеїв після карантину. В результаті, була виявлена цікава тенденція, що карантин вплинув на подальшу роботу музеїв із аудиторією. Для певних музейних закладів, ситуація із карантинном надала поштовх звернути увагу на

свої запущені сторінки, сайти, передивитися традиційний формат проведення певних заходів, а також змінити підхід до оголошення виставкових планів музею. Декілька респонденток на запитання чи будуть вони продовжувати активніше працювати в онлайн, зазначили:

«Раніше ми не замислювалися проводити онлайн-читання на нашій Фейсбук сторінці та не думали, що це викликає такий «анилаг». Тому, в наступному році будемо робити цю подію як онлайн так і традиційно, прямо біля нашого музею» (Ольга, Музей Булгакова);

«Розвивати однозначно будемо й надалі. Міркуємо над розширенням каналів комунікації з аудиторією, залученням інших соцмереж. Звісно, керівництво музею шукає шляхи для оновлення технічного оснащення, яке дозволить проводити онлайн екскурсії» (Валентина, Музей Історії України).

Зокрема, представники підкреслили важливість поєднання онлайнного розміщення та можливості відвідати музей фізично. Таке співвідношення двох різних форматів надає можливості обрати більш оптимальний варіант для кожного з відвідувачів:

«Для нас карантин став дуже корисним, тому що ми до цього працювали онлайн і робили акцент на фізичний простір. Але, під час карантину, ми зрозуміли, що наш контент є також дуже унікальним, неповторним. Тому, ми будемо продовжувати працювати в онлайн саме на тому високому рівні, який ми зараз започаткували. І це буде крутезний симбіоз, коли ти маєш опції: захотів – прийшов фізично або якщо ти іноземець або зараз ти не маєш змогу прийти фізично, ти можеш якраз за всіма цими новинами слідкувати з іншої точки» (Ніна, Мистецький Арсенал).

Варто виокремити цікаву думку представниці одного із музеїв. Вона зазначила, що після карантину вони не будуть так активно використовувати Інтернет для залучення аудиторії, адже їхній музей є маленьким і розрахований на малу кількість відвідувачів.

«Наш музей ніколи не був масовим, він камерний, затишний. Тому в цьому відношенні ми доволі безпечно місце для офлайн. Я думаю, що для таких невеликих музеїв, і не тільки музеїв, це стане поштовхом саме і для офлайн розвитку. Тому що люди будуть можливо віддавати перевагу не масовому, а невеликому концепту» (Оксана, музей української діаспори).

Загалом, карантин надав представникам музеїв дещо переосмислити онлайн-взаємодію з аудиторією та допоміг у створенні нових ідей щодо роботи в онлайн в сучасних умовах.

2.2.5. Уявлення музейних працівників музеїв Києва про сучасний музей.

Одним із завдань дослідження було систематизувати уявлення про музеї 21 століття. Відповіді, які були отримані виявилися доволі різноманітними. Серед отриманих відповідей варто виокремити те, що музеї мають зацікавлювати свого відвідувача і завжди здивовувати за допомогою сучасних технологій.

«Має відповідати на соціальні запити його аудиторії і, перш за все, зацікавлювати відвідувачів» (Олексій, Природничий музей).

«Музей повинен розуміти, що світ змінюється та повинен змінюватись з ним і бути цікавим для всіх» (Ніна, Мистецький Арсенал).

«Супер сучасним, з усіма новими технологіями, які ми зараз ще не можемо втілювати. Наприклад, створення аудіо-гідів різними мовами» (Ольга, Музей Булгакова).

«Він повинен бути сучасним, музей, має опилувати до бажань відвідувачів. Музей має бути інтерактивним та постійно здивовувати людей» (Анна, Національний художній музей).

«Сучасна людина вже настільки розбалувана різноманітними технологіями. Вона не любить читати довгі тексти, вона не любить вдумуватися, вчитуватися і тому для цієї аудиторії потрібно продемонструвати це так, щоб було цікаво. Все, що можна робити різними технологіями, це все треба робити, але питання в тому, чи є на все це ресурси» (Оксана, Музей української діаспори).

«Я вважаю, що він має бути цікавим і інтерактивним, для нового покоління це важливо» (Дмитро, Музей води).

Також, більшість представників музеїв загадали про важливу роль комунікації із аудиторією:

«Музей має бути про діалог між минулим та майбутнім. Він має іти в ногу з часом. Музей повинен мати потужну комунікацію з відвідувачем, простіром, це все має бути модернізовано» (Ніколь, Музей темряви).

«...використання смартфонів для отримання інформації про виставку і, звісно, комунікація в соціальних мережах, наприклад, нові фотозони для відміток нашого музею» (Дмитро, Музей води).

Окрім цього, сучасний музей має бути інклюзивним та доступним для всіх категорій населення:

«Відкритим. Всі музейні тренди говорять саме про це. Він має бути доступним, інклюзивним для всіх категорій людей. Він має бути зрозумілим, доступним, цікавим. В музеї має бути цікаво як маленькій дитині, яка туди прийшла і не буде навіть читати, тому що вона не вміє. Має бути цікаво дорослим людям, які прийшли з різних причин. Має бути зручно та комфортно людям з інвалідністю» (Ольга, Музей Ханенків).

«Він має бути для всіх людей. Він не має бути обмежений по простіру, якщо, наприклад, людина з інвалідністю вона не має відчувати себе не повноцінно, щоб кожна людина мала простір підійти до чогось чи пройти» (Ніна, Мистецький Арсенал).

І нарешті, в уявленнях респондентів присутня цікава думка: не дивлячись на стрімкий розвиток технологій, музей повинен зберігати свою традиційність та першочергову функцію – дивувати людей в реальному житті. Тобто, музей як соціальний інститут не має втрачати живий зв'язок із аудиторією.

«Ми говоримо не лише про будівлю, а про речі цінні. Це пам'ять, це спілкування. Ми можемо спілкуватися в соціальних мережах, але це не те саме. І з музеями така

ж історія. Ти можеш усю колекцію подивитися онлайн, але якщо ти побачиш її вживу, то це будуть абсолютно інші емоції. І саме за цими емоціями люди приходять в музеї» (Ніна, Мистецький Арсенал).

«Це має бути поєднання наукової установи й культурного хабу, в якому буде місце і для освіти, і для дозвілля, і для серйозних наукових досліджень» (Валентина, Музей Історії України)

Отже, отримані результати від представників музеїв виявилися доволі різноплановими та різноманітними. По-перше, варто виділити те, що, в залежності від профілю музеїв, соціологічний портрет офлайнової аудиторії буде відмінним. Але, як правило, більшість респондентів повідомило про те, що до них проходять різні категорії людей починаючи від молодшого закінчуючи старшим віком. По-друге, в результаті опитування виокремлені ряд тенденцій у зміні роботи музеїв на онлайн-платформах у зв'язку з пандемією. Такими особливостями є те, що через карантин, музеї почали активніше працювати на своїх онлайн-платформах. Також, ситуація із карантинном надало можливість представникам музеїв переосмислити старий формат онлайн-взаємодії з аудиторією та підштовхнуло використовувати нові онлайн-платформи роботи, які не були взяті до уваги до карантину. По-четверте, такий перехід в онлайн-взаємодію музею та аудиторії, змінило соціологічний портрет людей, які приходили в музейний заклад. Ця зміна відбулася в двох напрямках: з одного боку, деякі соціальні категорії скоротилися, наприклад, частка дітей, а з іншого, збільшилася – через залучення ще більш різноманітної аудиторії як в Україні, так і по всьому світу.

ВИСНОВКИ

Музей як соціальний інститут виконує безліч важливих функцій для людей. Серед визначальних постає розважальна, яка забезпечує дозвілля людей, також збереження та підтримання людської пам'яті про історію, культуру та етнос народу. Крім цього, ці культурно-освітні заклади надають наочні знання та досвід про процеси, явища. І, нарешті, музей як соціальний інститут формує в людей відчуття суспільної згуртованості та культурної ідентифікації.

Виходячи з результатів дослідження, можна стверджувати, що музей постає соціальним інститутом. По-перше, він виник задля того, щоб задовольняти соціально важливі потреби людей. По-друге, діяльність музеїв має визначені цілі, одна з яких, наприклад, це збереження культурних пам'яток етносу. По-третє, музей має свої правила та норми, які є інституціоналізованими. Крім того, музей має внутрішню систему ролей та статусів.

Дослідженнями музейної аудиторії в світі приділили увагу такі вчені як П. Бурд'є, який в роботі «The art of love» вивчав особливості музейної поведінки в різних країнах, зокрема, порівнюючи ці практики з Францією. Також варто згадати соціолога П. Джімаджію, який наголошує на важливості проведенні соціологічних досліджень аудиторії в музеях. Серед більш сучасних дослідників варто виділити вчену Е. Шрапні, яка розробила методологію для якісно-кількісного дослідження, задля вивчення основних бар'єрів, які заважають молоді відвідувати музеї, їхніх преференції у виставках, а також запропонувала рекомендації музеям щодо ефективної роботи з цією аудиторією. Також, вченого Г. Файф, який бере до уваги дослідження візитів до музею як соціальну практику. І, крім того, варто згадати опитування, які були проведені європейських країнах, що наведені в Аналітичній записці з теми «Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід».

Соціологічними дослідженнями музейної аудиторії в Україні займалися такі вчені як Н. Бабенко, В. Карпов, О. Агеєва, А. Небеська, С. Цуркан, Н. Горська та інші. Варто виділити, вчену Максимову А., яка досліджувала підходи до вивчення відвідувачів через три виміри: біхевіористський, когнітивний, інтерпретативний. Також, в цій роботі були перелічені основні дослідження музейною аудиторії, а саме опитування КМІС на замовлення керівництва Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків у 2013 році, яке мало на меті з'ясувати портрет відвідувачів. Крім цього, соціологічне дослідження, що проводилося Інститутом Грошеніна, а також інші опитування, які перелічені у єдиній монографії «Соціологія музею: презентація на тлі та простору і часу».

Соціологічні дослідження в музеях є необхідними, адже вони надають повну картину щодо поведінки відвідувачів та інформацію щодо подальшої ефективної роботи музею для того, щоб задовольняти потреби людей. Але, окрім цього музеї також повинні використовувати нові технології, а також онлайн-платформи у взаємодії зі своїми відвідувачами. Особливо сьогодні, в період глобалізації, це постає важливим завданням музеїв, щоб не втратити музейну аудиторію в умовах конкуренції між різними музеями. За допомогою Інтернет-технологій, віртуальних екскурсій та використанню різноманітних онлайн-платформ для комунікації, музеї розширюють свою цільову та потенційну аудиторію.

Проведені інтерв'ю з музейними працівниками міста Києва надало загальну картину щодо особливостей онлайн-взаємодії київських музеїв із аудиторією до карантину та під час нього.

Соціологічний портрет аудиторії офлайн у докарантинний час виявився доволі різноманітним. Серед тенденцій варто виділити те, що цей портрет аудиторії відрізняється в залежності від профілю музею. Зазвичай, в історичні музеї приходять діти, студенти, інтелектуали та люди, які цікавляться мистецтвом. Щодо науково-технічного профілю музею, то більшість відвідувачів – це діти, які прийшли разом із сім'ями або із шкільними екскурсіями. В художньо-мистецькі музеї, за словами

респондентів, ходить різноманітна аудиторія. Природничі музеї залучають якомога більше молодшої аудиторії, адже їхні програм орієнтовані саме на них. Якщо спробувати виділити типовий соціологічний портрет людини, яка відвідує літературні музеї, то здебільшого, це освічені люди середнього віку і старше.

Життя музею як соціального інституту значно змінилося у зв'язку з впровадженням карантину, що зумовлений пандемією COVID-19. Складнощі відчували майже всі музеї, адже мистецтво опинилося в дуже незвичній ситуації, коли фізичний простір почав замінюватися простором віртуальним. В результаті дослідження, можна стверджувати, що музеї почали активніше працювати та взаємодіяти з онлайн-аудиторією, порівняно з діяльністю у докарантинний час. А саме, ці зміни полягають у збільшенні кількості цікавих дописів, новин, фактів, появі різноманітних онлайн-інтерактивів, а саме авторських онлайн-екскурсії, онлайн-блогів від співробітників тощо. Також, карантин надав змогу музейним працівникам передивитися формат проведення різноманітних заходів, які раніше відбувалися в межах самого музею. Наразі, представники музеїв вважають за потрібне більше впроваджувати онлайн-івенти за допомогою таких онлайн-платформ як Фейсбук, Інстаграм, Ютуб, а також Zoom, адже це надає змогу залучати ширшу аудиторію. Крім цього, музеї почали залучати ще більше відвідувачів за допомогою таких онлайн-платформ, які раніше вони не використовували. Серед таких нових онлайн-платформ для комунікації з аудиторії було виділено Телеграм-канал, Zoom, Soundcloud для створення звукових екскурсій, проведення віртуальних турів та екскурсій. Крім того, карантин став для музеїв поштовхом для створення нових сайтів або оновлення вже наявних.

Через перехід музеїв на онлайн-роботу та комунікацію, змінився і соціологічний портрет відвідувачів. Ця тенденція носить як позитивний, так і негативний характер. Позитивний бік полягає у збільшенні та розширенні онлайн-аудиторії за допомогою онлайн-платформ, зокрема, географічно, а негативний містить проблему зменшення частки тієї аудиторії, яка приходила фізично до музеїв, зокрема людей старшого віку,

які менше користуються комп'ютером і інтернетом, а також дітей, які часто приходили шкільними групами.

Якщо узагальнити думки представників музеїв щодо їхнього бачення сучасного музею, то можна зробити наступні висновки. Для респондентів, по-перше, музей – це культурно-освітній заклад, який має, в першу чергу, зацікавлювати людину. По-друге, музей має йти в ногу з часом та використовувати сучасні технології, для того, щоб утримати свою аудиторію. По-третє, важливо, щоб музей був інклюзивним для всіх верств населення та був доступний для різних соціальних категорій. І, крім цього, музей, все одно, має бути націлений на те, щоб залучати свою аудиторію не тільки в онлайн, але і в реальне життя. Тобто, як соціальний інститут, музей не має втрачати живий зв'язок та комунікацію із аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- Акулич, Е.М. (2004). *Музей как социокультурное явление*. (сс. 89-91). Режим доступу: <https://bit.ly/2LWbUcI>
- Бабенко, Н., Агеєва, О., Небеська, А., Цуркан, С. (2015). Соціологічні дослідження музеїв та їх ефективність. *Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу: монографія*. (сс. 81-92). Київ: НАКККіМ.
- Бурдьє, П. (1994). *Начала. Choses dites*. (пер. з франц. Шматко Н.А.). Москва: Socio-Logos
- Вербицька, П. (2016). *Музейна комунікація в умовах викликів глобалізації*. Режим доступу: <https://bit.ly/2AuTbCy>
- Горська, Н., Лях, Я. (2015). Карпов В. В. (Ред.). Соціологічні практики у Національному Києво-Печерському історико-культурному Заповіднику. *Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу: монографія*. (сс. 99-105). Київ: НАКККіМ.
- Гріффен, Л.О. (Ред.). (2015). Український технічний музей: історія, досвід, перспективи. *Матеріали 11-ї Всеукраїнської науково-практичної конференції (4–6 червня 2015 року)* (сс. 44-47). Київ. Режим доступу: <https://bit.ly/39XpPJS>
- Закон України «Про музеї та музейну справу». Режим доступу: <https://bit.ly/2LVK1Sc>
- Звіт за результатами кількісних і якісних досліджень чинної та потенційної аудиторій Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. (2013). Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/30333>
- Ионин, Г. (2000). *Социология культуры: путь в Новое тысячелетие*. Москва: Логос. Режим доступу: <https://bit.ly/3cZODCC>
- Інститут Горшеніна (2010). *Музеї України*. Режим доступу: <https://bit.ly/3d1qlZq>

- Карпов В. (2015). «Соціологія музею. Музеї в культурному просторі». Режим доступу: <https://bit.ly/3emwWNL>
- Карпов, В. (2015). Теоретичні засади соціології музейної справи як складової частини музеєзнавства. Режим доступу: <https://bit.ly/2WYc9dy>
- Карпов, В. (2016, 29 січня). Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу. Режим доступу: <https://bit.ly/36t0XIQ>
- Ковалев, Е. Ж. Штейнберг И.Е. (1999). *Качественные методы в полевых социологических исследованиях*. Москва: Логос.
- Ковальчук, В. (2012). *Музей у сучасному світі: розробка наукової концепції*. Луцьк. (сс. 17-22). Режим доступу: <https://bit.ly/38VuE50>
- Кузьмук, О., (2010). *Роль музеїв у культурному та соціально-економічному розвитку країни: зарубіжний досвід*. Режим доступу: <https://bit.ly/2MahkRu>
- Макеєва, С.О. (Ред.). (1999). *Соціологія: Навчальний посібник*. Київ: «Українська енциклопедія» ім. М.П. Бажана.
- Максимова, А. С. (2014). Концептуальні і методологічні питання вивчення посетителів музеїв. *Соціологія: методологія, методи, математичне моделювання* № 39. (с. 157-188). Режим доступу: <https://bit.ly/3cdcNYW>
- Маньковська, Р. (2013). Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*, 3. Режим доступу: <https://bit.ly/2U0gWt2>
- Міненко, Л.М. (2013). *Музеєзнавство: словник базових термінів*. Київ: Фенікс. Режим доступу: <https://bit.ly/2LVaNdb>
- Міністерство культури України. (2018). Режим доступу: <https://bit.ly/33iWuqE>
- Паніотто, В. І., Харченко, Н. М. (2017). *Методи опитувань*. Київ: «ВД «Києво-Могилянська академія».
- Рудик, Г. (2015). Карпов В. В. (Ред.). Соціологічне дослідження Національного Музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків як інструмент стратегічного планування музею. *Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу: монографія*. (сс. 105-122). Київ: НАКККіМ.

- Рутинський, М.Й., Стецюк О.В. (2008). *Музеєзнавство: підручник*. Київ: Знання.
- Салата, О.О., (2015). *Основи музеєзнавства: навчально-методичний посібник*. Вінниця : ТОВ «Нілан-ЛТД». Режим доступу: <https://bit.ly/3eialmT>
- Семенова, В.В. (1998). *Качественные методы: введение в гуманистическую социологию: Учеб. пособие для студентов вузов / Ин-т социологии РАН*. Москва: Добросвет.
- Сошнікова, О.М. (2012). Музей як інститут соціальної пам'яті в умовах інформаційного суспільства. *Матеріали науково-практичної конференції «Традиційна культура в умовах глобалізації. Культурна ідентифікація та інформаційне суспільство»* (18-19 травня 2012 року) (сс. 150-155)
- Фролов, С. (2002). *Социология. Издание 3-е, дополненное: Учебник*. Москва: Гардарики.
- Цимбалюк, Н., Грінченко, С. (2015). Карпов В. В. (Ред.). Соціологія музейного персоналу у контексті стратегії розвитку музею та музейної індустрії. *Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу: монографія*. (сс. 70-81). Київ: НАКККіМ.
- Чупрій, Л.В. (2010). *Стан та проблеми музейної справи в Україні*. Журнал «Музеї України». Режим доступу: <https://bit.ly/3ekRial>
- Шмарион, Ю. В., Литвинова, С. В. (2011). Социальные технологии управления деятельностью музея. *Социология и социальные технологии*, 20 (115). Выпуск 18. (69-75). Режим доступу: <https://bit.ly/2ZyAcBl>
- Шматко, Н. А. (2003). Анализ культурного производства Пьера Бурдьё.
- Шміт, Ф. (1929). *Музейное дело: вопросы экспозиции*. Ленинград. Режим доступу: <https://bit.ly/36HiVaP>
- Яковець, І. (2014). *Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації*. Режим доступу: <https://bit.ly/301SQIC>
- Anderson, B., (1983). *Imagined Communities*. Verso: New York, London. Retrieved from <https://bit.ly/2LVbinz>

- Bourdieu, P., Darbel, A. (1991). *The Love of Art*. Oxford: Polity Press.
- Coffee, K. (2007). *Audience Research and the Museum Experience as Social Practice*. *Museum Management and Curatorship*. Retrieved from <https://bit.ly/36EUZ7S>
- DiMaggio, P. (1978). *Audience Studies of the Performing Arts and Museums: A Critical Review*. University of Michigan Library. Retrieved from <https://bit.ly/3cauZCw>
- Fyfe G., Jones P. (2003). *Museum & Society Special Issue: Sociology and Museums*. *Sociology and Museums: Visitors, Policy, Knowledge*. Retrieved from <https://bit.ly/2ZJ2hGz>
- Lumann, N. (1997). *Theory of society. Volume 1*. (translated by Rhodes Barret). California, Stanford university press.
- Maslow, A. H. (1943) *A Theory of Human Motivation*. Режим доступу: <https://bit.ly/2WXMxNV>
- Shrapnel, E. (2012). *Engaging Young Adults in Museums. An Audience Research Study*. Retrieved from <https://bit.ly/3dcMVOc>
- Taylor, J. K. (2019). *The Art Museum Redefined Power, Opportunity, and Community Engagement*. *Sociology of the Arts*. Cham, Switzerland: Springer Nature Switzerland AG.
- Zruchno.travel (2020). *Карантинні мандри: найкращі 3D-тури музеями України*. Режим доступу: <https://bit.ly/3cyWO80>

Додаток А

Гайд для проведення інтерв'ю

Добрий день, мене звати Лієва Анастасія, я представляю Києво-Могилянську Академію та на даний момент проводжу соціологічне дослідження на музейну тематику, а саме як музеї Києва працюють онлайн під час карантину зі своєю аудиторією. Задля того, щоб усі думки були враховані в аналізі, в ході опитування буде відбуватися запис нашої розмови на диктофон. Участь в цьому опитуванні є добровільним і Ви маєте право відмовитися від нього.

Отже, Ви (Ім'я), ви працюєте в музеї (назва)?

Блок 1. Особливості роботи музею офлайн

1. Яка тематика вашого музею?
2. Які найбільш цікаві виставки чи експозиції Ви проводили останнім часом? Можливо маєте якісь унікальні експонати?
3. Що ви можете розповісти про відвідувачів (назва)? Хто, здебільшого до вас приходить? Є типовий портрет відвідувача музею (назва)? Опишіть його, будь ласка.
4. Чи є у вас постійні відвідувачі? Хто вони? Опишіть їхній портрет.
5. Що ви робите для того, щоб зацікавити вашого відвідувача?
6. Чи є у вас «рецепт» того, що робити, щоб утримати відвідувача та як зацікавити, аби він знову відвідав ваш музей?

Блок 2. Взаємодія з онлайн аудиторією до впровадження карантину

1. Чи працює музей (назва) зі своєю аудиторією в Інтернеті?
2. Маєте офіційну сторінку музею?
3. Багато уваги приділяєте представленню музею онлайн?
4. Чи займалися ви маркетингом/піаром музею в Інтернеті до карантину? Який був результат? Чи збільшувався від цього потік відвідувачів?

5. Яким чином ви комунікували з вашою аудиторією в соціальних мережах до карантину? (уточнити: виставляєте новини, публікуєте цікаву інформацію, пропонуєте знижки на екскурсії, проводите акції/конкурси...)

Блок 3. Взаємодія з онлайн аудиторією під час карантину

6. Як зараз працює музей (назва)? (Якщо взагалі не працюють онлайн- запитати чому? Перейти до питання 11)
7. Яким чином, ви залучаєте аудиторію тепер, в карантинних умовах?
8. Які платформи почали використовувати частіше, або ж є нові?
9. На вашу думку, що ви можете сказати зараз про свою онлайн аудиторію? Хто вони? Чи можете ви порівняти аудиторії до карантину і під час нього?

Блок 4. План роботи на майбутнє.

10. Загалом, коли влада дозволить відкрити музеї, чи будете ви надалі (або активніше) розвивати вашу онлайн сторінку як офіційну так і в соціальних мережах? Якщо так, то чому це важливо? Якщо ні, то чому?
11. Яким, на Вашу думку, має бути музей ХХІ століття?
12. На вашу думку, яке майбутнє чекатиме музеї?

Транскрипт інтерв'ю**Інтерв'ю №1**

Дата проведення: 20.05.2020 р.

Тривалість інтерв'ю: 33 хв.

Мова інтерв'ю: українська

Респондентка: Ольга – комунікаційниця Музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків

Інтерв'юерка: Лієва Анастасія

I.: Яка тематика вашого музею?

R.: Тематика нашого музею - це найбільша колекція інозменого мистецтва в країні. Тобто це західноєвропейське, європейське та азійське мистецтво.

I.: Які найбільш цікаві виставки та експозиції Ви проводили останнім часом?

R.: Зараз в нас проходить виставка, досить важлива для музею, назва якої дар Василя Щевинського. Вона присвячена колекції, яку передав Василь Щевинський музею. Це одне з таких найбільших мистецьких вливань в колекцію, яку започаткували Богдан та Варвара Ханенки, саме тому нам важливо було представити її досить повно. Також дуже важливим є поповнення постійної експозиції європейської колекції - це поліхромна скульптура 15-16 століття, ще ніколи така експозиція в нас не змінювалася якось до нового року, яка з досторіччям музею, додалася порцеляна, перемістили деякі експонати в різні зали, тобто провели таку невеличку роботу. Додали ще дерев'яні меблі. Мені говорять, що такого за історію музею навіть не було. Ну принаймні останні десятиріччя. Плюс, дуже важливо згадати виставку Рембранта. Вона присвячена також ювілею Рембранта і зробили, ну так як Рембранта в нас є лише гравюри, а живописних творів не має. Ми влаштували такий куточок у залі голландського мистецтва, присвячений роботам, які пов'язані з Рембрантом. Тобто це або коло Рембранта, або його друзі і, звичайно, його гравюри. Що в нас ще...це супер-

важливий проект для музею Art and science, в цьому році була, навіть не в цьому, а в 2019 році разом з дослідницькою лабораторією артлаб, за підтримки Українського Культурного Фонду ми зробили такий проект, присвячений дослідженню творів живопису і в рамках цього проекту, ми детальніше розповіли, наприклад, як проходять дослідження. Це була група студентів, яка навчалася всім цим дослідницьким нюансам з інфрачервоним світлом і такими іншими речима. На жаль, не мій профіль, хоча це супер цікаво взагалі. Поспостерігати, подивитися. Це все було представлено такою досить доступною інфографікою, плюс є каталог у нас на сайті, можна подивитися, якщо буде цікаво. А перша частина виставки Art and science була присвячена взагалі науковим дослідженням. Тому що музейна робота часто видима лише з однієї сторони, екскурсійної, наприклад, зараз це соціальні мережі. Але, насправді, ну не можна казати, щось важливіше, щось менш важливіше. Але без цієї наукової роботи, ми б не змогли працювати далі. Так в нас не було б інформації, яку ми могли б передавати відвідувачам і музей більше б ставав Діснейлендом, а не науковою установою. Тому що, я сподіваюся, що всі знають, що музей - це місце, в яке можна прийти за цією інформацією, яка буде точно-точно найважливішою, найнауковішою, найточнішою.

І.: Добре, давайте перейдемо до іншого питання. Що Ви можете розповісти про своїх відвідувачів, хто здебільшого до вас приходить?

Р.: В загальні, цільова аудиторія в музейній сфері - це дуже цікава річ. Завжди маркетингологи та піарники радять виділити основний сегмент, прописати свого користувача. В музеях - це працює трішечки інакше. Так як, музей це, правда, він має бути для всіх. Тому, ми завжди виділяємо для себе один сегмент, на який ми орієнтуємося найдужче - це молодь 20-25 років. Так, ми виділили ще 5 років тому, коли я лише прийшла працювати до музею, тому що тоді ситуація була інша і люди були більш похилого віку в основному в залах, якщо так подивитися візуально. І ми поставили перед собою задачу привести туди молодь. І мені здається нам вдалося, тому що зараз і маленьких дітей багато і будь-кого віку людей. А повертаючись до

цього сегментування цільової аудиторії, в нас прописані наші основні цільові аудиторії, наприклад, це батьки з маленькими дітьми. І ми думаємо, що ми можемо зробити, щоб їм було комфортно в музеї. Вони, наприклад, змогли б туди прийти, якщо в них є візочок. Це школярі, тому що це інша аудиторія. Це група дітей, яку приводять вчителі, а не батьки. Це велика група, вони також поділяються на вікові категорії. Це молодь, знову ж таки. Це люди похилого віку, це люди з інвалідністю, вона може бути або фізичною або ментальною. Ми працюємо з усіма категоріями, наскільки дозволяє взагалі простір.

I.: А що ви робите для того, щоб зацікавити вашого відвідувача?

P.: Все, що можемо (сміється). Справа в тому, що взагалі навіть в виставковій діяльності, ми зараз сегментували трошечки ось цей вхід в інформацію, тому що ми розуміємо, що зараз інформації дуже багато, не кожна людина, яка приходить до музею, хоче зануритися в чийсь дисертацію. Тому, ми собі завжди тримаємо в голові, що в нас є три входи у виставку. Людина може просто прийти подивитися, пофотографуватися для Інстаграму, поспілкуватися з друзями. Це перший такий вхід, і повинно бути максимально привабливо і комфортно. Другий вхід, людина хоче дізнатися, щось про те, на що вона дивиться. Для цього ми працюємо з етикетками і з експлікаційними текстами досить ретельно. Зараз до наукової ретельності плюс художньої, тому що не достатньо написати хороший текст, він має гарно читатися. Ми додаємо ще аспект доступності. Тобто, зараз ми працюємо над тим, щоб всі наші етикетки відповідали вимогами універсального дизайну, шрифт був досить крупний, без засічок, і фон з кольором тексту має бути достатньо контрастним. Є спеціальні програми, які виміряють цю контрастність і доступність. Наші дизайнери ними користуються останнім часом. Нам ще є над чим працювати дуже і дуже багато в цьому руслі. Але ми не здаємося. Це скоріше не зацікавити, а зробити інформацію доступнішою для більшого кола людей. Зацікавити, це можна переглянути наші соціальні мережі, там мабуть ми найбільше можемо дозволити собі якусь активність таку. Ми намагаємося там розповідати про експонати так, скажімо так, якщо це буде

не офіційна інформація, так начебто ми розповідаємо якусь «кул сторі». Це фішечка не всіх науковців, тому що ми зараз працюємо над тим, щоб навіть в соціальних мережах більше персоніфікувати дані, тому що кожен колекцію досліджує окрема людина і ми б хотіли все ж таки авторський стиль вже показувати. Не всі хочуть розповідати таку казочку-баєчку, наукову баєчку, але таку легкій формі. Тому ми з повагою ставимося до рішення наших науковців. Але все одно ви можете подивитися наші тексти, вони всі не виглядають як курсова робота.

I.: Чи багато уваги приділяєте представленню музею онлайн?

R.: Так, ми багато уваги приділяємо і приділяли представленню музею онлайн. Маємо офіційні сторінки на Фейсбуці, в Інстаграмі, канал у Телеграмі. І ось на карантині ми також починаємо працювати з Ютубом і за саундклаудом. Тобто ми почали записувати музейні подкасти "Ханенківські історії", і плануємо потім їх позалити на всі інші майданчики, але поки є там.

I.: Яким чином ви комунікували з аудиторією в онлайн до карантину? Чи відбулися якійсь зміни під час карантину в цій комунікації?

R.: Так як соціальними мережами займаюся я, то я давно планувала переглянути нашу контент-стратегію, тому що в Інстаграмі ми публікували вдалі світлини, красиві, тобто такий візуальний гачок для відвідувачів. І я знаю, що саме створення сторінки в Інстаграмі нам привело вагому частку людей, яку любить наш музей. А Фейсбук в нас був таким зусиллям анонсів, що мене дуже фруструвало в якійсь момент. Але було зрозуміло що з цим робити, тому що музейні рубрики в усіх стандартні: це розповіді про експонат, розповіді історію, про людей, які створювали цей музей, і звичайно, розповіді про команду. Але, коли ти знаходишся весь час у виріях подій, а говорити, що в музеях нічого не відбувається, говорити можуть тільки люди, які там не були багато років, то досить важко над цим трошечки так злетіти подивитися зверху і зрозуміти, що з цим робити. Якраз карантин дав таку змогу, дав можливість перетворити наші соціальні мережі на живі журнали, як раніше були. Такі маленькі ЗМІ про мистецтво. Ми, нарешті, почали активніше працювати з телеграм каналом,

тому що коли я його створила, зізнаюся чесно, я його створила більше задля "хайпу", хоча завжди кажу на всіх лекціях, що сторінки в соціальних мережах треба створювати лише перед тим, як ти собі відповів на запитання нащо ти це робиш. Зізнаюся чесно, сторінку в телеграмі для музею я створила з метою, щоб це була перша сторінка музею в телеграмі. Є такий грішок. До речі, мені здається, що я нікому в цьому не зізнавалася прямо так. Ось і, наприклад, в телеграмі я дуже хотіла там створити стікери, ми нарешті створили такий. Я його називаю класичним стікерпаком музейним. А чому класичним, тому що на карантині ми створили ще тематичний карантинний стікерпак з стікерами, які допоможуть нагадувати своїм близьким про правила безпеки під час пандемії. Це можуть бути статуетки з піднятими руками "не панікуй" і таке інше.

І.: Чи займалися ви піар та маркетингом музею в Інтернеті до карантину? І який був результат?

Р.: Звичайно, я займаюся піаром музею вже 5 років. Результат був чудовий, враховуючи, що музейний піар і зовнішньою комунікацією, ну по-перше в нас є одна людина, яка цим займається, і це я і я розумію, що якби в нас була команда, то результати були б набагато кращими. Тому що одна людина не може вести всі сторінки в соціальних мережах. Хоча я не пишу тексти, більшість текстів, особливо на карантині, пишуть мої колеги. В мене є дизайнер, який створює інфографіку зараз. Останній рік в нас трошки пішли зсуви з того, що все робила одна людина, зараз в нас є дизайнер. Але, в будь-якому випадку, цього недостатньо. Крім соціальних мереж, це ще робота з пресою, робота з волонтерами, все ось таке. Зараз роботу з волонтерами взяла моя колега, колишня волонтерка...В загалі, в нас повністю в якийсь момент змінилася цільова аудиторія музею. Те що я перед цим розповідала, колись ти приходив до зали, і бачив людей більш похилого віку і старших людей. Зараз, це люди будь-якого віку, хіпстери, все що ми любимо - все є в залах. І я бачу як музеї стають все більш популярнішими і моднішими, покладу руку на серце і скажу, що я щиро вважаю, що у цьому велика заслуга саме Музею Ханенків і моєї команди. Тому що ми

працюємо над цим давно, і приклали дуже багато зусиль, щоб зараз так було, щоб музей почав асоціюватися з дружнім середовищем, тим де ти можеш відпочити, з тим, куди ти можеш прийти на побачення, із друзями і можеш не жалітися, що ось в західних музеях ось так, а у нас не так. Ми хочемо, щоб в нас було ще краще. І якщо порівняти діяльність українських музеїв порівняти діяльність європейських музеїв, то якщо ми не будемо брати виставки-блокбастери, які потребують великих фінансових вливань, яких, на жаль, не має ні в музеях, ні у держави, то така комунікаційна робота в нас дуже на рівні, а іноді навіть краще набагато в чому. Тому, треба своє любити.

І.: Як зараз ви взаємодієте з вашою онлайн-аудиторією?

Р.: Зараз музей працює лише в онлайн для відвідувачів і функціонує в закритому режимі. В нас є наукові працівники, які приходять і перевіряють чи все добре. Працює охорона, працює наш господарський відділ. Це зараз всі наші герої, завдяки яким музей залишається у безпеці. Ми працюємо ще потужніше, ніж раніше. По-перше, ми не втрачаємо час на дорогу, перед нами також змінилися виклики, тому що якщо науковці в ситуації, коли до них в кабінет прилітають інші співробітники з купою питань, то ми зараз в ситуації, коли нам потрібно зараз перебудувати повністю роботу музею для відвідувачів, налагодити абсолютно інший онлайн -потік інформації, перебудувати стратегію, контент -план, подачу інформації, побудувати саму цю інформацію. Я дуже пишаюся турботою нашого дизайнера, який створив прекрасну інфографіку і яку ми будемо використовувати і в подальшій роботі після закінчення карантину. Там є над чим попрацювати, в плані доступності, але це супер цікавий формат, який чіпляє візуально, судячи по охопленню, якого набагато більше. Охоплення в нас дуже зросло. До кінця карантину воно почало трошечки спадати, але перші два місяці кожен наш пост збирав більше 304 тисяч охоплень при такому стандартному в 100. Ми ніколи не збирали так багато коментарів, як за останні два місяці. Я так сегментовано поділила собі на перший, другий та третій місяць. І перші два місяці дуже відрізняються від третього. Тому що на третьому ми бачимо, що люди повертаються до роботи. По-друге, видно, що ми всі стомилися від інформації, від

постійного онлайн. Тому охоплення трошки впали на 500 в середньому. Але ми не збираємося відмовлятися від цих рубрик. Я говорю про колекцію, і історію музею. Не знаю, чому ми не робили раніше це в такому форматі. Відвідувачам подобається і нам також. Тому ми так і залучаємо саме так аудиторію в карантинних умовах, тобто публікуємо більше інформації про музей. Зараз ми розпочали рубрику, нарешті вже є час щоб її продовжити, тому що якраз був музей week - міжнародна акція 7 днів в нас було забито різними темами, плюс він наклався на день музеїв. Він був онлайн і присвячений темі інклюзивності та інклюзії. Ми розповідали про свої програми, які є найпотужнішими. Тому що музей з ними працює з 2008 року - це дуже довго. Мабуть, всі платформи окрім Фейсбуку ми почали використовувати частіше. А щодо Інстаграму, то раніше ми постили по 1-2 красиві світлини на день, але зараз це не лише красиві світлини, а ще і багато інформації. Досить регулярно ми проводимо опитування на тему того, щоб відвідувачі хотіли б побачити в нашій рубриці, і я це вношу в контент-план. Ну і телеграм, як я вже говорила, нарешті показав...недоговорила я, що телеграм ми створили більше для галочки, а зараз він показав свій потенціал. Там щоденно виходить такий журнал в месенджері, там набагато зручніше вставляти ситуативні фото і таке інше.

І.: Цікаво, а які, наприклад, нові платформ ви почали використовувати?

Р.: Я можу назвати Санклауд, музейні подкасти, які започаткували ми на карантині. Загалі, вважаю, що це перші музейні подкасти в Україні. Принаймні, не знаю, хто з колег таке робив до нас. І плюс сторінка на Ютубі в нас була, але вона була мертва, там були залиті відео п'ятирічної давнини. Зараз, ми потихеньку починаємо її оживляти. Ютуб потребує більшої такої уваги і більшого ресурсу, але зараз думаємо над стратегією. Зараз там, наприклад, є відео салону в онлайні. Це такі неформальні зустрічі з келихом вина або чаю з дуже неформальною лекцією. Але ми усвідомлюємо, що не всі відвідувачі готові розмовляти, деякі просто хочуть прийти та послухати, тому це така розповідь двох ведучих, в яку абсолютно вільно можуть вклинюватися всі бажаючі. Ми провели це в онлайн, записали в зум форматі. Розповіли про наші

експонати, які пов'язані з правилами карантину. Плюс, там зараз є відео про доступність. Ми плануємо випустити ще серії відео про роботу з доступним та інклюзивним контентом на базі лекцій, які проходили під час презентації нашого першого в країні інклюзивного музейного сайту, який ми створили за підтримкою Українського культурного Фонду. Також, у минулому році ми перебудували свій сайт, і зробили його максимально інклюзивним, наприклад, для людей з проблемним зором або для людей з обмеженими фізичними можливостями. З нам працювали не лише айтірозробники, а і тестування. Знаю, що після того, як ми презентували наш сайт в форматі таких майстер-класів та лекцій, які ми збираємося порізати в зручний формат та викласти в Ютуб канал, в Український Культурний Фонд ми подали декілька заявок по створенню музейних інклюзивних сайтів також з нашими розробниками. Тому ми пишаємося, що створили такий маленький тренд на доступність в сайтах.

I.: На, вашу думку, чи можете ви порівняти свою аудиторію, яка до вас приходила з цією, що зараз в онлайн?

Р.: Що цікаво, я помітила, що в коментарях з'явилася велика кількість людей старшого віку. Якщо раніше, я думала наша Фейсбук та Інстаграм аудиторія до 40 років. В Інстаграмі це не настільки виражено, я знаю лише декілька підписників, але у Фейсбуці - це яскраво та явно виражено. Часто ці коментарі не лише схвального характеру, а часто це досить профільні питання. Я можу зробити висновок, що на нас підписані не лише колеги з музейної царини, а і з історії або ж вузькопрофільні.

I.: Ви привели в приклад нові платформи і розказали про такий новий формат роботи з аудиторією. Скажіть, будь ласка, чи будете ви надалі продовжувати такі рубрики?

Р.: Звичайно, ми будемо продовжувати всі рубрики, які ми змогли запровадити. Вони будуть ще розбавлятися анонсами, які матимуть відношення до нашої офлайн-активності. Тому, в принципі, в нас просто після карантину буде більше роботи.

I.: І останнє запитання до вас, який, на вашу думку, має бути музей XXI століття?

Р.: Відкритим. Всі музейні тренди говорять саме про це. Він має бути доступним, інклюзивним для всіх категорій людей. Він має бути зрозумілим, доступним, цікавим.

В музеї має бути цікаво як маленькій дитині, яка туди прийшла і не буде навіть читати, тому що вона не вміє. Має бути цікаво дорослим людям, які прийшли з різних причин. Має бути зручно та комфортно людям з інвалідністю. Будь кому. Це зараз наша основна мета, над якою ми працюємо весь цей час.

Інтерв'ю №2

Дата проведення: 08.05.2020 р.

Тривалість інтерв'ю: 38 хв. 8 с.

Мова інтерв'ю: українська

Респондентка: Ніколь – головний адміністратор Музею темряви

Інтерв'юерка: Лієва Анастасія

I.: Наскільки знаю, ти працюєш в музеї темряви? Скажи, будь ласка, ким ти працюєш, в чому полягає твоя робота?

P.: В нас в музеї досить маленька команда. Я працюю в музеї адміністратором, проте я виконую також багато інших завдань. Наприклад, зараз в контексті дистанційної роботи, то зараз ми розробляємо проєкти різні. А коли це в музеї самому, то це робота з відвідувачами, комунікація з ними, робота з гідами, адміністрування усієї операційки в музеї і таке все інше. Перш за все, це комунікація з відвідувачами.

I.: Які найбільш цікаві виставки чи експозиції ви проводили останнім часом?

P.: І нас на постійній основі є три екскурсії: це прогулянка в темряві. Це прогулянка півтори години в темряві, де людина переживає свій день. І вона бачить цей день так, як його бачить незряча людина. Тобто вона виконує усі буденні справи як от пійти в магазин, перейти через дорогу, піти в парк чи будь-які інші завдання. Вона це робить в цілковитій темряві. Вона на це дивиться зовсім з іншого ракурсу, але можна так сказати, що вона переживає свій знайомий день. Друга екскурсія - це побачення в темряві. Трохи схоже до прогулянки в темряві, але в більш такому романтичному форматі. Це для пар, де вони також можуть познайомитися один з одним в зовсім

інших кондиціях. Трете - це в нас є квест. Це зовсім інший формат, це не тривіальний квест, тобто там не має завдань, щоб зробити якісь головоломки, вибратися з кімнати. Це квест "Виставка", і чому це виставка, тому що експонатами на цьому квесті є власні відчуття. Тобто квест він розрахований на перевірку і на розвиток органів чуттів. Якщо ми звикли сприймати, що в нас їх п'ять, то на квесті можна переконатися, що в нас їх більше, і власне перевірити кожен з них. Це три основні екскурсії, які діють на постійній основі в музеї. При цьому, ми також виїжджаємо на різні фестивалі, як от кураж базар, Мистецький Арсенал та інші. Буквально нещодавно був проект на Мистецькому Арсеналі, який називався "Неосвітній арсенал", в нас там була екскурсія також екскурсія в темряві про те, якщо в нас музей є цілковитій темряві і можна заходити туди без масок, тобто створені усі умови. То там звичайно все це було в масках, тому що зовсім інший формат.

І.: Зрозуміло, а в загалом, яка тематика вашого музею?

Р.: Ідея музею, перш за все, це порушити кордон між незрячими та зрячими людьми. Ми знаємо, що в нашому українському суспільстві ще існує цей стереотип про те, що люди з інвалідністю - це якісь особливі люди, які потребують якогось особливого ставлення до них, то наш музей доводить, що насправді люди з інвалідністю, це такі ж люди як і ми. Тобто, головна місія музею - це, власне, порушення цих кордонів. Також, екскурсія - це чудова можливість транспортувати свою свідомість. Ми звикли 80% інформації сприймати візуально, коли ти потрапляєш в простір, в якому суцільна темрява, ти починаєш загострювати інші органи чуття і ти дійсно пізнаєш свій організм зовсім в нових кондиціях, зовсім з іншого ракурсу. І це круто.

І.: А в загалом, що ви можете розповісти про відвідувачів вашого музею? Чи є типовий портрет?

Р.: Насправді, типового портрету немає. В нас різноманітна аудиторія. Є школярі, які дуже часто приходять, прям великою групою до 24 людей. В нас для них є спеціальна програма, яка у форматі edutainment, тобто як education та entertainment. Дуже багато до нас приходять туристів, іноземців, просто люди, які дізналися нас на просторах

Інтернету. Дуже багато людей, які дізналися від своїх друзів. Тобто типового портрету немає і це дуже круто, як на мене. Приходять абсолютно різні люди, з різними категоріями. Наприклад, якщо в контексті побачення в темряві, до нас можуть завітати як молода пара 20 років, так і вже люди, які одружені 40 років, яким дитина подарувала квиток, щоб батьки власне пережили цей досвід. Тобто, портрету немає.

I.: Зрозуміло. А що в загалом музей робить, щоб зацікавити відвідувача?

P.: Так, дуже багато ми робимо. Якщо зайти на нашу сторінку і фейсбуці чи в інстаграмі, в нас є дуже багато цікавих рубрик як для незрячих так і про досвід інших людей в музеї, просто якісь цікавинки, особливості нашого музею...В нас дуже потужний СММ, дуже круто налагоджена комунікація з аудиторією. Тому саме таким чином ми зацікавлюємо наших відвідувачей приходити до нас.

I.: А яким чином ви комунікували з вашою аудиторією в соціальних мережах у докарантинний час?

P.: Насправді, з комунікацією в нас завжди було все чудово, я думаю, що формат комунікації він не змінився. Проте на карантині, в нас частіше почались з'являтися пости і якимось ми підтримуємо зв'язок все ж таки з онлайн аудиторією, тому що ми не можемо бачитися безпосередньо в музеї. Тому пишемо різні цікавинки про музей вже в онлайн. І до речі, наша трьохрічна річниця музею пройшла онлайн. Зазвичай на річницю музею ми проводимо день відкритих дверей. Тут очевидно, що ми не змогли це провести. Але ми придумали досить класний вихід з цієї ситуації. Наприклад, скоро на день музеїв, 15 травня в нас буде онлайн трансляція нашої команди, а також безкоштовні інтерактиви для дітей 6-9 років. Тобто, протягом карантину ми розробили проект, який розрахований на вікову категорію від 6-9 років. Тобто, дітки 1-4 класу. Також це уроки в форматі edutainment, які також розраховані на пізнання і на розвиток органів чуттів. Тобто кожен урок, як онлайн квест, ти подорожуєш певним королівством певного чуття, і ти його пізнаєш і розвиваєш. І вже 15 травня протягом дня в нас будуть безкоштовні інтерактиви з дітками. Вже записалося дуже багато людей, десь 130 наразі. Окрім цього в нас буде трансляція нашої команди. Тобто,

карантин - досить складна річ, особливо для нас, тому що ж ми не типовий музей, ти розумієш, що ми не можемо просто так взяти і перенести нашу експозицію у віртуальний простір. Це неможливо, тому що це музей в темряві. Проте, ми також зуміли вийти з ситуації і створили сайт, де можна також підглянути наші локації на екскурсії. Там є різні завдання на слух, на дотик. І це є у відкритому доступі.

І.: Цікаво, можливо ти ще щось згадаєш як ви взаємодіяли під час карантину зі своєю аудиторією?

Р.: Ми протягом карантину створили три чудові проекти. Перший - це онлайн-магазин, де ми можна придбати квитки. Раніше в нас такого не було. Раніше люди групами купляли квитки і власне приходили до музею. Власне зараз в нас вже існує поквитковий продаж. Окрім цього, в нас з'явилася дуже потрібна функція як підвішана екскурсія. Це типу як підвішана кава - це дуже практикується на Заході, але в нас, на жаль, ні. Але, коли людина, якщо казати про каву, купляє каву тому, хто це потребує, тобто вона купує і собі і людині, яка це потребує. Потім людина приходить і каже, що для вас підвішана кава. Тобто людина, в якій немає фінансової допомоги це зробити. Тут власне, механізм діє такий самий. Ми проводимо екскурсії для незрячих безкоштовно і так буде завжди. Проте досить часто до нас звертаються різні благодійні організації з проханням провести для їх підопічних екскурсію. На жаль, для всіх ми не можемо таке реалізувати, тому зараз люди можуть купувати квитки для тих, хто це потребує. І це, насправді, дуже важлива річ і вона прийшла до вподоби нашим відвідувачам. Вони допомагають, здійснюють чийсь мрії. Також, в нас з'явився онлайн магазин з нашою сувеніркою з сертифікатами, які можна придбати з чудовою знижкою протягом карантину. І власне з функцією підвищена екскурсія. Окрім цього, ми розробили квест, тобто цей онлайн-квест, він буде лише 15 травня - це буде безкоштовний інтерактив. Це можна сказати, таке введення до курсу. І до речі, не сказала важливу річ, те що саме дітки з віковою категорією 6-9 років вони не можуть приходити до нас в музей, тому що в нас відвідування лише з 10 років, адже дітки бояться темряви, вони не переживуть цей досвід так, як це вже можуть зробити

дітки постарше. Тому це класна можливість долучити діток до того, щоб вони також пережили цей досвід, досвід спілкування з незрячими і тощо. Тому ми розробили цей онлайн-квест, який вже функціонує тижні два. І на постійній основі в нас тривають платні курси, які тривають 5 днів.

І.: А взагалі, ці курси були доступні у вас до карантину?

Р.: Ні, ця ідея, яка з'явилася в нас під час карантину, тому що до нього, ну насправді, це потрібно було зробити раніше, але ти розумієш як це працює. До карантину просто фізично не було часу це організувати, і не було такої можливості прорефлексувати і зрозуміти, що о так це важливо і це треба зробити.

І.: Ви будете робити ці інтерактиви на якій платформі?

Р.: В загалом, в зумі.

І.: А щодо платформ, які використовуєте для просування в соціальних мережах?

Р.: Фейсбук - це в нас фундаментальна платформа з найбільшою кількістю підписників, де їх близько 8 тисяч людей. На другому місці - це Інстаграм. Окрім цього наш музей є на інших різних платформах, які пов'язані з дозвіллям, розвагами як дитячими так і власне для туристів. Наприклад, той самий Тріпадвайзер.

І.: Чи є відмінність в аудиторії, яка приходила до вас до карантину і зараз.

Р.: Якщо казати в контексті прийдешнього онлайн інтерактиву, то зрозуміла річ, те що вікова категорія дуже обмежена: це дітки та їхні батьки. До речі, завдяки цьому курсу, батьки починають дізнаватися про наш музей і, власне, також долучатися до нашої постійної аудиторії, яка вже незабаром чекає на відкриття музею на закінчення карантину. Щодо аудиторії я не скажу, що вона змінилася, такого немає. Але те, що ми протягом карантину залучили ще більше людей - це факт. Тобто, дуже багато людей зараз пишуть, дізнаються, чекають на відкриття, в нас навіть з'явився цілий список людей, яких потрібно попередити про відкриття музею. І це дуже приємно.

І.: Загалом, коли влада дозволить відкрити музеї, чи будете ви надалі розвивати вашу онлайн діяльність та більше проводити онлайн курси?

Р.: Це звичайно залежить від охочих діток та і батьків, які хочуть долучитися. Але так ідея - є крутою і важливою. Така можливість розширює нашу аудиторію і вікову категорію музею. Але знову ж таки, побачимо, як до цього будуть ставитися наші відвідувачі чи буде взагалі на це попит.

І.: Зрозуміло, і останнє запитання, на вашу думку, який має бути музей XXI століття?

Р.: Цікаве запитання. Якщо говорити про традиційний музей, то він має бути про діалог. Про потужний діалог між минулим та майбутнім. Музей також має йти в ногу з часом. На жаль, деякі музеї в нас зараз не наслідують цю філософію, проте вже спостерігається модернізація цього всього. Наприклад, той же Національний Художній музей, який зробив ребрендинг і це очевидно, що ребрендинг допоміг залучити ще більше людей. Тобто, музей повинен мати потужну комунікацію з відвідувачами, власне з роботою з простором, це має бути модернізовано і це має бути в контексті 21 століття. Проте, не варто забувати, що це є діалог між 21 століттям та минулим. Тобто, музей повинен бути як медіатором між минулим та майбутнім.

І.: Зрозуміло. Дуже дякую за відповіді та приділений час.

Р.: І тобі дякую і успіхів в твоєму дослідженні.

І.: Дякую.