

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
Тернопільський національний економічний університет
Юридичний факультет
Кафедра документознавства, інформаційної діяльності та українознавства

ДУБЕНСЬКА Оксана Михайлівна

**Паблік рілейшнз як система популяризації
музеїв України / Public Relations as a System of
Promotion of Museums in Ukraine.**

спеціальність: 8.02010501 - Документознавство та інформаційна діяльність
магістерська програма - Документознавство та інформаційна діяльність

Магістерська робота

Виконала студентка групи
ДІДм-21
О. М. Дубенська

Науковий керівник:
к.іст.н., доцент Боднарчук Ю.Ю.

Магістерську роботу допущено
до захисту:

її и

20__р.

Завідувач кафедри
О. Є. Гомотюк

ТЕРНОПІЛЬ - 2017

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В МУЗЕЙНИХ УСТАНОВАХ.....	8
1.1. Зміст та завдання паблік рілейшнз в закладах культури	8
1.2. Основні види паблік рілейшнз в закладах культури	17
1.3. Можливості використання паблік рілейшнз у процесі популяризації закладів культури	28
Висновки до першого розділу	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ПРОЦЕСІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ	40
2.1. Сучасний стан та проблеми функціонування музейної галузі України	40
2.2. Аналіз системи популяризації музеїв України на основі паблік рілейшнз	52
2.3. Проблемні аспекти популяризації музеїв України з використанням паблік рілейшнз в сучасних умовах	65
Висновки до другого розділу	75
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСОБУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ.....	77
3.1. Зарубіжний досвід паблік рілейшнз в системі популяризації музеїв та можливості його використання в Україні	77
3.2. Напрямки використання паблік рілейшнз в системі популяризації музеїв України	89
Висновки до третього розділу	98
ВИСНОВКИ.....	100
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	103

ВСТУП

Актуальність дослідження. Інтеграція України до світового співтовариства супроводжується складним і багатоаспектним процесом відродження національної свідомості та історичної пам'яті народу. В його основі – звернення до історичних витоків, відновлення традицій і духовних цінностей нації. Значна роль у цьому процесі належить музеям як скарбницям духовної спадщини, центрам культурно–духовного відродження народу, що сприяють гуманізації суспільства, ствердженню української нації як самостійної одиниці світової спільноти. Сучасний стан культурного розвитку країни потребує нового змістовного наповнення діяльності традиційних музеїв.

Сьогодні в Україні склалася доволі неоднозначна ситуація, пов'язана з девальвацією і руйнацією норм, які десятиліттями регулювали життя і відносини людей. В умовах переходу від однієї соціально–політичної системи до іншої музейні установи зазнають значних змін, що зумовило необхідність теоретичного осмислення та всебічного аналізу трансформації музею як соціокультурного інституту в контексті глобалізаційних процесів. В контексті трансформаційних соціокультурних процесів, що відбуваються у вітчизняній культурі, формується новий тип музею, основні функції якого – акумулювання, збереження, популяризація національної та світової історико–культурної спадщини – мають бути адекватним вимогам часу.

Проблема переосмислення музейної діяльності в сучасних умовах характеризується інтенсивним пошуком нових засобів підвищення її якості та ефективності. Сучасні суспільні потреби – зростання культурної самосвідомості особистості, інтересу до культурно–історичної спадщини, розвиток міжкультурних контактів – зумовили зміну соціальної ролі музею, форм і методів музейної роботи, спрямованої на ефективну взаємодію музеїв та соціуму. На зміну традиційній музейно–педагогічній парадигмі, що полягає у трансляції наукових знань музейним працівником відвідувачеві, у сучасних умовах набуває розвитку концепція музейної комунікації, що передбачає активну інтеграцію музею у соціум. У контексті теорії комунікації види

інапрями музейної діяльності спрямовуються на реалізацію різноманітних контактів щодо культурних явищ та феноменів. Основні чинники, зумовлені розвитком науки, техніки, процесами культурної диференціації та інтеграції, визначають сучасні тенденції у розвитку музеїв у провідних країнах світу – розширення аудиторії, зростання її чисельності, багатоманітності популярності, та сприяють появі нових типів музеїв, впровадженню інноваційної методики музейної роботи.

В нових умовах діяльність музейних установ набуває яскраво вираженого характеру культурного лідерства, що спричиняє розширення кола соціальної комунікації, зокрема активізацію зв'язків з громадськістю. Цей напрям роботи не є принципово новим для закладів культури, адже ще за радянських часів розглядався як важливий елемент роботи бібліотек, клубів, музеїв, театрів. Проте усталений перелік форм зв'язків музейних установ з громадськістю, які залишилися з минулого (інформаційні повідомлення, прес-конференції, брифінги тощо), в сучасних умовах комерціалізації культури потребує вдосконалення та переосмислення, оскільки на початку XXI ст. в Україні PR-діяльність закладів культури відрізняється від аналогічних західних моделей тим, що широкі можливості, які надають нові технології публік рілейшнз у соціокультурній сфері, є недооціненими та майже не використовуються.

Невідповідність застарілих технологій просування досягнень культури та створення позитивного іміджу музейних установ є однією з головних суперечностей культурного розвитку в Україні, що позначається на загальній недосконалості PR-діяльності, тому що імідж українських музейних установ не відповідає дійсній цінності, не може конкурувати із західними музеями за рівнем популярності й інформування. Саме тому актуальними завданнями діяльності сучасних музейних установ є встановлення міцних і довготривалих відносин із цільовою аудиторією, спонсорами та партнерами. Перспективними у цьому плані є освоєння й використання нових технологій зв'язків з громадськістю, створення і підтримка доброзичливих взаємовідносин та взаєморозуміння між організацією та громадськістю.

Вирішення цих проблем, як у науковому, так і в практичному контексті, є важливим завданням, оскільки кожна музейна установа не може ігнорувати нові PR–технології.

Проблема зв'язку музейних установ з громадськістю є предметом активних наукових пошуків зарубіжного музеєзнавства. Інтерес до цієї проблематики в Україні виник з деяким запізненням, що зумовлено низкою суспільно–політичних та економічних чинників розвитку суспільства в умовах незалежності. Проблема зв'язків музею з навчально–педагогічним середовищем віднайшла своє відображення у працях українських науковців Т. Белофастової, О. Караманова, Ю. Ключко, Т. Сидоренко, В. Снагощенко, Н. Пусепліної, І. Ткаченко, І. Філоненко та ін.

Незважаючи на ґрунтовні наукові дослідження музейної проблематики (розширення соціальних функцій – О. Ванслова, М. Гнедовський, В. Дукельський, А. Дьячкова, І. Іксанова, Н. Макарова, Д. Равикович, А. Фролов, концепції музейного предмета – В. Кондратьєв, А. Разгон, музейний менеджмент і маркетинг – Б. Лорд, Т. Юренєва), доводиться констатувати відсутність комплексних досліджень характерних особливостей соціальних комунікацій музею як соціокультурного інституту, його ролі місця в контексті національних та глобалізаційних процесів.

Проблеми підвищення ефективності роботи закладів культури на основі застосування перспективних інноваційних технологій, у тому числі сучасних музеїв, вивчають зарубіжні вчені Л. Востряков, М. Гнедовський, О. Зирянова, Т. Козлова, Н. Костильова та ін., які акцентують на відсутності у закладах культури потреби впровадження інновацій у процеси зв'язків з громадськістю та наукового осмислення шляхів використання PR–технологій як таких, що відкривають принципово нові можливості й перспективи. Дослідження українських науковців торкаються теоретико–методологічних аспектів сучасних комунікаційних процесів у бібліотечній справі, освіті, мистецтві (Т. Монько, А. Чачко, О. Башун, В. Чернець), тоді як трансформаційні процеси і комунікативні можливості музейних установ аналізувались недостатньо.

Грунтовний аналіз наукового доробку в межах даної тематики переконує, що увага дослідників зосереджувалась переважно на окремих аспектах музейної діяльності, на узагальненні інноваційного досвіду функціонування окремих музеїв, реалізації соціальних функцій музейних закладів. Відтак вбачає мoneобхідність перегляду традиційних форм музейної комунікації на основі інноваційної технології пabлiк рiлейшнз.

Аналіз наукових джерел дозволив виявити проблемну ситуацію, що полягає в необхідності піднести роль і значення музею в задоволенні культурно–інформаційних потреб населення, з одного боку, а з іншого, – проаналізувати закономірності становлення й розвитку зв'язку музейних установ як соціокультурних інститутів з громадськістю та процеси їх сучасних трансформацій. Цим і зумовлена актуальність теми дослідження.

Об'єктом дослідження є пabлiк рiлейшнз як соціокультурний феномен.

Предмет дослідження – особливості пabлiк рiлейшнз як системи популяризації музеїв України.

Мета дослідження полягає в обґрунтуванні особливостей пabлiк рiлейшнз як системи популяризації музеїв України в контексті соціокультурних процесів кінця ХХ – початку ХХІ століття.

Завдання дослідження:

- проаналізувати зміст, завдання та види пabлiк рiлейшнз, виявити його можливості у процесі популяризації закладів культури;
- визначити сучасний стан музейної галузі України, проаналізувати систему популяризації українських музеїв на основі пabлiк рiлейшнз;
- з'ясувати проблемні аспекти популяризації музеїв України з використанням пabлiк рiлейшнз в сучасних умовах;
- проаналізувати зарубіжний досвід пabлiк рiлейшнз в системі популяризації закладів культури та виявити можливості його використання в Україні;
- визначити напрямки використання пabлiк рiлейшнз в системі популяризації музеїв України.

Методи дослідження. Досягнення цілей роботи зумовило використання спеціальних методів для накопичення даних, вивчення досвіду діяльності

музеїв України і зарубіжжя, системи їх популяризації та загальнонаукових методів (системного, функціонального та структурного) для визначення форм зв'язку музейних установ з громадськістю; методів аналізу та синтезу для вивчення спеціальної, історичної, соціологічної, культурологічної літератури з питань популяризації музеїв з використанням паблік рілейшнз.

Наукова новизна і теоретичне значення роботи полягає в тому, що: здійснено комплексний аналіз змісту, завдань та видів паблік рілейшнз в галузі культури, виявлено можливості паблік рілейшнз у процесі популяризації музейних установ; уточнено ключові поняття і терміни: «паблік рілейшнз», «музейна комунікація», «музейний маркетинг» тощо; досліджено сучасний стан музейної галузі України в контексті глобалізаційних соціокультурних процесів; виявлено фактори популяризації українських музеїв на основі паблік рілейшнз; з'ясовано проблемні аспекти популяризації музеїв України з використанням паблік рілейшнз в сучасних умовах; здійснено аналіз зарубіжного досвіду використання паблік рілейшнз в системі популяризації закладів культури та виявлено можливості його використання в Україні.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані при: підготовці навчальних посібників, науково-методичних та інформаційних матеріалів, практичних рекомендацій для вдосконалення роботи музейних установ; розробці пропозицій щодо популяризації музеїв України з використанням паблік рілейшнз. Матеріали дослідження можуть застосовуватися викладачами історії культури, соціологами, музеєзнавцями для підготовки до лекційних і семінарських занять з відповідних спеціальних навчальних курсів.

Структура роботи відповідає цілям і завданням дослідження і складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (109 найменувань). Основний текст роботи складає 102 сторінки, повний обсяг роботи – 112 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФУНКЦІОНУВАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ В МУЗЕЙНИХ УСТАНОВАХ

1.1. Зміст та завдання паблік рілейшнз в закладах культури

Сьогодні в суспільному житті відбувається процес відмови від багатьох стереотипів, що затвердилися за роки існування СРСР, йде критична переоцінка соціальних цінностей, здійснюється пошук нової моделі суспільного устрою, що інколи супроводжується певним погіршенням якості життя людей. Тому існує потреба вивчення паблік рілейшнз з точки зору їх використання у роботі закладів культури.

Зародження, розвиток, становлення та визнання в суспільстві паблік рілейшнз (PR, піар) пов'язані зі Сполученими Штатами Америки. Саме в цій країні почався бурхливий розвиток демократичних засад громадянського суспільства, ринкових відносин в економіці, які вимагали необхідності професійної роботи для налагодження суспільного діалогу. Походження терміну *public relations* пов'язане з автором американської Декларації незалежності

Т. Джефферсоном, який уперше використав це словосполучення 1807 року в чернетці президентського звернення до Конгресу. У розумінні Т. Джефферсона, *public relations* – це «нарощування зусиль політичних інститутів для створення клімату довіри в національному масштабі» [108, с. 14].

Конвергенція нового явища обумовила на початковому етапі розвитку паблік рілейшнз осмислення його як політичної діяльності. Згодом розвиток досліджуваного явища спростував обмежені погляди на цю форму діяльності і констатував паблік рілейшнз як багатопланове явище. Розвиток соціально–економічних відносин, в свою чергу, вплинув на характер відносин між людьми та соціальними інститутами, причому останні все частіше опинялися в ситуації,

яка вимагала подолання суперечностей між ними і населенням. Запровадження державою та її інституціями політичних гарантій для реалізації ринкових відносин об'єктивно вимагало публічного діалогу між владою та капіталом, між роботодавцем та працівниками. Відкритість до діалогу стає формою пошуку переваг, пов'язаних із суттєвими соціальними змінами, та створення підстав для зв'язку з громадськістю. Засобами вирішення цих проблем стає поява людей особливої професії – прес–секретарів, які спочатку стали організаторами роботи з пресою, а пізніше до їх функцій увійшло надання особливих послуг з контактів та зв'язків з широкими колами громадськості [92, с. 28].

Вірогідно, що саме ці специфічні послуги і спричинили появу перекладу public relations як «зв'язки з громадськістю». Глибше вивчення цього явища все–таки ілюструє більшу частоту вживання терміну паблік рилейшнз. За В. Лісничим, у вітчизняній лексиці термін «громадське» відображає відношення особи й громади, що розкриває форми відношення людей, які об'єднуються в соціальні спільноти. Оскільки це спільноти специфічні, фіксують факт проживання людей на певній території, дослідник наголошує на некоректності терміну «зв'язки з громадськістю» в умовах української ментальності і пропонує трактувати паблік рилейшнз як «зв'язки з публічністю» [81, с. 15].

Однак при дослівному перекладі «public» означає «публічне» [31, с. 23], що, в свою чергу, з латинського «publicus» – всенародний [75] – в українській мові найчастіше характеризує людей як глядачів та слухачів. Тобто значення «публічне» наближається до «відкритий, гласний». Виходячи з цього, термін «зв'язки з публікою» чи «публічні відносини» мають зовсім інше значення. Відтак з метою збереження смислових ознак досліджуваного явища вчений В. Королько пропонує «не перекладати термін public relations, використовуючи вітчизняне написання «паблік рилейшнз» чи абревіатуру «PR» [35, с. 28].

Технології паблік рилейшнз тісно пов'язані з поняттям «комунікація», що використовується в багатьох суспільних науках як складна комунікативна схема і як звичайний діалог між кількома особами. Комунікація припускає наявність не менше трьох складових: суб'єкта, що передає інформацію (комуніканта) – переданої інформації (повідомлення) – приймаючого суб'єкта

(реципієнта). Отже, комунікація – це «різновид взаємодії між суб'єктами, опосередкованої деяким об'єктом» [39, с. 69].

Специфіка паблік рілейшнз (піар, PR) спрямовує на необхідність глибокого аналізу сутності цього поняття. Проблема визначення поняття «паблік рілейшнз» (зв'язки з громадськістю) досить складна, тому що: по-перше, існує багато підходів та тлумачень цього феномену; по-друге, піар розглядається досить часто як інформаційний вплив на громадськість для досягнення певної мети. Тобто, зазвичай, піар ототожнюється з рекламою або просуванням товарної продукції.

Зазначимо, що засоби паблік рілейшнз мають переваги перед рекламою. На думку Л. Балабанової, «ефективно просунути іміджеві характеристики за допомогою реклами неможливо» [2, с. 61]. Основною метою всього, що пов'язано зі зв'язками з громадськістю, є вплив на суспільну думку. Існуючі на сьогодні підходи до розуміння паблік рілейшнз визначають зв'язки з громадськістю і як мистецтво, і як науку, і як сукупність технологій. Відтак у контексті нашого дослідження найбільш правильним є визначення паблік рілейшнз як елементу соціокультурного інституту.

Питання виникнення та функціонування поняття «паблік рілейшнз» розглядались в роботах провідних іноземних та вітчизняних вчених з маркетингу, менеджменту, комунікацій: І. Альшиної («Паблік рілейшнз для менеджерів и маркетерів»), С. Блека («Паблік рілейшнз. Что это такое?»), М. Бочарова («История паблік рілейшнз: нравы, бизнес, наука»), В. Королька («Основы паблік рілейшнз»), Т. Лебедевої («Паблік рілейшнз. Корпоративная и политическая режиссура»), Г. Почепцова («Паблік рілейшнз для профессионалов»), І. Слісаренка («Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління»), А. Трунова («Технологии «паблік рілейшнз» в трансформуючійся цивілізації модерна»), А. Чумікова («Связи с общественностью: теория и практика»), М. Шишкіної («Паблік рілейшнз в системі соціального управління») та інших. Водночас досі не сформульовано визначення поняття «паблік рілейшнз», яке буде застосоване в діяльності по зв'язках з громадськістю в закладах соціально-культурної сфери.

Одним з найпоширеніших визначень паблік рілейшнз є визначення американського дослідника Р. Харлоу, який пропонує розуміти паблік рілейшнз як «одну з функцій управління, що сприяє становленню та підтримці процесу спілкування, взаємопорозумінню, прихильності й співробітництву між організацією та громадськістю. Паблік рілейшнз як управлінська функція передбачає вирішення різних проблем: своєчасне інформування керівництва організації про громадську думку й надання йому допомоги в розробці відповідних заходів, забезпечення діяльності керівництва в інтересах громадськості, підтримка управлінців у стані готовності до різних змін шляхом своєчасного прогнозування тенденцій, використання досліджень та відкритого спілкування як засобів діяльності» [78, с. 36].

С. Блек віддає перевагу такому трактуванню: «Діяльність у галузі паблік рілейшнз – це мистецтво й наука досягнення гармонії із зовнішнім оточенням на основі взаєморозуміння та достовірної й повної інформації» [6, с. 8]. Застосування такого визначення можливе для використання в соціокультурній сфері. Так, у роботі закладів культури надання повної і достовірної інформації посідає одне з перших місць, але необхідно враховувати інтереси зовнішньої аудиторії, яка не завжди бажає сприймати цю інформацію.

У посібнику Ф. Леслі «Паблік рілейшнз» (1971) наводиться більш глибоке тлумачення досліджуваного поняття: «паблік рілейшнз дає змогу установам та громадянам дізнаватися про те, що думають про них інші та визначати, як зробити яскравий взірець та знайти шляхи втілення своїх задумів і забезпечити позитивне уявлення про них у громадській думці» [41, с. 16]. Можливість дізнаватися про думку оточуючих, на наш погляд, і є головним завданням закладів культури. Адже базуючись на думці оточуючого соціуму, можна побудувати ті взаємовідносини, що направлятимуть заклади культури на шлях взаєморозуміння із суспільством.

На думку представника французької школи Ф. Буарі, PR – це «моделі пошуку суспільного консенсусу» та «використання соціального менеджменту як комунікаційного діалогу» [19, с. 31], в якому, на думку іншого французького фахівця Л. Мотра, «досягається сприйняття громадськістю «викладених» та

«посланих» інформаційних потоків» [25, с. 23]. Представники російської школи публік релейшнз трактують це поняття як «систему інформаційно–аналітичних та процедурно–технологічних дій, скерованих на гармонізацію взаємовідносин усередині даного проекту, а також між його учасниками та зовнішнім оточенням з метою успішної реалізації даного проекту» [39, с. 16].

Перерахування найважливіших видів діяльності, що складають основу публік релейшнз по суті складало більшість трактувань. Ф.Харлоу зібрав визначення публік релейшнз, що з'явилися в друку з початку століття до 1976р., з'ясував важливіші елементи в кожному з цих визначень і класифікував їх основні ідеї. Проаналізувавши 472 поняття, він сформулював визначення, яке включає як концептуальні, так і операційні елементи: «Публік релейшнз – це особлива управлінська функція, яка допомагає встановити і підтримувати тісну комунікацію, взаємопорозуміння, взаємодію і співпрацю між організацією та пов'язаною з нею громадськістю; включає управління проблемами чи питаннями; забезпечує інформованість керівництва про настрої в громадській думці допомагає йому більш чутко реагувати на ці настрої; визначає і підкреслює обов'язки керівництва служити інтересам суспільства; допомагає керівництву йти в ногу зі змінами і як можна ефективніше використовувати ці зміни, виконуючи роль системи раннього попередження, що допомагає прогнозувати тенденції; а також використовує як свої важливіші інструменти дослідження розумне і етичне спілкування» [75, с. 23-24].

Д. Дальтон зазначає, що «на сьогоднішній день у світі існує більш 600 визначень PR» [52, с. 19]. Проте, незважаючи на різноманіття підходів, можна виділити деякі загальні елементи: PR включає встановлення і підтримку взаєморозуміння між організаціями і їх цільовими групами, а також формування і підтримку взаємної довіри, поваги і соціальної відповідальності; PR – це управлінська діяльність, де необхідна ефективна робота усіх видів комунікацій; PR – це керування відносинами між організацією і ключовими суспільними групами/цільовими аудиторіями; ціль PR – створити розуміння через по-інформованість, підтримувати позитивне враження і трансформувати негативні враження в позитивні; PR – комплексний

спланований комунікаційний процес, що включає керування корпоративною репутацією й іміджем; PR – це постійна діяльність, що підтримує (і може навіть коректувати) рекламні маркетингові стратегії; PR керує як репутацією, так і сприйняттям організацій, брендів і особистостей [78].

Таким чином, PR представляє собою систему, що виконує багато завдань: комунікацію, громадські відносини, взаємопорозуміння між співпрацівниками, контакти з партнерами, акціонерами, споживачами, інвесторами, міжнародні відносини, процес управління проблемами, зв'язки зі ЗМІ, мас–медіа, публіситі, просування, акції, спонсорство тощо. Еволюція цієї концепції і спроби описати практику публік релейшнз призвели до визначення, яке сформулювали С. Катлип, А. Сентер та Г. Брум: «Паблік релейшнз – це управлінська функція з підтримки взаємовигідних стосунків між організацією і громадськістю, від настроїв і думок якої залежить успіх чи невдача цієї організації» [31, с.21].

Вивченням феномену публік релейшнз в Україні займаються В. Бебик, В. Королько, Г. Почепцов та багато інших вчених. Так, Г. Почепцов вважає, що «публік релейшнз – це насамперед комунікативна дисципліна, спрямована на організацію комунікативного простору в сприятливому режимі для об'єкта піару. Паблік релейшнз покликані управляти позитивним іміджем фірми або людини» [78, с. 139]. Базуючись на теорії зустрічної комунікації, В. Королько пише: «Паблік релейшнз – це функція управління, покликана оцінювати ставлення публіки, ідентифікувати політику і дії приватної особи або організації стосовно громадських інтересів і виконану програму діяльності, спрямовану на досягнення розуміння і сприйняття її масами» [35, с. 67].

Вказані визначення можна використовувати в будь-якій галузі, а тому числі безпосередньо в галузі культури. Соціально–культурний заклад не може задовольняти громадськість лише наданням певних послуг, організація має формувати імідж, який буде сприяти просуванню не лише самих послуг, а й закладу в цілому. Оцінювати імідж і діяльність організації може лише громадськість, спираючись на думку якої, можна скорегувати подальші дії.

PR відокремлюється за своїми сутністю та цілями від таких комунікаційних складових як реклама, пропаганда, публіситі (табл. 1.1).

Відмітніособливості паблік рілейшнз, реклами, пабліситіі пропаганди [92]

Паблік рілейшнз	Реклама	Пропаганда	Пабліситі
Сутність			
PR – це процес урегулювання системи стосунків з цільовими групами шляхом непрямого впливу на формування в їх свідомості бажаногообразу.	Контрольована платна форма первинного уявлення та просування ідей, товарів чи послуг в ЗМІ або на інших носіях.	Специфічний тип презентації повідомлення з метою прямого впливу на думку людей. Не адаптується до соціальних умов середовища. Часто є інструментом політики.	Безкоштовна позитивна інформація в засобах масової інформації про підприємство, його товар чи діяльність. Інструмент PR.
Мета			
Головна мета – встановлення двостороннього спілкування для створення і підтримки стійкої позитивної репутації підприємства (бренду) в свідомості цільової групи споживачів.	Мета – інформування цільової аудиторії протягом певного часу, нагадування про товар для збільшення попиту, втримання чи розширення частки ринку.	Мета – комунікація, яка призводить б до соціального контролю (або створення активних прихильників серед громадськості).	Мета – залучення прихильників, спонукання до купівлі.
Відкритість до діалогу			
Прагне до чесного діалогу Повна відвертість.	Дає некорисну інформацію, утруднює вибір. Одностороннє спілкування, приховує факти.	Не прагне до чесного діалогу. Часто приховує факти.	Не прагне до чесного діалогу. Одностороннє спілкування, приховує факти.
Прагне до розуміння.	Прагне до дій з боку споживачів.	Прагне до залучення прихильників.	Прагне до залучення прихильників.

Практична реалізація PR нерідкоототожнюється з публікацією інформації (наприклад, у В. Білоуса [5, с. 12]), що, дійсно, залишаючись важливим аспектом, складає лише частину всього процесу. Відмітніособливості PR свідчать про широкий спектр діяльності, що поєднує в собі деякі цілі та засоби названих вище складових. Це, в свою чергу, дає можливість PR не тільки відокремитися від ринку реклами, але й дозволяє використовувати рекламу, пропаганду, пабліситі як інструменти.

Напрями PR можуть бути спрямовані на різні сфери життя та інтереси організації. До таких доцільно віднести: створення і підтримку сприятливих відносин з визначеним співтовариством; створення і підтримку сприятливих відносин зі споживачами; створення і підтримку сприятливих відносин з персоналом; створення і підтримку клімату довіри з інвесторами; створення і підтримку відносин зі ЗМІ; створення і підтримку з органами влади; створення і підтримку сприятливого образу [31, с. 42-43].

Для більш глибокого розкриття сутності, видів і напрямів PR, доцільно проаналізувати його основні функції. Узагальнено систему функцій публік релейшнз організації подано у табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Завдання та функції публік релейшнз організації [52]

Завдання	Функції
Досягнення взаємопорозуміння та довіри з цільовими групами	– комунікативно–інформаційна (інформування цільових аудиторій про важливі події підприємства, різного характеру новини, організація заходів з метою обговорення діяльності підприємства, організація зворотного зв'язку, надання прес–релізів); – лобіювання (вплив на органи держ. влади).
Формування образу	– престижна (формуюча) (організація роботи, що вплине на престиж підприємства, видання журналу, організація спеціальних заходів – презентацій, свят, демонстрація стилю роботи підприємства, проведення заходів, направлених на цільові аудиторії, конкурсів, благодійних заходів); – нагадування (організація ненав'язливих заходів, присвячених діяльності підприємств).
Управління проблемами	– консультаційно–методична (поради керівництву, спікерам, розробка PR–стратегій, проведення ділових ігор та тренінгів).
Моніторинг і аналіз відносин	– аналітико–прогностична (аналіз інформаційних потоків конкурентів, зворотного зв'язку, дослідження взаємостосунків з цільовими аудиторіями, прогнозування тенденцій); – оціночна (оцінка ефективності проведеної діяльності, рівня репутації).

Узагальнюючи вищевикладене, можна виділити наступні основні функції PR: комунікативно–інформаційну, престижну, нагадування, лобіювання, консультаційно–методичну, аналітико–прогностичну, оціночну [75, с. 49-50].

Культурний характер зв'язків з громадськістю вивчали М. Кольєр і М. Томас. Вони довели, що особливості впливу публік релейшнз на громадськість, що мають просвітницьку та духовну складову, проявляються у

двох аспектах: «перший базується на тому, що комунікації можуть виходити за культурні межі, а другий – на тому, що паблік рілейшнз виступають засобом поширення культурної практики» [31, с. 86]. Д. Карб, в свою чергу, досліджуючи культурологічну складову зв'язків з громадськістю на практиці, розглядає цей комунікаційний інструмент як «формування і утвердження культурних ідентичностей за конкретних соціальних умов» [41, с. 28]. Зв'язки з громадськістю є культурним феноменом тому, що ставлять культурну мету в інтересах як самої організації, так і аудиторій, до яких звертаються.

Р. Хіт говорить, що паблік рілейшнз виконують функцію спікера, якого легкоупізнати: він створює «обличчя» організації, її «голос» і «індивідуальність». В ідеальній ситуації – це «відчуття членами групи ідентичності персони з організацією, взаєморозуміння організації і членів аудиторії на рівні спілкування» [39, с. 80]. Отже, культурний аспект паблік рілейшнз є свідченням того, що комунікація має бути чутливою і розкривати особливості ідентичностей окремих груп, аудиторій. Комунікація із суспільством здійснюється сегментної досить часто через цільові групи.

Проаналізувавши дефініції змісту діяльності системи паблік рілейшнз зарубіжних та вітчизняних дослідників, Д. Ньюсом пропонує своє визначення: «PR (зв'язки з громадськістю) – це наука і мистецтво управління процесом комунікації між організацією та її цільовими групами громадськості з метою цілеспрямованого формування громадської думки у бажаному для організації напрямку за підтримки засобів масової комунікації» [63, с. 134].

Аналіз робіт провідних вчених у галузі паблік рілейшнз дає підстави дійти такого висновку: незважаючи на велику кількість визначень поняття «паблік рілейшнз», його формування і становлення відбувається і досі. Також слід звернути увагу на те, що заклад культури – це організація, яка дещо відрізняється від комерційних структур, але все ж таки вона, як і будь-яка інша, проводить комунікаційну політику, формуючи культурний простір країни.

На нашу думку, найбільш точним визначенням, що буде доречним для використання в галузі культури є таке: паблік рілейшнз – це комунікаційна функція закладу культури, яка спрямована не тільки на формування

громадської думки, але й на врахування цієї думки своїй діяльності. Тобто публік рілейшнз – це двостороння багатовекторна діяльність, що ґрунтується на роботі організації засобами масової інформації, маючи на увазі формування просвітленого висококультурного суспільства.

Отже, публік рілейшнз – це комплексний цілеспрямований соціально–управлінський процес, направлений на створення і підтримку стійкої позитивної репутації організації/абої бренду в свідомості цільової аудиторії. Соціально–управлінським зазначений процес є через управління громадською думкою та комунікативною діяльністю організації з метою налаштування настроїв соціальних груп на необхідну інформацію, а також формування необхідних позитивних стереотипів. Комплексність публік рілейшнз організації культури підприємства передбачає використання широкого розмаїття інструментарію, що вимагає детального вивчення та систематизації.

1.2. Основні види публік рілейшнз в закладах культури

Вивчення публік рілейшнз у сфері культури дає змогу виявити тенденції розвитку та зміни поведінки населення залежно від різних методів впливу. Сучасний публік рілейшнз настільки розвинутий, що може відокремлюватися в певні види, як, скажімо, виділяють PR політичних партій, підприємств, спортсменів, шоу–зірок, соціальний PR, маркетинговий тощо. Вважаємо актуальним розглядати певні сфери досліджуваного явища окремо, а не PR взагалі. Наприклад, щодо організації мова йде про використання цього явища як управлінського процесу створення свого іміджу за допомогою управління думками цільових груп (аудиторій).

Для визначення видів публік рілейшнз значну роль відіграють загальні теоретичні ідеї та практичні дослідження, що представлені в працях В. Бебика, Д. Гаврі, В. Зінченка, В. Кузнецова, Ю. Сурміна, А. Чумікова, М. Шишкіної та ін. Аналіз цих літературних джерел дозволяє зробити узагальнення типових характеристик видів публік рілейшнз, які представлено у табл. 1.3.

Характеристики видів паблік рілейшнз

Вид	Характеристика
Зовнішній PR (корпоративний)	Позиціювання по відношенню до господарських одиниць, урядових структур, політичних та громадських організацій (налагодження та оптимізація громадських зв'язків з різними цільовими групами – «зовні»).
Внутрішній PR (внутрі-корпоративний)	Створення і підтримка сприятливих відносин з співпрацівниками; спеціальні події.
Кризовий PR	Запобігання формування в свідомості громадськості негативного уявлення про підприємство.
Бізнес-PR	Управління відносинами в бізнес-секторі між підприємцями, партнерами, споживачами та іншими цільовими групами
Міжнародний PR	Макроекономічні зовнішні відносини: урегулювання відносин на національному рівні між інституціями різних країн
PRорганізації	Управління інформаційними потоками для створення позитивного образу підприємства
Політичний PR	Політична PR-кампанія (просування кандидата)
Інтернет-PR	Інтернет-ЗМІ; робота в форумах і чатах, PR-підтримка корпоративного web-сайту
Маркетинговий PR	Процес планування, виконання і оцінки іміджевих програм, що сприяють зростанню продажів і задоволенню споживачів через передачу достовірної інформації і створення сприятливої репутації компанії, ідентифікації її продуктів зі споживачами, бажаннями та інтересами споживачів.
Абонентський PR	Абонентське обслуговування клієнтів, що включає розробку рекомендацій з подальшого розвитку (просування компанії, бренду), включаючи регулярне створення інформаційних нагод.
Фінансовий PR	Фінансова реклама, підготовка фінансових прес-релізів, організація заходів і матеріалів фінансового характеру
IR (investors relations)	Організація відносин з інвесторами, що представляють собою спеціалізовану складову паблік рілейшнз в акціонерних товариствах з широким володінням акціями
GR (government relations) / лобіювання	Урегулювання відносин з владою
Чорний PR	Використання «брудних» прийомів для створення негативного образу, інструмент інформаційних війн
Білий PR	Направлений на позитивний результат (розповсюдження позитивної інформації)

Існує думка, що бізнес-PR за змістом повністю відповідає PR організації, навіть в певній мірі є вужчим за останній, оскільки не завжди має на меті створення «вічного образу»; сферою його діяльності найчастіше виступають тактичні завдання [105, с. 96-97]. Отже, можна вважати за раціональне віднести завдання бізнес-PR до складу паблік рілейшнз організації. Проте важко погодитись з відокремленням відносин організації з інвесторами (спонсорами) та

владою в окремі види через притаманні інвесторам та органам самоврядування цільові аудиторії. Тобто всі відносини організації з громадськістю включають в себе зв'язки з певними цільовими групами: партнерами, владою, споживачами, конкурентами, інвесторами тощо.

Для зручності існує можливість іменування кожного виду відносин організації певною назвою, як це склалося з інвесторами (IR) чи владою (GR), однак через відокремлення цільової групи відносини з нею не можуть відокремитися в незалежний вид процесу публік релейшнз, тому що в сукупності всі цільові аудиторії все одно відносяться до громадськості, тобто PR. Відтак такий поділ буде правомірним, якщо він робитиметься на рівні цільових груп. З цього постає актуальність поділу публік релейшнз на класи, кожному з яких належатимуть відповідні види (табл. 1.4).

Таблиця 1.4

Класифікація видів публік релейшнз [25]

Класифікаційна ознака	Вид публік релейшнз	Клас
Характер якісного забарвлення	чорний; модельний (зразковий).	Якісні
Масштаб використання	місцевий; національний; міжнародний.	Масштабні
Спрямування по відношенню до організації	зовнішній; внутрішній.	Спрямовані
Інституціональність	PR–підприємства; політичний; культурний; релігійний; спортивний; екологічний (інвайроменталізм)	Інституціональні
Функціональний зміст	антикризовий; маркетинговий; фінансовий.	Функціональні
Специфіка контактних аудиторій	зв'язки з інвесторами (IR); зв'язки з органами самоврядування (GR); зв'язки зі споживачами (CR – consumer relations); зв'язки зі ЗМІ (MR – media relations); зв'язки з конкурентами (ComR – competitor relations); зв'язки з персоналом (SR–staff relations).	Аудиторні

Природа паблік релейшнз дозволяє видам одного класу входити до складу видів іншого. Наприклад, зв'язки зі споживачами можуть входи до складу маркетингового PR, маркетинговий – до складу PR організації, PR організації – до складу зовнішнього PR, зовнішній PR – до місцевого, місцевий – до зразкового. Ланцюг сформовано саме у поданій послідовності через збільшення такої ознаки як глобальність у кожного наступного класу [35, с. 156-157]. Відтак подана класифікація формує уявлення про комплексність паблік релейшнз, надаючи йому первинного значення серед відокремлюваних видів, як IR, сприяє сегментації сфер PR-діяльності формуванню індивідуальних підходів до використання окремих видів, що через конструктивність позитивно впливатиме на ефективність PR-заходів установи культури.

Технології в системі зв'язків з громадськістю не тільки підпорядковують засоби досягнення цілей, але і закріплюють послідовність дій, розробку відповідних форм соціальної поведінки суспільних груп. В. Кузнецов наполягає на такому визначенні: «Паблік релейшнз можуть бути встановлені лише в тому випадку, коли на шляху досягнення мети складається послідовність операцій, а також фіксуються певні етапи проекту і відбувається дотримання конкретних прийомів і засобів досягнення конкретної мети» [39, с. 196]. У контексті такого підходу є сенс розробляти й впроваджувати певні концепції, структури, PR-програми, що ґрунтуються на технологіях паблік релейшнз і постають як сукупність багатьох видів людської діяльності, зокрема інформаційно-комунікаційної, соціально-психологічної, організаційної тощо.

Особливістю класифікації паблік релейшнз є визначення шляхів та методів, завдяки яким суб'єкти їх використання ефективно проводять заходи, спрямовані на бажаного результат. Глибинне розуміння такого підходу демонструє класифікація паблік релейшнз, обґрунтована Ю. Сурміним та Н. Туленковим. Науковці розглядають паблік релейшнз за сферами та об'єктами їх застосування, цілями, функціональним значенням, засобами впливу та механізмами здійснення [9, с.91–92].

За сферою застосування паблік релейшнз поділяються на політичні (як засіб здійснення політики, наприклад виборчі технології), управлінські (як

ефективний засіб взаємодії з громадськістю в різних сферах управління), бізнесові (орієнтовані на формування привабливого іміджу в бізнесі), соціальні (спрямовані на підвищення та покращення соціально-культурного рівня суспільства). За об'єктом застосування публік релейшнз класифікуються на персональні (спрямовані на формування індивідуального іміджу політика, менеджера, вченого, підприємця тощо), інституціональні (орієнтовані на створення образу того чи іншого інституту держави, законопроекту, влади тощо), організаційні (призначені для формування обличчя організації, підприємства, фірми, держави тощо), товарні (спрямовані на формування привабливого образу товару або послуг з метою просування їх на ринку) [18].

Метою застосування «публік релейшнз» є технології взаємодії, спрямовані на встановлення позитивних відносин із зовнішньою громадськістю; технології формування та покращення іміджу, призначені для створення певних образів та оперування ними в засобах масової інформації [5].

Наведена класифікація, на нашу думку, відображає комплекс технологій публік релейшнз, які спрямовано лише на зовнішню громадськість, і враховує лише її інтереси. В цілому можна з цим погодитись, адже зовнішнє середовище має більшу вагу в соціумі, але слід враховувати й внутрішнє середовище будь-якої організації, особливо закладів соціально-культурної сфери.

За умов урахування інтересів зовнішньої, а також і внутрішньої аудиторії публік релейшнз класифікуються за функціональним призначенням на дослідницькі (об'єднують сукупність прийомів, інструментів і методів, спрямованих на вивчення поведінки громадськості, розробляють комплекс процедур, що відтворюють зв'язки з цією громадськістю, а також вивчають її реакцію на інформаційний вплив); антикризові (спрямовані на з'ясування проблем, залучення до них уваги, впровадження та коригування дій, а також пошук засобів їх вирішення); консультаційні (структурований портфель інформації, яка може надаватися на запит для вирішення питань); маркетингові (спрямовані на вивчення ринку та просування товарів і послуг, притаманних певному ринку); інформаційні (консолідує комплекс дій щодо забезпечення інформування суспільства стосовно діяльності певного об'єкта) [31].

Незважаючи на те, що поняття «паблік рілейшнз» більш широке, ніж поняття «комунікація», спільність цих тлумачень полягає в тому, що комунікація – частина, певний підвид технологій по зв'язках з громадськістю, і саме ця частина несе в собі вагомую функцію впливу на думку об'єкта, висновки щодо певної події, а також дії, які об'єкт має виконувати після аналізу отриманої в результаті комунікації інформації. Таким чином, можна виділити ще одну підставу для класифікації паблік рілейшнз. За засобом впливу на об'єкт паблік рілейшнз класифікуються на:

1) інформаційні, які об'єднують весь технологічний процес отримання, обробки та використання інформації на шляху формування позитивної думки (вплив на інформаційний простір за посередництвом розповсюдження певної інформації, створення баз даних тощо);

2) нейролінгвістичні, які охоплюють сукупність прийомів, що забезпечують взаємодію нервової системи об'єкта, який приймає повідомлення первинною та вторинною мовами передавача повідомлення, внаслідок чого відбувається програмування ефективності комунікативної діяльності людей;

3) психологічні, які об'єднують певні методи із забезпечення ефективного психологічного впливу (технології мотивації, переконання, зараження, залучення та утримання уваги аудиторії тощо);

4) організаційні, що становлять систему організаційно–управлінських прийомів діяльності і мають забезпечити формування позитивного іміджу, його підтримку та просування вже створеного образу організації [41, с. 56-57].

Продовжуючи теоретичні розробки вітчизняних і закордонних вчених, доцільно виділити класифікацію паблік рілейшнз за напрямками використання, що дозволяє виокремити такі спільні для них ознаки, як сутність, тип, мета, об'єкт, предмет, послідовність дій.

Комунікативні паблік рілейшнз спрямовано на винайдення або створення ситуацій, що є реальнішими за дійсність. Саме ці, штучно створені, ситуації мають виглядати настільки реально, щоб людина сприймала їх за справжню дійсність. Ефективність такого напрямку комунікативних технологій полягає не

у нав'язуванні нових стереотипів, а у підсиленні тих, що вже наявні в людини. Беручи за основу той досвід, світовідчуття, думку, яка притаманна певній людині (групі, соціуму), комунікативна технологія має підсилювати або дещо трансформувати необхідне послання, яке є основним і на якому ґрунтуватиметься уявлення про певну (створену, винайдену) ситуацію.

До комунікативних належать технологія взаємодії зі ЗМІ, технологія лобіювання, технологія взаємодії з місцевим населенням, з інвесторами, з акціонерами, зі споживачами тощо. Слід відзначити, що всі ці технології, а точніше методи комунікації, повинні забезпечувати зворотний зв'язок аудиторії іорганізації, яка застосовує комунікативну технологію, адже саме на цьому (на зворотному зв'язку) і ґрунтується комунікація.

Психологічні технології паблік рілейшнз полягають в організації соціально–психологічних процесів, що характеризують акт соціальної взаємодії та отримання на виході змінених, скоригованих чи сформованих соціально–психологічних станів, процесів чи характеристик задіяних суспільних суб'єктів.

Соціально–психологічні технології можуть реалізувати досить широкую сукупність функцій і економічного, і соціально–психологічного характеру, що дає нам підстави здійснити класифікацію паблік рілейшнз за економічними (відповідність стадіям життєвого циклу товару), психологічними (відповідність рівню психологічної готовності аудиторії до PR–взаємодії) та соціально–психологічними показниками (співвіднесення з певними соціально–психологічними функціями) [31, с. 98].

Інформаційні PR–технології за своєю сутністю є співробітництвом із розповсюджувачами певних повідомлень. Розглядаючи процес взаємодії певної організації з бажаною аудиторією, можна уявити організацію – суб'єкт господарської діяльності, щоє носієм певної інформації. Безпосередньоінформація має бути донесена до громадськості належним чином і з максимальною користю для суб'єкта. Для цього шляхи передачіінформації мають якнайкраще задовольняти аудиторію, а повідомлення має містити інформацію, яка буде не тільки цікавою для об'єкта, але й буде торкатися саме йогоінтересів. Це складне завдання має ґрунтуватися на комунікаційній

технології, точніше на її напрямку зворотного зв'язку. Таким чином, суб'єкт управління інформацією має ретельно обирати ефективні джерела та зручну (для об'єкта) форму її подання (міжособистісне спілкування, повідомлення в засобах масової інформації, організація прес-конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій та ін.).

Інформація, впливаючи відповідним чином на громадськість, змінює її ставлення до вже відомих фактів та новостворених подій. Відомості про зміни думки і настрою передаються по каналах зворотного зв'язку, використовуючись для коригування задуму і подальших дій. Саме демократичне суспільство характеризується головною ідеєю «паблік рілейшнз» в епоху «ери піару», а саме двостороннім характером і гармонійністю зв'язків організації (суб'єкта управління) і громадськості. Для інформаційних технологій паблік рілейшнз характерне використання методів міфологізації, директ-мейл, розповсюдження прес-релізів тощо [9, с. 44].

Соціальні технології паблік рілейшнз є засобом організації доцільної практичної діяльності, що характеризується сукупністю прийомів, спрямованих на формування або перетворення світогляду та смаків певного соціального об'єкта – особи, щодо культурних цінностей, викладення їх естетичних форм та культурного розвитку суспільства. Технологію соціального паблік рілейшнз відображає формула RACE (Research – дослідження, Action – дія, Communication – комунікація, Evaluation – оцінка), на чому наполягає А. Зельманов. В свою чергу, В. Кузнецов обґрунтовує думку, що до соціального паблік рілейшнз можна віднести тільки розв'язання соціальних проблем за посередництвом певних акцій, при цьому точно визначити, що є соціальним піаром, а що ні – складно [39, с. 240].

Головною зброєю соціальних паблік рілейшнз є соціальний фандрейзинг та його різновиди: спонсоринг, патронаж, благодійність, меценатство [52, с. 141]. Саме фандрейзинг являє собою процес збирання коштів та інших ресурсів на користь реалізації соціально вагомих програм. У той самий час у фандрейзингу головне не кошти, а цілі, досягнення яких потребує підтримки, а

це, в свою чергу, соціально–культурна сфера, для якої (в даному випадку) притаманне залучення ресурсів для реалізації цільових програм; аналіз ефективності діяльності організації; накопичення нових ідей для майбутніх програм; підвищення іміджу організації та зміцнення довіри громадськості до неї; інформування громадськості щодо проблем, які вирішує організація.

Безперечно, не можна виділяти лише фандрейзинг як вагомий інструмент соціальних паблік рілейшнз. Існують і другорядні методи, що сприяють ефективній роботі соціально–культурних організацій, а точніше програмам і заходам, запроваджуваним закладами культури, – спонсоринг, патронаж, донорство – це саме той набір дій, який сприяє фінансовій підтримці соціально–культурного проекту. В класичному варіанті цей комплекс заходів можна назвати Investors Relations. «IR – «паблік рілейшнз» в інвестиційній сфері, який має на увазі ланцюг інформаційно–комунікаційних дій, покликаних забезпечити існуючим акціям певних комерційних організацій ринкову привабливість – з одного боку; а з боку некомерційної установи (закладу культури) – це теж система дій, але вже спрямованих на ресурсне забезпечення функціонування певного проекту» [63, с. 451].

У контексті вивчення певних методів, притаманних соціальним паблік рілейшнз, слід акцентувати увагу на використанні такого функціонального інструменту, як Celebreti Marketing. «Селебреті маркетинг» – це використання позитивного іміджу відомої особи при формуванні громадської думки відносно діяльності закладу культури. Залучення відомих персон має на меті не тільки служіння на користь загального іміджу організації, а й налагодження діалогу з громадськістю, що має викликати довіру до якості послуг, які надає установа. В свою чергу, для «селебретис» співпраця із закладами соціально–культурної сфери теж слугуватиме на користь власного іміджу [78, с. 211].

Практика зв'язків з громадськістю може охоплювати різноманітні види діяльності (PR–діяльність): прес–посередництво, сприяння (просування), роботу відділів у справах громадськості (що, як правило, типово для державних установ), пабліситі, рекламу та багатоіншого. Але слід розуміти, що будь–який

напрям діяльності, пов'язаної зі зв'язками з громадськістю, є методом, притаманним певній технології публік релейшнз. Для найбільш ефективного вибору вектора впровадження методів публік релейшнз певний заклад або організація культури має визначити загальну стратегію діяльності, відповідно, сукупність технологій, притаманних обраній стратегії.

Система публік релейшнз в установах культури може успішно функціонувати тільки за наявності надійних каналів зв'язку з громадськістю, найважливішими з яких є міжособистісні комунікації, традиційні засоби масової інформації (Massmedia) та системи електронної комунікації. Найважливіше завдання публік релейшнз – створення і підтримка стійких динамічних відносин між організацією культури і громадськістю [88, с. 19].

Підготовлена PR–інформація представляється у формі, зручній для передачі громадськості (міжособистісне спілкування, повідомлення у засобах масової інформації, організація прес–конференцій, брифінгів, «круглих столів», публічних відкритих обговорень, презентацій тощо). Ця інформація, діючи на об'єкт (громадськість), чинить на нього вплив, змінює його думку. Зведення про це передаються каналами зворотного зв'язку та використовуються для коректування задуму і наступних дій. Така модель репрезентує найважливішу ідею PR у демократичному суспільстві – двосторонній характер і гармонійність зв'язків між суб'єктом (організацією) та громадськістю.

Велике значення в програмах зовнішньої поточної PR–діяльності надається «media relations», тобто плануванню відносин закладів культури із засобами масової інформації. Мета цих зусиль – збільшити кількість згадок й ефективність повідомлень про організацію у ЗМІ, зменшити можливість перекручування інформації. Шляхи досягнення – встановлення взаємовигідного партнерства і співробітництва із ЗМІ через форми регулярної комунікації: брифінги, прес–конференції, «круглі столи», публічні дискусії, презентації [2].

PR–програма музею як некомерційної організації не обмежується тільки «media relations» й комунікацією з потенційною аудиторією. Спеціальні стратегії і методи застосовуються для встановлення відносин із владними структурами, бізнес–сектором і спонсорами, партнерами (як організаціями у

сфері культури, так й у сфері туризму), освітою, соціальними службами, науковими організаціями і професійним співтовариством.

Найскладнішою формою зовнішньої PR–діяльності музею є організація і проведення PR–кампаній. За цільовою орієнтацією PR–кампанії музейної установи можуть бути спрямовані на: формування в аудиторії визначеного образу музею чи галереї; формування доброзичливого ставлення до музею; формування в інших організацій образ музею як надійного партнера; формування в потенційної аудиторії визначеного рівня знань про конкретну пропозицію (виставку, культурну подію чи акцію, нові послуги тощо); формування потреб і зацікавленості в музейній пропозиції – програмах, послугах, подіях тощо; прагнення зробити визначену цільову групу постійною аудиторією і партнером музею (галереї); стимулювання інтересу аудиторії до конкретної музейної пропозиції [1, с. 77].

Особлива увага при розробці PR–кампанії приділяється визначенню цільових груп, тому що ефективність впливу дуже залежить від характеристик аудиторії, інформаційні повідомлення мають специфічну дію залежно від адресата. У цьому плані музейна PR–кампанія принципово відрізняється від PR–кампанії комерційних структур, скажімо туристичних фірм. Тут соціально–демографічні характеристики (стать, вік, родинний стан, рівень освіти і доходу) мають другорядне значення. Поводження людей стосовно музейної пропозиції детермінується «характеристиками свідомості» (тип особистості, ієрархія особистих цінностей, стиль життя) і приналежністю до певної культурної групи, що ніколи не збігаються із соціально–демографічними групами.

Опрацьований матеріал дає змогу дійти висновку, що соціальна технологія паблік рілейшнз – це «система інструментів і методів, які мають забезпечувати ефективну роботу з певними групами громадськості та окремими особами, що належать до цих груп і можуть впливати на громадську думку суспільства (групи)» [15, с. 71]. Також соціально–культурна технологія має бути спрямована на виявлення культурних потреб населення і можливість їх задовольнити, не обтяжуючи громадськість додатковими проблемами.

Слід відмітити, що не всі технології по зв'язках з громадськістю та методи, притаманні тій чи іншій паблік рілейшнз, можуть бути ефективно використані в закладах соціально–культурної сфери. Адже деякі з технологій «паблік рілейшнз» є вельми затратними, а вагомий бюджет на сьогодні заклад культури не може собі дозволити. Тобто заклад культури має впроваджувати соціальні й бюджетні технології паблік рілейшнз. Ефективною альтернативою може слугувати діяльність волонтерів, а також паралельне застосування спонсорства, донорства, фандрейзенгу тощо. Глибоке вивчення різних видів технологій «паблік рілейшнз» в галузі культури дає змогу використовувати їх якомога ефективніше.

1.3. Можливості використання паблік рілейшнз у процесі популяризації закладів культури

Тенденції розвитку організацій соціокультурної сфери в усьому світі свідчать про наполегливість сучасних музеїв, бібліотек, театрів у пошуку шляхів ефективної комунікації зі споживачами пропонованих послуг. Як правило, пошукове колоокреслюється різноманітними технологіями паблік рілейшнз, що довели свою ефективність і в інших сферах соціального життя, а також стали атрибутом повсякденної діяльності зарубіжних закладів культури.

Така практика поступово набирає обертів і в Україні, але використання паблік рілейшнз у вітчизняних соціокультурних закладах має суттєві розбіжності з аналогічною практикою в країнах західної Європи та США. Якщо на Заході технології паблік рілейшнз розглядаються передусім як інструмент комерціалізації діяльності закладів культури, то «в Україні організації соціо–культурної сфери все ще орієнтуються на підтримку держави, а паблік рілейшнз сприймається лише як допоміжний засіб інформування громадськості про власну діяльність» [46, с. 214]. Відповідно, проблемою є відсутність

стратегічного бачення можливостей інноваційних технологій зв'язків з громадськістю як найважливішого елементу діяльності закладів культури.

Передумовою становлення публік рілейшнз в закладі культури є комунікація. У сучасному музеєзнавстві досить міцно закріпилася думка про те, що музейна комунікація виступає як особливий вид культурної комунікації, яка зумовлює специфіку функціонування музею. На думку Р.Гураль, цей підхід до музею – домінуючий. Сучасний музей – це особлива комунікативна система, яка характеризується наявністю різних рівнів комунікації. Вивчення проблем музейної комунікації як передумови публік рілейшнз відкриває, на думку вченої, нові можливості у розвитку музею. Відтак вчена виділяє три основні форми комунікації, які існують в музеї:

- музейного предмета і дослідника, який розкриває різні боки інформаційного потенціалу, закладеного у предмет;

- музейного предмета і експозиціонерів, які складають наукову концепцію експозиції (включаючи архітектора, дизайнера, музейного сценариста і психолога);

- музейного предмета і музейного педагога, екскурсовода і психолога, які прагнуть донести до різних категорій відвідувачів (у відповідності з їх рівнем сприймання) не тільки інформацію, а й впливати через емоції на підсвідомість реципієнтів і сприяти їх заглибленню в історичне середовище [2, с. 113-114].

Однак, на нашу думку, в цій багаторівневій системі існує ще одна форма комунікації, що постає в основі публік рілейшнз, – між музейним предметом і відвідувачем, що визначає формування особистості, її цінностей, всього комплексу світогляду. Наявність даної форми комунікації «дає можливість музею реалізовувати свою соціальну функцію, здійснюючи естетичне, морально–етичне, патріотичне, екологічне та інші види виховання» [30, с. 24].

Очевидним є факт, що музейний предмет є першорядною складовою музейної комунікації, оскільки він присутній на всіх її рівнях. Музейний предмет – це виділений з середовища природи або суспільства об'єкт (предмет), який несе наукову, художньо–естетичну, історичну або меморіальну цінність.

Тому він претендує на використання його в музеї для експонування. Предмет стає музейним завдяки своїм комунікаційним властивостям, серед яких:

- інформативність – здатність виступати джерелом інформації (історичної, культурної, суспільно–природничої тощо);
- атрактивність – здатність завдяки зовнішнім ознакам пригортати увагу;
- експресивність – здатність викликати у людини асоціації, емоції, переживання та інші психологічні реакції [1, с. 78].

Ці властивості музейного предмета визначають потенціал паблік рілейшнз, необхідний для популяризації музею. Тому музейні комунікації, задіяні у паблік рілейшнз, викликають особливий інтерес сучасного музеєзнавства. З позицій паблік рілейшнз комунікація – це не просто система послідовних заходів, спрямованих на залучення широкої громадськості; модель комунікативних зв'язків у музеї передбачає обов'язковий зворотній зв'язок між основними її учасниками. Так, вдало побудована в комунікативному плані музейна експозиція (виставка) завжди зможе донести до відвідувачів концепцію, яку заклав у неї автор, іодночасно популяризувати музей.

В останні десятиліття технології паблік рілейшнз в музейному середовищі стали площиною для проведення соціально–психологічних досліджень, спрямованих на вивчення особливостей поведінки відвідувачів, специфіки сприйняття інформації в музеї. Більш активно подібні дослідження проводяться у зарубіжних музеях. Наприклад, було встановлено, що використання у музейній експозиції інтерактивних експонатів, активних педагогічних форм («робочі листки», театралізація), у роботі з відвідувачами значно підвищує комунікаційний потенціал їхньої взаємодії. Відбувається поєднання інформаційно–логічного і емоційно–образного [15, с. 72].

Досліджуючи музеї у духовному житті, культуролог Г.Бутіков робить висновок, що аналіз діяльності, структури і функцій історико–меморіальних музеїв дає змогу конкретизувати концепцію музейної комунікації Д.Камерона, чітко визначити роль музею (з усією його складною структурою) як елемента оригінальної «лінії зв'язку» між людиною та історико–культурним середовищем. Особливості паблік рілейшнз в музеї виявляються, зокрема, в

тому, що її результат – це не простоотримання «сухих» відомостей, а складний духовний комплекс знань, почуттів, асоціацій, віри; тут реалізується своєрідний діалог між наукою і мистецтвом, розумом і емоціями, історією і сучасністю. Спадщина, накопичена у музеях, може формувати історичну пам'ять, забезпечуючи наслідування культурних традицій [8, с. 39].

Для публік рілейшнз важливо, що музейний предмет, виступаючи носієм певної культури, історичної епохи, дає підстави розглядати музейну комунікацію у системі міжкультурної взаємодії. Особливо вона активізується при відвідуванні музеїв іноземними туристами, коли музей допомагає зрозуміти іншу культуру і традиції, стимулює інтерес.

Як стверджує Л. Іменнова, в узагальненому вигляді комунікаційний підхід у дослідженнях музею характеризується низкою принципів, які формують особливий погляд на публік рілейшнз в музейній діяльності:

1. Гуманітарний (антропоцентричний) підхід, який ставить у центр музейної діяльності людину. Логіка комунікаційного аналізу передбачає рух «від суб'єкта», а не «від речі», а тому не допускає апріорної об'єктивізації музейного предмета.

2. Культурологічний підхід, який зазначає, що знаки і символи, які використовуються в процесі комунікації, незалежно від матеріальних носіїв, існують у полі культурних значень. Тому суб'єкти музейного публік рілейшнз виступають як представники культурних позицій, а музейні «предметно–просторові повідомлення» – як культурні (або метакультурні) тексти.

3. Діалогічний підхід, який розглядає соціальні структури публік рілейшнз з участю щонайменше двох суб'єктів, які відрізняються своєю культурною позицією. Тому «конституюючим елементом» будь-якої ситуації музейної комунікації виступає «різноманітність культурних потенціалів» або культурно–історична дистанція, яка має синхронних і діахронний вимір.

4. Аксіологічний підхід, який виходить з позиції того, що міжкультурне спілкування вже саме по собі є цінним і сприяє популяризації установи. Тому ціннісний аспект в музейній комунікації є провідним, а інші її аспекти (навчання, передача інформації, знань) – допоміжні [27, с. 139-140].

Питання про суспільне призначення музеїв має давню історію. Доведено, що роль цього соціокультурного інституту в суспільстві можна визначити за соціальними функціями, які він виконує. Музеєзнавець Д. Равікович, піддаючи критичному аналізу існуючі підходи до визначення зв'язків з громадськістю в системі музейних функцій, визнаючи, що «сутністю музейної комунікації є передача інформації, зауважив, що «комунікативну функцію в якості самостійної не варто виокремлювати. Визнання її в якості специфічної музейної функції призведе до поглинання нею фундаментальних функцій – і функції документування, освіти, і виховання, – оскільки сама діяльність музею спрямована на передачу інформації» [46, с. 215].

В основі сучасного розуміння зв'язку музею з громадськістю дослідниками формулюється нове бачення соціального та культурного контексту його функціонування, що приводить до перегляду традиційної структури музейної роботи. На думку дослідника К. Хадсона, завдання музеїв не може обмежуватися лише передачею відвідувачам наукових знань, необхідно враховувати також мотиви та емоційні запити аудиторії, бо інтереси більшості людей не вкладаються у предметні рамки окремих наук [102, с. 63].

Сучасне поняття публік релейшнз як музейної комунікації базується на поєднанні структурного підходу до аналізу комунікаційних процесів, розвинутого К. Шеноном, і широкої соціокультурної проблематики, яку порушив М. Маклюен. Структурно-кількісний підхід до інформаційних процесів, втілений К. Шеноном у 1949 р. у математичній теорії зв'язку, дав змогу ідентифікувати основні елементи процесу передачі інформації (джерело інформації, передавач, канал, приймач, адресат і шум) [4, с. 38].

Увага до якісних процесів комунікації, їх вплив на значення і цінності людського існування, відображена у концепції М. Маклюена, обґрунтованій у 1960-х рр. Відповідно до її положень, суспільний поступ розглядається у контексті розвитку засобів комунікації (мова, дороги, гроші, друк, комп'ютер тощо). На думку вченого, сучасні музеї мають подолати практику книжкової, розповідної передачі знань, яка характерна для епохи, коли домінуючою формою комунікації було книгодрукування. У сучасних умовах належна увага

має надаватися тактильній інформації, живому діалогу із відвідувачами, розвитку можливостей вільної орієнтації та вибору людиною різної інформації, що створюється у музеї [15, с. 72]. Вважаємо, що такий підхід є надзвичайно ефективним у контексті паблік рілейшнз.

Подальший розвиток теорії комунікації дав змогу охарактеризувати паблік рілейшнз як процес передачі інформації від однієї особи до іншої (між групами осіб) різними каналами за допомогою різних комунікативних засобів. Елементами комунікативного процесу відповідно до моделі Г. Ласвела є наступні: хто передає інформацію (комунікатор чи передавач інформації); що передається (повідомлення, текст); як передається інформації (безпосередньо чи опосередковано); кому передається інформація (індивідууму чи аудиторії); з яким результатом передається інформація (ефект впливу) [20, с. 193]. Результат обміну інформацією залежить від відповідності змісту повідомлення й адекватності знакових систем, які використовують учасники комунікації.

Розвиток комунікативної теорії у музеєзнавстві започаткував канадський вчений Д. Камерон, який здійснив спробу розглянути музей як комунікативну систему. На думку вченого, специфічною особливістю музею, що відрізняє його від інших комунікаційних систем, є візуальний та просторовий характер музейної комунікації, що представляє процес спілкування відвідувача із реальними речами. Умовами такого спілкування є здатність відвідувача розуміти мову речей, а з іншого – здатність організаторів експозиції з допомогою експонатів вибудувати невербальні просторові висловлювання.

Д. Камероном сформульовано низку пропозицій, що стосуються організації музейної професійної діяльності, а також взаємодії музею із аудиторією. Завдання екскурсовода (музейного педагога), на думку дослідника, полягає не у спробі перевести візуальні висловлювання у вербальну форму, підміняючи процес реального розуміння відвідувачами змісту експозиції, а навчати відвідувачів мові предметів, незалежно від їх віку.

Художник та дизайнер, котрі професійно володіють мовою візуально-просторової комунікації, мають бути залученими до організації музейної експозиції. У структурі професійної музейної діяльності мають з'явитися

музейні психологи і соціологи, призначенням яких є забезпечення «зворотного зв'язку», необхідного для підвищення ефективності музейної комунікації шляхом корекції процесів створення експозиції і процесів її сприйняття відвідувачами [37, с. 219-221].

Запропонована вченим теорія дала змогу переглянути традиційний підхід до відвідувача як об'єкта навчання і виховання. Відвідувач стає суб'єктом, повноправним учасником процесу комунікації, партнерського діалогу в музейному просторі, що актуалізує використання технології паблік рілейшнз.

Задля реалізації зв'язків із громадськістю музей використовує засоби – музейний предмет та музейне середовище. Здійснюючи відбір експонатів, вилучаючи їх із культурно–історичного середовища, зберігаючи їх та систематизуючи, музей стає специфічним каналом культурно–історичної комунікації, носієм історичної пам'яті. Водночас музейна експозиція, що представляє сукупність музейних предметів, формує предметно–просторове середовище музею, що є каналом зв'язку з аудиторією [1, с. 78].

Естетична цінність музейного експонату визначається його історико–культурним контекстом, який формує ставлення до предмету, а також пов'язаному з ним певного явища чи процесу. Але не лише музейні предмети, але й музейне середовище (територія, споруди, експозиція, архітектурні пам'ятки тощо) є культурним простором, втіленням естетичної функції музейної інформації. Експозиція музею, яка є образним втіленням музейної інформації, основним місцем контакту відвідувача із культурно–історичною спадщиною, є також важливим каналом зворотного зв'язку, який гнучко реагує на будь–які зміни у соціокультурній ситуації.

Паблік рілейшнз у музеї передбачає активний обмін інформацією у процесі спілкування, що передбачає сприйняття інформації, осмислення; взаємне інформування суб'єктів спілкування; активність суб'єктів у діалоговій взаємодії, налагодження спільної діяльності. У процесі музейної комунікації передача інформації відбувається засобами знакових систем: вербальної, невербальної (кінестетика, паралінгвістика, проксемика, візуальне спілкування).

На думку дослідників, процес художнього сприйняття не зводиться до засвоєння знань про твори мистецтва чи до передачі знань, як відбувається в музеях. Його мета – «створення умов для розвитку естетичних переживань та сприйняття» [12, с.15]. Ця думка була розвинута у працях Ж.Брандена, який зазначав, що «музеї також покликані сприяти розвитку почуттів відвідувачів, виховуючи вміння спостерігати, аналізувати і захоплюватися» [15, с. 72]. Концепція контактного сприйняття в музеї ґрунтується на положенні про те, що чим більше органів чуття індивіда залучено до сприйняття предмета чи явища, тим повніше уявлення, адекватне об'єктивній реальності, вона отримує.

Підхід до музейної публік рілейшнз, що має на меті подолання культурно–історичної дистанції, встановлення зв'язку між минулим, сучасним і майбутнім, передбачає, що у музеї відбувається опосередковане спілкування відвідувача із тими, хто створив, володів чи користувався експонатами (Х.Хеленкемпер), де експонат є знаком суспільно–історичного змісту (Ю.Ромедер), а мова експозиції є засобом спілкування з іншою культурою [52].

Умовою публік рілейшнз як результату обміну інформацією є наявність спільної для суб'єктів комунікативного процесу системи кодування та декодування повідомлення; врахування відмінностей суб'єктів музейної комунікації (соціальних, професійних, вікових, тендерних, політичних тощо). Музейний предмет і музейне середовище є носіями емоційно–образної інформації, набуваючи значення символу певної історичної епохи, явища чи події. Наявність спільної системи значень знакових систем є основою взаєморозуміння і взаємодії суб'єктів у процесі зв'язку із аудиторією.

Музей є важливим центром освіти, виховання, духовного розвитку особистості. Єдність експозиційної та освітньої складових забезпечує реалізацію комунікативних можливостей експозиції музею з аудиторією. Для виконання цих функцій він потребує зворотного зв'язку із відвідувачами, врахування їх думок, оцінок, потреб і установок. Тобто йдеться про необхідність інформації, яка дає змогу оцінити можливості форми роботи із відвідувачами. Звідси резюмуємо, що ефективність роботи з аудиторією значним чином залежить від обізнаності музейних працівників із

закономірностями комунікативного процесу, особливостями сприйняття і засвоєння музейної інформації різними категоріями відвідувачів» [64, с. 91].

Інтерактивна сторона музейної публік релейшнз характеризується взаємодією музейної аудиторії, спеціалістів різного профілю, а також громадськості у процесі освоєння культурно–історичного середовища. Її найважливішою характеристикою є спільне прийняття та реалізація рішень громадськості стосовно культурно–історичної спадщини краю, регіону тощо. У процесі формування, вивчення та інтерпретації музейних колекцій беруть участь спеціалісти різного профілю, а відтак міжпрофесійна комунікація, перетворення музею у місце співпраці представників різних професій, творчих груп сприяє розширенню змісту музейної діяльності, підвищенню її комунікативної ефективності, посиленням зв'язків музею із громадськістю. З метою відродження культурно–історичного середовища музей використовує різні методи від консервації до безпосереднього впровадження в сучасну практику реконструйованих елементів середовища [77, с. 11-12].

Процес музейної комунікації з аудиторією передбачає не лише безпосереднє чи опосередковане спілкування відвідувачів із працівниками музею, його експонатами, але й спілкування між різними категоріями музейної аудиторії – відвідувачами, що відрізняються за віковою, етнічною, гендерною, конфесійною ознакою, освітнім та науковим рівнем. Пріоритетом музейної комунікації є гармонізація особистості через розвиток творчих здібностей, а методом її досягнення є діалог у широкому його розумінні (діалог з пам'яткою, музейним працівником, педагогом, міжособистісні діалоги з приводу конкретної пам'ятки та музею).

В основі сучасного підходу до зв'язку працівників музею з громадськістю покладено зміну ставлення до аудиторії, перетворення відвідувача в активного учасника музейної комунікації, партнера. Ідея безпосередньої участі відвідувача у діяльності музею втілюється у країнах Заходу, що виявляється у залученні відвідувачів до реалізації музейних проєктів, комплектування, експонування, інтерпретації колекцій, поширення інформації, планування роботи музеїв, справи охорони пам'яток історії та культури. Ефективність

паблік рiлейшнз залежить вiд таких чинникiв: рiвня пiдготовленостi вiдвiдувачiв до сприйняття музейної iнформацiї, можливостей експозицiї та професiоналiзму iнтерпретатора, форм та методiв музейної роботи [89, с. 81].

У сучасних умовах змiнюється вектор зв'язкiв музею iз соцiумом: музей не тiльки вiдбирає iз навколишнього середовища артефакти, предмети, але й надає їм iсторичного та естетичного значення. Вiдповiдно музей, розширюючи своє середовище експозицiями, пам'ятками архiтектури, що стають об'єктами показу, iз звичайного просвiтницького закладу перетворюється в особливу систему виробництва культурних цiнностей. Як зазначає В.Дукельський, музейна дiяльнiсть, що трактується в ширшому вимiрi як дiяльнiсть суспiльства стосовно природної й культурної спадщини, має стати складовою частиною мiсцевих культурних процесiв, музейна мережа рeгiону має сформуватися у самостiйний культурно–господарський комплекс [53]. Це зумовило означення нової функцiї музею, що полягає в освоєннi культурної спадщини, вiдтвореннi культурно–iсторичного середовища, використаннi культурного потенцiалу минулого у сучасних культурних процесах. Музей має потенцiї можливостi організації за допомогою пabлiк рiлейшнз соцiокультурних процесiв у рeгiонi.

Розглядаючи особливостi застосування пabлiк рiлейшнз в музейних закладах, слiд зазначити, що для вiтчизняної практики даний процес ще не набув постiйного характеру, в основному до них звертаються з метою вирiшення проблем, якi постають перед музеєм у критичнi моменти його розвитку: наприклад, при вiдкриттi, реконструкцiї, організації нових виставок, зниження рiвня вiдвiдуваностi.

Розкриваючи мiсце музею в системi пabлiк рiлейшнз, не можна оминути питання масових комунiкацiй, до яких музей тяжiє з того часу, як став вiдкритим для публiки. З появою нових технiчних можливостей розширився доступ музею до iнформацiйного простору, особливо з появою Internet. На думку А.Лебедева, представництво музею в Internet дає йому такi переваги: музей стає краще iнтегрованим у систему вiтчизняних та зарубiжних профiльних органiзацiй; власний сайт вiдкриває перед музеєм додатковi

можливості для презентації своїх колекцій; інтенсифікується процес обміну професійною інформацією; зростає можливість залучення додаткових ресурсів поза межами музейної системи; музейний сайт є додатковою площиною для музейного проектування і розробки різноманітних музейних моделей [40, с. 59].

Загалом інформаційні ресурси і технології у XXI ст. стають базовою інфраструктурою музейного публік релейшнз. Тенденція останніх десятиліть – переміщення маркетингових технологій у віртуальний світ: Інтернет, спеціалізовані інформаційні мережі. Сучасні інформаційні технології дають змогу зберігати стійкість наявної аудиторії, активно її розширювати, створювати спеціальну пропозицію для різних сегментів відвідувачів, використовувати широкий спектр стратегій публік релейшнз.

Успішні стратегії комерційного музейного публік релейшнз акцентовані на збільшенні кількості відвідувачів. Як показує практика, презентація, реклама та просування пропозиції музею у відкритому інформаційному просторі все-таки збільшують обсяги відвідувачів [44]. Віртуальні виставки, експозиції, реклама на банерах і обмін посиланнями в Інтернеті збільшують аудиторію. Розгортання музеями публік релейшнз в Інтернеті викликає зростання відвідуваності не лише у віртуальному просторі, а й у самому музеї, під час відвідувань виставок, музейних експозицій та інших культурних акцій, проведених музеєм. Фактично сучасні інформаційні технології забезпечують доступність музейної пропозиції для глобальної аудиторії.

Отже, сучасний музей зацікавлений в інтенсифікації зв'язків з громадськістю, в тому числі міжнародною. Управління своїм інформаційним простором стає необхідністю, а залучення нових творчих і активних учасників передбачає подолання певних стереотипів щодо музею і поєднання музейної практики з теорією і практикою публік релейшнз. Проте, за всіх перерахованих переваг сучасних інформаційних технологій як інструменту публік релейшнз, існує загроза, коли кількість віртуальних гостей музею може перевищити кількість його реальних відвідувачів.

Висновки до першого розділу

Паблік рілейшнз є комплексним соціально–управлінським процесом, направленим на створення і підтримку стійкої позитивної репутації організації та її бренду в свідомості цільової аудиторії. Паблік рілейшнз можна визначити як комунікаційну функцію закладу культури, яка спрямована не тільки на формування громадської думки, але й на врахування цієї думки у діяльності. Загалом це двостороння багатовекторна діяльність, що ґрунтується на роботі організації із засобами масової інформації, маючи на увазі формування просвітленого висококультурного суспільства. Метою застосування «паблік рілейшнз» в галузі культури визначено технології взаємодії, спрямовані на встановлення позитивних відносин із зовнішньою громадськістю; технології формування та покращення іміджу, призначені для створення певних образів та оперування ними в засобах масової інформації. Виділено основні функції PR в галузі культури: комунікативно–інформаційну, престижну, нагадування, лобіювання, консультаційно–методичну, аналітико–прогностичну, оціночну. Вивчення паблік рілейшнз у сфері культури дає змогу виявити тенденції розвитку та зміни поведінки населення залежно від різних методів впливу.

Соціальні технології паблік рілейшнз є засобом організації доцільної практичної діяльності, що характеризується сукупністю прийомів, спрямованих на формування або перетворення світогляду та смаків певного соціального об'єкта – особи, щодо культурних цінностей, викладення їх естетичних форм та культурного розвитку суспільства. За сферою застосування паблік рілейшнз поділяються на політичні, управлінські, бізнесові, соціальні; за об'єктом застосування паблік рілейшнз класифікуються на персональні, організаційні, інституціональні, товарні. Головними засобами соціальних паблік рілейшнз є соціальний фандрейзинг та спонсоринг, патронаж, благодійність, меценатство.

Найважливіше завдання паблік рілейшнз – створення і підтримка стійких динамічних відносин між організацією культури і громадськістю. Практика зв'язків закладів культури з громадськістю може охоплювати різноманітні види

діяльності (PR–діяльність): прес–посередництво, сприяння (просування), роботу відділів у справах громадськості, публіситі, рекламу та багатоіншого. Будь–який напрям діяльності закладів культури, пов’язаний зі зв’язками з громадськістю, є методом, притаманним паблік рілейшнз. Для найбільш ефективного вибору вектора впровадження методів паблік рілейшнз певний заклад культури має визначити загальну стратегію діяльності, відповідно, сукупність технологій, притаманних обраній стратегії.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ МОЖЛИВОСТЕЙ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ У ПРОЦЕСІ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

2.1. Сучасний стан та проблеми функціонування музейної галузі України

В умовах розбудови Української держави найважливішу роль відіграють питання національної самосвідомості та історичної пам'яті, використання власної спадщини, відродження багатовікових традицій свого народу, що є свідченням прогресивного процесу формування здатності до наукового осмислення історичного розвитку суспільства. В реалізації даних завдань суттєвим чинником виступають музеї України, в яких представлена вся матеріалізована історія українського народу.

Музеї – це «культурно–освітні та науково–дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико–культурної спадщини» [84]. Напрямами музейної діяльності є культурно–освітня, науково–дослідна діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'яткоохоронна робота [91].

Протягом ХХ – початку ХХІ століть музейна справа в Україні розвивалась, шукала нові методи та підходи в роботі, завдяки чому стали змінюватися й самі музеї. Із сховищ приватних колекцій вони поступово

перетворювалися на центри наукових досліджень, а з часом – і просвітницької роботи. Не втрачаючи при цьому своїх попередніх функцій, музеї були визнані як заклади культури та дозвілля. В той же час складається концепція музею як багатофункціонального закладу, який спроможний різними шляхами слугувати суспільству з урахуванням інтелектуального рівня його членів.

В Законі України «Про музеї та музейну справу», прийнятому 29 червня 1995 року, зазначається, що «музеї, як культурно–освітні та науково–дослідні заклади, призначені не тільки для вивчення, збереження і використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, але і для залучення громадян до надбань національної і світової історико–культурної спадщини» [84]. В музейних збірках нагромаджені унікальні творіння матеріальної і духовної культури народів, свідчення їх економічного, суспільного, науково–технічного і культурного розвитку. Вони становлять невід'ємну частину загальнолюдських цінностей, відображають ідеали поколінь, розповідають про різні періоди історії, видатних діячів держави, науки і культури.

Функції сучасного музею доволі складні, а форми діяльності різноманітні. Музеї мають багато особливостей і специфічних рис, які зумовлюють їхні наукові, культурно–освітні функції і зближують з відповідними закладами.

Перша, найголовніша, особливість музеїв полягає в тому, що вони збирають, вивчають та експонують першоджерела або оригінали, тобто пам'ятки, які безпосередньо пов'язані з розвитком природи, життям суспільства. За цією особливістю музеї близькі до науково–дослідних установ, які також вивчають (у своїх аспектах) першоджерела.

Друга особливість музеїв в тому, що вони працюють над різнорідними першоджерелами – використовують геологічні, палеонтологічні, зоологічні, антропологічні та інші природничі колекції, пам'ятки матеріальної культури (знаряддя праці, інструменти, ремісничі вироби, зброю, побутові речі), пам'ятки духовної культури (твори живопису, графіки, скульптури, декоративного мистецтва), а також рукописні й друковані документи, книги. Види і форми першоджерел надзвичайно різноманітні, кількість їх величезна.

Третьою особливістю музеїв є те, що вони використовують свої фонди для популяризації першоджерел – показу їх в експозиційних залах, на спеціальних виставках, за допомогою екскурсій, лекцій або інших видів інформування [107, с. 61–62].

Специфіка музеїв виявляється також у тому, що в їх діяльності науково–дослідні й освітні функції тісно поєднуються. Збираючи першоджерела і проводячи дослідження, створюють джерельну базу для наукових пошукувань. Музеї водночас займаються й широкою популяризаторською діяльністю, оскільки розвиток культурно–освітньої роботи музеїв сприяв виникненню її різноманітних форм і видів. Найпоширенішими з них є: екскурсії, лекції, систематичні зустрічі з відвідувачами, тематичні вечори й конференції, робота пересувних музеїв, зустрічі з видатними людьми, тематичні виставки, дні відкритих дверей тощо. Основний різновид культурно–освітньої діяльності музеїв – це екскурсійна робота [109, с. 82-83].

Музейний фонд України складається з державної і недержавної частин [84]. До державної частини фонду належать музейні зібрання та окремі пам'ятки, що є державною власністю. Музейні колекції та музейні предмети, що знаходяться в музеях, переданих із державної власності у комунальну власність, є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України. При передачі музеїв державної форми власності у комунальну власність музейні колекції та музейні предмети залишаються у державній власності і належать до державної частини Музейного фонду України.

Порядок віднесення музейних колекцій та музейних предметів, а також окремих пам'яток до державної частини Музейного фонду України визначається Положенням про Музейний фонд України. Контроль за станом обліку, збереження, використання та переміщення державної частини Музейного фонду України здійснюється Міністерством культури України. Перелік музеїв (в тому числі музеїв системи Національної академії наук України, Українського товариства охорони пам'яток історії та культури, Педагогічного товариства України, інших самоврядних організацій), в яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю

і належать до державної частини Музейного фонду України, затверджується Кабінетом Міністрів України.

До недержавної частини Музейного фонду України належать музейні колекції та музейні предмети, що не віднесені або не підлягають віднесенню до державної частини Музейного фонду України, в т.ч. пам'ятки, що є власністю громадських та релігійних організацій, окремих громадян та їх об'єднань.

В Україні нараховується близько п'яти тисяч різноманітних музеїв [91]. За роки незалежності кількість музеїв збільшилось більше ніж удвічі [107]. Музеї, в яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України, перелічені в додатку, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 2 лютого 2000 р. №209 «Про затвердження переліку музеїв, в яких зберігаються музейні колекції та музейні предмети, що є державною власністю і належать до державної частини Музейного фонду України».

Офіційна музейна сфера України, за даними Міністерства культури України за 2015 рік, – 470 музеїв (в 2009 році їх було 458). Серед державних та комунальних музеїв: історичних – 140 і краєзнавчих – 146, художніх – 73, природних – 5, технічних – 2, літературних – 45; етнографічних – 8. У державних і комунальних музеях зберігається майже 12 млн. музейних предметів. Експонується лише 10% всіх музейних скарбів [58].

Якщо, з одного боку, більшість великих музеїв, таких як, наприклад, краєзнавчі або художні, бажаючи зберегти набуті складні колекції, все частіше втрачають свою монопрофільність, розширюють тематику та зміст своїх експозицій, то з іншого – все більше виникає музеїв спеціалізованих, що зосереджують свою увагу на єдиній проблемі, темі, об'єкті чи явищі. Можливість найбільш повного комплектування та поглибленого вивчення теми впливає і на популярність серед відвідувачів музейної установи.

За профілем музеї поділяються на такі види: історичні, археологічні, краєзнавчі, природничі, літературні, мистецькі, етнографічні, технічні, галузеві тощо [11]. Як приклад можна треба назвати Національний музей історії України та Дніпропетровський історичний музей ім. Д. Яворницького, Музей археології

середнього Подніпров'я, Музей археології та печерних міст, Музей Трипільської культури, Закарпатський краєзнавчий» Одеський історико–краєзнавчий музеї та Печенізький краєзнавчий музей, Національний музей Тараса Шевченка, Літературно–меморіальний музей Івана Франка, Ялтинський історико–літературний музей, Національний художній музей України, Музично–меморіальний музей Соломії Крушельницької, Чугуївський художньо–меморіальний музей ім. І. Рєпіна, Музей народного мистецтва і побуту Гуцульщини, Музей народної архітектури та побуту у Львові, Музей історії виноробства «Новий світ», Рівненський музей нумізматики тощо [30].

Поряд з традиційними монопрофільними музеями з'явилися музейні установи, види яких досі були невідомі на Україні, такі, наприклад, як екомузеї. В Карпатському біосферному заповіднику діє Музей екології гір та історії природокористування в Українських Карпатах. Він функціонує як інформаційний еколого–освітній та історико–культурний осередок. Це єдиний в Україні музейний комплекс такого плану. Експозиція складається з двох відділів – «Природа Карпат» та «Природокористування в Українських Карпатах». Якщо в першому можна ознайомитися з історією Карпатських гір, їх геологією, геоморфологією, основними типами ландшафтів, рослинним і тваринним світом, то в другій частині розкривається тема природокористування в Українських Карпатах від початку колонізації, що розпочалася в пізньому палеоліті, близько 20 тис. років тому, і до наших днів. Загалом увесь музейний комплекс «поєднує природу і культуру, сиву давнину і погляд у завтра, а його експозиція наповнює новим змістом наше розуміння величі первозданної природи і самої людини як її частини» [46, с. 215].

Керує музейною галуззю Міністерство культури України. Однак є лише 10 музейних установ, які безпосередньо належать до сфери управління міністерства: Національний музей історії України, Меморіальний комплекс «Національний музей історії України у Другій світовій війні», Національний художній музей України, Національний музей літератури України, Національний музей Тараса Шевченка, Національний науково–дослідний реставраційний центр України, Національний музей–заповідник українського

гончарства в Опішному, Національний музей у Львові, Львівська галерея мистецтв, Дирекція художніх виставок України. Близько 3500 музеїв, створених при навчальних закладах, підвідомчі Міністерству освіти України. Міністерство оборони України має один військовий музей з десятками філіалів (близько 50 музеїв у військових частинах) [55].

Існує велика кількість сільських музеїв. Виникло тисячі приватних музеїв. За останні роки відкрилися тисячі приватних музеїв. Це – Харківський приватний музей міської садиби, Музей Г. Кочура в Ірпіні, Музей грошей у Феодосії, Музей залізничного транспорту в Донецьку, Історико–археологічний музей «Прадавня Аратта – Україна» в с. Трипілля, приватний музей мінералогії, археології, трипільської культури Віктора Томнюка, Музей слідопитів в Нових Петрівцях Київської області, Музей етнографії в Буштині, Музей Миклухо–Маклая в с. Калитянське, Чернігівської області багато інших музеїв [71].

Особливо багато приватних музеїв у Карпатах, в місцях туристичного паломництва. Музеї відкриті в приватних хатах на базі власної колекції, наприклад Музей гуцульського побуту, етнографії та музичних інструментів Романа Кумлика (сmt. Верховина). Сюди приходять туристи, аби дізнатися історію української культури, доторкнутися та приміряти старовинний одяг, провести інтерактивне спілкування з минулим.

Багато приватних музеїв функціонує також у Києві. Більшість з них – це художні музеї, які експонують зібрання картин, ікон, книг: Галереї приватних колекцій Олександра Прогнімака, приватний Музей Якубовських, Музей сучасного образотворчого мистецтва України, «Духовні скарби України», Музей Однієї вулиці, та Музей воскових фігур, Музей булатної зброї [55].

Україна має значну кількість визначних історико–культурних пам'яток. Наша держава є однією із провідних країн Європи за кількістю об'єктів історико–культурної спадщини. За офіційними даними, на державному обліку в Україні знаходиться близько 150 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. Значна кількість пам'яток історії – більш ніж 12 млн. – зберігається у

фондах українських музеїв [82]. Саме музеї є одним із головних соціальних інститутів, які виконують функцію формування історичної пам'яті українського народу, донесення до всіх українців і особливо молоді знань про минуле.

За даними громадських експертів, нині в Україні діє близько 5 тисяч музеїв (для порівняння в Польщі 1075, Австрії – 1600, Великобританії – 1811, Канаді – 2500) [10]. При цьому лише 608 українських музеїв знаходяться в державній та комунальній власності [46]. Точну кількість вітчизняних музеїв на даний момент неможливо визначити, оскільки в Україні не існує чіткої системи обліку музеїв. Окрім того, музеї підпорядковані різним відомствам, які не координують свою діяльність у даній сфері. Не існує єдиного координаційного органу у даній галузі. У Міністерстві культури існує лише відділ музейної справи, який не може повністю охопити всю музейну сферу.

Музеї є центрами збереження та популяризації історико–культурної спадщини, візитними картками країни. До Списку всесвітньої спадщини ЮНЕСКО входять декілька видатних історичних пам'яток України [4]:

1. Київ: Собор Святої Софії з прилеглими монастирськими спорудами, Києво–Печерська лавра» (внесено у 1990 р.);
2. Ансамбль історичного центру м. Львів (1998 р.);
3. Резиденція митрополитів Буковини і Далмації (2001 р.).
4. Дерев'яні церкви Карпатського регіону України і Польщі (2013р.);
5. Античне місто–держава Херсонес Таврійський та його хора (2013р.)

Сьогодні у Списку знаходяться ряд українських об'єктів культурної та природної спадщини: культурний ландшафт та каньйон м. Кам'янець–Подільський, історичний центр м. Чернігів, парк «Софіївка» та Канівський заповідник «Могила Тараса Шевченка», Національний історико–археологічний заповідник «Кам'яна Могила». Зокрема, останній є однією з найдавніших археологічних пам'яток не тільки у Європі, а й у світі. Тут були знайдені наскельні малюнки із зображеннями людини, диких і свійських тварин, які датувалися починаючи з епохи кам'яного віку (22–14 тис. до н.е.). Деякі вчені вважають, що мелітопольські петрогліфи на півтори–дві тисячі років давніші за

месопотамські глиняні дощечки [30]. Тому тут можна зробити туристичний центр світового рівня і значно підвищити імідж України у світі.

Сучасний музей не обмежується лише функціями просвітництва чи наукової роботи, натомість актуалізується його виховна функція, що потребує теоретичного осмислення основних засад соціокультурної діяльності музеїв, розробки адекватних форм, методів, технологій впливу на аудиторію. Прикладом може прислужитися Меморіальний музей родини Смиренків, що працює у с. Мліїв Городищинського району Черкаської області. Музейну експозицію присвячено історії роду Смиренків, який бере свій початок з козаків та чумаків. Тут представлено документальні свідчення про підприємницьку діяльність братів Яхненків і Ф. Смиренка. Йдеться тут і про відомого підприємця–цукрозаводчика П. Смиренка. Експозиція розкажує про дружні стосунки зятя Смиренка з Т.Г. Шевченком. Окрема експозиція присвячена цукрозаводчику В. Смиренку, Л. Смиренку, який описав відомий сорт яблук Ранет Платона Смиренка. Розповідається тут і про Помолога і селекціонера, теоретика і практика садівництва В. Смиренка [44].

Традиційно відомчі музеї є найбільш закритою «самодостатньою» групою музеїв. Проте деякі з них розширюють межі, відкриваючись суспільству, і проблеми музейної комунікації, різноманітних форм взаємодії з аудиторією, образності експозиції починають відігравати у їх діяльності важливу роль. Тут, як приклад, можна назвати Медичний музей, Музей історії каналізації м. Києва, Музей історії заводу «Більшовик», Музей народного сухопутного транспорту в Переяславі–Хмельницькому тощо. Треба зазначити, що дослідження історії науково–технічного прогресу неможливе без збереження, вивчення і популяризації пам'яток науки і техніки. Тож в цьому неоціненною є роль відомчих музейних установ [71].

На жаль, потужний історико–культурний потенціал України не використовується повною мірою, в зв'язку з наявністю ряду значних проблем в даній галузі. На сьогодні слід відмітити досить низький рівень державного менеджменту у сфері охорони та збереження культурних об'єктів, у просуванні культурно–рекреаційного бренду національної спадщини. Причиною є інерція

адміністративного управління, брак інформаційних й інтелектуальних технологій та недостатність відповідного фінансування галузі.

Внаслідок браку коштів реставрація та ремонт пам'яток проводиться в недостатніх обсягах, тому нині до 70% об'єктів історико–культурної спадщини у багатьох регіонах України мають незадовільний технічний стан, до 10 % – аварійні. Приблизно 300 пам'яток національного значення потребують ремонтно–реставраційних або консерваційних робіт. З двадцяти тисяч пам'яток архітектури та містобудування кожна десята пам'ятка потребує негайного втручання реставраторів. Близько мільйона одиниць зберігання музейних цінностей на сьогодні також потребують реставраційних робіт [86].

До значних проблем слід віднести недосконалість законодавчої бази в сфері музейної справи, недостатність експозиційних площ, відсутність надійної системи зберігання музейних фондів, неналежний рівень охорони музейних експонатів, недостатній рівень кадрового, інформаційного забезпечення. У фондах українських музеїв зберігається близько 12 млн. історичних пам'яток, але через брак експозиційних площ в основних експозиціях представлено лише 3–5% фондів [72, с. 104].

Слід відмітити певні невідповідності у законодавстві. Зокрема Закон України «Про музеї і музейну справу» (від 29 червня 1995 року № 249/95–ВР) [84] не узгоджений з Земельним кодексом України (від 25.10.2001 № 2768–ІІІ). Сьогодні актуальною є потреба ухвалення закону про недоторканність землі, приміщень і колекцій державних музеїв.

Недостатнє фінансування залишається хронічною проблемою музеїв всіх профілів. Більша частина бюджетного фінансування витрачається на видатки споживання (зарплата, охорона, комунальні платежі тощо), а видатки розвитку не лише не зростають, а навіть інколи зменшуються. За статистичними даними, 85% бюджету музею ідуть на зарплату працівників, 15% – на сплату комунальних послуг, тоді як у цивілізованих країнах на оплату праці виділяють лише 5–10% від загального бюджету [99].

Досить серйозною проблемою є недостатній рівень модернізації музейної галузі. Досить часто глядача зустрічають застарілі експозиції, недостатній

рівень комунікаційного та інформаційного забезпечення, що не сприяє посиленню інтересу до музеїв. Тому невідкладним завданням для музеїв всіх профілів залишається формування нового менеджменту, спрямованого на креативний модерний підхід до залучення відвідувачів. Крім того потрібно забезпечити комп'ютеризацію і автоматизацію обліку музейних експонатів, оцифрування найбільш цінних пам'яток культури і мистецтва.

Досить серйозною проблемою для музеїв є недостатня кількість професійно підготовлених фахівців. На Україні є два основні вузи – Харківська академія культури та Київський національний університет культури і мистецтв, які готують за спеціальністю «музейна справа», «історик–музезознавець». В музеях працюють здебільшого люди середнього та старшого віку, молоді дуже мало, так як ця робота для неї є неprestижною і малооплачуваною [106].

Проте проблеми українських музеїв не лише від браку коштів, оскільки багато з них давно втратили зв'язок із суспільством та своїми відвідувачами, перетворилися на консервативні науково–дослідні інституції, які не знають, якою мовою і про що сучасний музей має говорити за аудиторією. Суспільство загалом не має довіри до музеїв, а почасти йдеться про неефективне використання музейними установами коштів платників податків.

Аналізуючи сучасний стан музейної галузі в Україні, експерти виділяють низку негативних моментів. Один з них – домінування парадигми «Музеї музеїв» (на противагу «Музеї для людей»), що на практиці означає: нехтування інтересами відвідувачів, моральна застарілість, відсталість, нецікавість, неактуальність, непотрібність, неефективність. Такі заклади зберігають фонди для примарних «майбутніх поколінь» і не помічають, що ці майбутні покоління «навіть не підозрюють, що музеї можуть бути для них корисними». Проблемою є катастрофічно низька популярність музеїв серед українців [91, с. 155].

Проблемою є іневпорядкованість музейних фондів, значна частина яких у багатьох музеях лишається незадіяною і не введеною в науковий обіг. За цілковитої відсутності прозорості, громадського контролю, звітування та підзвітності невідомо, що насправді відбувається з фондами, чи зберігаються вони належним чином, що є характерною ознакою неефективного виконання

музеями своїх першорядних функцій – збирання, збереження, експонування та наукова діяльність. Слід наголосити, що всі ці функції однаково важливі.

Засобом формування історичної пам'яті народу є висвітлення діяльності музеїв у ЗМІ та створення музеями своїх власних часописів. На жаль, у ЗМІ згадувань про музеї досить мало. Щодо вітчизняних музейних часописів, то можна назвати журнал «Музеї України» та бюлетень «Український музей». Деякі музеї видають власні збірники, але, як правило, малими тиражами та нерегулярно. Також, на думку експертів, в Україні обмаль фахової музейної літератури. Досить важливим завданням для музейної спільноти є створення Української музейної енциклопедії, яка б відобразила на своїх сторінках історичну спадщину нашої країни. У Росії музейна енциклопедія була видана ще у 2001 році [87, с. 157].

Нові напрямки діяльності музеїв, помітно збільшивши сферу їх впливу на суспільство, разом з тим вимагають суттєвих змін в роботі самих музеїв. Йдеться, перш за все, про модернізацію та розвиток нових форм культурно–просвітницької та виставково–експозиційної діяльності, а також підвищення рівня співпраці музеїв з громадськістю. Характерною рисою сучасного стану музейної мережі є максимальне розширення об'єктів культурної спадщини, що стають предметом дослідження і подальшої діяльності музейних установ. Збільшення кількості музеїв викликане не тільки виникненням нових музейних установ, але й у результаті включення нових елементів культурної спадщини до сфери інтересів колекційних і ансамблевих музеїв [86, с. 38].

Тривалий час, обмежуючись функціями просвітництва, вітчизняні музеї сконцентрували свої зусилля переважно на інформаційно–пізнавальній діяльності. Розширення функцій цих закладів спонукає до пошуку нових напрямів та вдосконалення форм і методів роботи з аудиторією, що значно підвищує соціально–культурну роль музею у суспільстві, перетворює його на своєрідний осередок організацій культурного дозвілля, творчості спілкування. Розширення напрямів роботи музею з аудиторією збагачує педагогічні можливості музею, поглиблює його виховний вплив на особистість.

Один із шляхів підвищення ефективності роботи музеїв полягає у включенні їх в інтеграційні процеси на зразок тих, що мають місце у практиці зарубіжжя: створення комплексів «музей–бібліотека», «музей–клуб», «музей–парк–кафе», «музей–театр» тощо, які мають єдине керівництво та спільну програму діяльності і покликані виконувати окрім суто культурних функцій, ще й певні соціальні. Подібна тенденція виявлена і в Україні: трансформація існуючих моделей закладів культури призводить до «творення культурно–дозвіллевих комплексів, іноді із включенням в їх структуру музеїв [99].

Опинившись в ринкових умовах і зазнавши на початку 1990–х років серйозних труднощів, пов'язаних із скороченням державного фінансування, музеї почали активно працювати над проблемами залучення відвідувачів і створенням нових форм роботи. Їм було запропоновано залучати до своєї діяльності позабюджетні кошти. Як результат, не лише в столичних, але й в регіональних музейних закладах з'явилися вдалі музейні проекти: фестивалі, виставкові цикли, розважальні і просвітні програми [89, с. 82].

Сьогоднішній день вимагає від музеїв формування нового підходу до своєї роботи: інтерактивні експозиції, активна співпраця з різними мас–медіа, громадськими організаціями, різними фундаціями, сучасна рекламна діяльність, активне впровадження в мережу «Інтернет» інформації про діяльність музеїв України, їх збірки, окремі музейні пам'ятки, що мають національне, європейське, світове значення тощо. Для цих цілей використовуються нові інформаційні технології. Створюються інтернет–музеї, в звичайних музейних приміщеннях використовуються мультимедійні технології. Загалом введення інформаційних технологій, зокрема використання мережі Інтернет, покликане надати змогу людям з віддалених куточків світу та людям з особливими потребами познайомитись з надбанням світової культури. Також нові технології значно розширюють можливості музейної експозиції та ще більше залучають відвідувача до культурного простору [86, с. 39].

Отже, музей постає місцем прикладних досліджень, втілення новітніх технологій. Музеєзнавство вже не є суто теоретичною дисципліною. Сьогодні будь–які дослідження музейної галузі є практичними і тісно пов'язані такими

прикладними дисциплінами як економіка, менеджмент та маркетинг та потребують філософсько–культурологічної теоретичної бази.

2.2. Аналіз системи популяризації музеїв України на основі паблік рілейшнз

У сучасному суспільстві музеї розглядаються як соціальні інституції, тісно пов'язані з громадським життям. Розвиток музейної галузі сприяє духовному вдосконаленню суспільства, утвердженню гуманістичних цінностей, інтеграції національної спадщини в культуру світового співтовариства. Тому музейна діяльність передбачає широкі контакти з громадськістю, а популяризація музеїв України на основі паблік рілейшнз набуває особливої ваги у взаємозв'язках музею та суспільства. Поряд із традиційними формами популяризації музеїв, такими як експозиційно–виставкова, просвітницько–освітня, видавнича, в умовах інформаційно–технологічного розвитку з'являються сучасні способи взаємодії музею і суспільства, спрямовані на розширення сфери впливу цих закладів культури на громадськість.

Останнім часом пильну увагу фахівці музейної галузі приділяють проблемі залучення до музейного поля якомога більше відвідувачів, тобто популяризації музеїв. Зосередженість на музейних контактах сприяє підвищенню ролі музею у суспільному житті, посиленню його впливу на духовну сферу країни, враховуючи при цьому й економічний ефект від паблік рілейшнз. Досвід музейної роботи переконує, що мало хто, ознайомившись із музейною експозицією, залишається байдужим до музейних пам'яток, емоційне сприйняття яких підсилюють змістовна розповідь співробітників, а також використання технічних засобів. Проте, щоб пробудити бажання відвідувачів

ознайомитися з колекцією музею, необхідно популяризувати його, залучаючи різноманітні форми співпраці з музейною аудиторією, що різняться за соціальною, професійною, віковою та іншими ознаками [82, с. 74].

Цікаве соціологічне опитування провели працівники Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького, яке виявило, що 50% респондентів не отримують достатньої інформації про музейні заходи, ще 25% зовсім не знають що відбувається в музеї, 10% опитаних взагалі не знали про існування музею в місті, відвідуючи лише кінотеатри та нічні клуби. Це притому, що колектив музею наладив зв'язки з усіма регіональними телеканалами, у різноманітний формат спілкування з журналістами: прямий ефір, інтерв'ю, участь в авторських, історичних, публіцистичних програмах, робота в ефірі з широким загалом, зокрема, з дитячою, релігійною аудиторіями. Лише у 2015 р. пройшло понад 300 інформаційних сюжетів, в яких провідні регіональні студії помістили програми, підготовлені співробітниками музею про історію міста з давніх часів до сьогодення, унікальні музейні знахідки, проводились музейні вікторини, музейники тільки у прямому ефірі дали 33 інтерв'ю [28]. Можна спрогнозувати: щоб збільшити відсоток проінформованих про діяльність музею мешканців міста, необхідно у 2–3 рази ефективніше задіяти мас-медіа. Багатьом музеям таку роботу треба починати з нуля.

Розвиває співпрацю із мас-медіа Павлоградський історико-краєзнавчий музей, який з 1992 р. ж започаткував цикл передач про історію міста та видатних городян, пам'ятки культури і народні традиції. З ініціативи музейників по місцевому телебаченню транслюються для широкої глядацької аудиторії засідання музейних клубів «Чиста криниця», «Червона калина», «Поетична вітальня», де шанувальники української культури зустрічаються з народними умільцями, художниками, скульпторами, знайомляться з творчістю місцевих поетів, письменників [44]. Такі передачі сприяють популяризації музейних колекцій, розширюють коло прибічників музейного середовища, прихильників збереження пам'яток історії та культури, розширенню комунікаційних можливостей музею.

Розвиток інформаційних технологій, що базуються на використанні комп'ютерів та телекомунікаційних систем, спонукає музеї переходити до більш перспективних форм популяризації, втілювати сучасні засоби і методи інформатики у свою сферу діяльності, що дає значні переваги в роботі. Починаючи з 1990–х рр., вітчизняні музеї засвоюють інтерактивні технології, які пропонують відвідувачу самостійно, вільно і творчо проявляти себе і взаємодіяти у музейному просторі, змодельованому музейниками. Інтерактивні технології відкривають можливості креативним відеошоу, панорамним проєкціям, віртуальним реальностям, аніматронікам тощо [50, с. 111–112].

У музеях широко використовується сучасна технологія – голографія, об'ємне зображення предметів на фотопластинці (голограмі) за допомогою випромінювання лазера, внаслідок чого відвідувачі можуть ознайомитись з об'ємними зображеннями експонатів, які знаходяться в інших музейних колекціях, створюються виставки голографічних зображень. Значно збагатило комунікаційні можливості музею прийняття інноваційних рішень, застосування 3D–технологій. Впровадження у музейній галузі інтерактивних проєкцій, 3D–зображень, 3D–сканувань дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею з соборами, храмами, іншими історичними будівлями, які були пошкоджені чи зруйновані.

Інтерактивна проєкція 3D–зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі. Наприклад, в історичному музеї Дніпропетровська діє експериментальна програма – електронний гід: голограма дівчини, яка 3 хв. розповідає відвідувачам загальні відомості про експозицію, зали і персоналії. Співробітники музею вивчають реакцію відвідувачів на нововведення та планують збільшити кількість інтерактивних гідів до десяти – по одному в кожному залі. Технологія інтерактивності приваблива не тільки для відвідувачів, але стає основною тенденцією розвитку музеїв [62].

Відрізняючись змістом і якістю виконання, музейні сайти набувають все більш інтерактивного характеру, включають основну інформацію, притягують глядача до спілкування з музеями через анімовані плани і схеми, відеопанорами, зручні пошукові системи, ігри, чати, онлайнкову торгівлю квитками, книгами,

сувенірами тощо. Проте, більшість музейних сайтів представляють собою короткий путівник музеєм, іноді доповнений новинами про поточні та майбутні виставки. При цьому найчастіше на сайті представлені історія музею, інформація для відвідувачів, постійна експозиція та виставки – рідше, освітні програми і наукова інформація – в одиничних випадках. Українські музеї тільки починають використовувати такий сервіс, як віртуальна екскурсія, як додатковий спосіб підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож, наприклад, екскурсію по фондах, освітні програми для школи тощо.

Одним із лідерів за кількістю відвідувачів серед українських музейних ресурсів є сайт Дніпропетровського історичного музею ім. Д. Яворницького (www.museum.dp.ua), який у 2008 р. на Другому Всеукраїнському музейному фестивалі отримав гран-прі у номінації «Музейний сайт в Інтернеті». Створений у 1999 р., за перше десятиліття сайт нараховував до 1300 одиниць різноманітних матеріалів, у тому числі інформаційні довідки, наукові статті, опис музейних колекцій, що доповнювали більше 2000 одиниць зображень. У перспективі організатори сайту планують розширити комунікаційну систему музею в інформаційному просторі, запровадивши низку регіональних Інтернет-проектів та створивши за технологіями комп'ютерної анімації «Віртуальний тур» [29, с. 157].

Інтерес викликають такі проекти популяризації музеїв в Інтернет, як: Museum on line (www.museums-on-line.com) та Combis (www.combis.com), що дають можливість огляду широкої бази даних з високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [38].

Фахове представлення українського музею в мережі Інтернет сприяє його інтеграції у систему українських і зарубіжних профільних закладів, відкриває додаткові можливості для презентації своїх колекцій, активізує процес обміну професійною інформацією, розширює можливість залучення нових ресурсів ззовні музейної системи, поживляє розвиток музею, створює

експериментальний майданчик для музейного проектування, розробки різних музейних моделей [46, с. 215].

Розглядаючи проблему популяризації музеїв, неможливо пройти повз важливий бік діяльності музеїв – економічний, який представляє музей як підприємство з надання послуг та значно розширює комунікаційне поле музею. Враховуючи, що музеї віддзеркалюють події суспільного, політичного, культурного життя країни, вони як соціальні інституції перебувають у постійному розвитку і складають не лише духовну цінність держави, а потребують економічної інтеграції у соціокультурний простір. Сучасний музей у поле своєї економічної діяльності включає відвідувачів, на яких спрямована музейна робота, що здійснюється на основі ринкового аналізу.

Ще одна важлива комунікаційна група, яка сприяє популяризації музею, – спонсори, благодійники, меценати. Хоча у нашій країні це явище лише відроджується, підтримка приватних осіб практикується активно у США, в Австрії вона складає 5% від загальної суми фінансування культури державою [51, с. 18]. Заможні люди розуміють рентабельність передачі коштів музейним закладам, які безперечно зміцнюють культурний імідж та туристичну привабливість регіону чи міста, що сприяє розвитку інфраструктури та економіки краю, позитивно впливає на його бізнесову структуру. Партнерами музею виступають також інші музеї, галереї, колекціонери, діячі культури та обслуговуючі фірми. Загалом музейний простір формують політичні умови, законодавчі заходи для діяльності музеїв, податкові преференції щодо спонсорської допомоги, соціально-економічні можливості суспільства, технологічні новації. Здійснюючи підприємницьку діяльність, музею необхідно враховувати всі спектри оточення, але, щоб бути затребуваним суспільством, він має оперативно реагувати на зміни у ньому.

Музей, як специфічний організм, має свої особливості, проте в сучасних умовах музейний товар потребує музейного маркетингу та рекламування. У музеях з'являються відділи із спеціалістами з маркетингу та реклами. Маркетологи Харківського історичного музею провели спеціальні дослідження серед різних груп населення щодо найбільш цікавих для відвідувачів тем і

музейних пам'яток, результати яких використані при створенні сучасної експозиції. Видання буклетів, плакатів, календарів та іншої музейної продукції, участь закладу в бізнес-форумі та ярмарку з реклами позитивно відбилися на роботі музею, зростанні його авторитету, кількості шанувальників музейних збірок [64, с. 135–136].

У Національному музеї історії України основним музейним товаром вважають інформацію для відвідувачів, що подається якісно і професійно, і сектор реклами музею користується різноманітними формами для її популяризації. Якщо раніше рекламні щити з екскурсійними маршрутами музеями Києва розміщувались у всіх районах міста, то в сучасних умовах музей цього дозволити не може. Тому поряд з виставками, радіо-, телерепортажами співробітники започаткували дні безкоштовного відвідування закладу, періодичну розсилку інформаційних запрошень до посольств та представництв зарубіжних країн, розташованих у Києві [70, с. 63–64].

Клубна робота – це також реклама, пов'язана з масовими заходами закладу. Цікаву традицію мав Музей історії Києва, де діяли клуби «Шанувальників старого Києва» та музичний «Ретро» і значно розширювали партнерські зв'язки музею, Національний художній музей зніціював оригінальний захід – «День народження у музеї», у «Мистецькому Арсеналі» яскравою подією у культурному житті міста стала «Мистецька Масляна». Споживачів інтелектуальної музейної продукції, за даними соціологічних служб, в Україні досить багато, тому треба відшукувати і впроваджувати різні форми реклами та пропагування музею [17, с. 584].

Нагальною необхідністю популяризації музеїв виступає соціальне партнерство, коли суспільство має допомагати музею, а музей – суспільству. Громадськості пропонують проект, який зацікавить її та буде корисним для музею. Так, «Мистецький Арсенал» провів виставку робіт унікального скульптора Йогана Георга Пінзеля, яка мала успіх у Парижі, а кошти передав на ремонт даху Львівського музею Пінзеля, де гинуть пам'ятки майстра.

Питання популяризації та реклами бюджетних закладів є складними у всьому світі. Проте світова музейна практика пріоритетними напрямками вважає

залучення спонсорів та громадських організацій до музею, створення Опікунської ради музею, до складу якої входять бізнесмени, підприємці, меценати та авторитетні діячі культури [21]. Пропагування музейних збірок та реклама музейного товару вимагає чіткої, скоординованої роботи експозиційно–виставкового, просвітницького, фондового, комп'ютерного, маркетингового підрозділів, активної співпраці із засобами масової інформації, розширення музейних контактів у суспільстві.

Однією з форм популяризації музеїв, спрямованої на залучення до його діяльності наукової та освітянської аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню. Матеріали конференцій публікують більшість музеїв України, вони широко використовуються науковцями, музеєзнавцями у своїй фаховій роботі. Наприклад, у Миколаївському обласному краєзнавчому музеї щорічно проходять конференції «Історія, етнографія, культура: нові дослідження», у яких беруть участь дослідники з різних країн світу [28].

Розглянемо сучасні освітні практики в контексті функціонування моделі популяризації музеїв, яка затвердилась в Україні з кінця 1980–х років.

Екскурсія являє собою одну із основних традиційних форм популяризації музеїв і роботи з публікою. Дана форма набула розвитку у вітчизняних музеях з кінця XIX сторіччя і не втратила свого значення до сьогодні. Сучасна екскурсія, як одна із форм комунікації, передбачає розгляд екскурсантів не як пасивних слухачів, а як активних учасників діалогу, організованого екскурсоводом. Тематика екскурсій стає все більш різноманітною, відповідно до запитів та інтересів відвідувачів. Поступово набули поширення авторські екскурсії, що сприяє розвитку екскурсійної справи і прилученню до музею нових груп відвідувачів, виявленню у музейному середовищі творчих особистостей. Спостерігається жанрове різноманіття екскурсій (екскурсія–дослідження, екскурсія–подорож, екскурсія–бесіда, екскурсія–спектакль тощо).

У зв'язку із жанровим різноманіттям екскурсій все більш активно впроваджується інтерактивна методика, яка базується на активізації

відвідувачів з урахуванням диференційованого підходу до них. Наприклад, Національний художній музей України проводить для школярів за методиками активного залучення відвідувачів до сприйняття мистецького твору цикл інтерактивних екскурсій: «Види і жанри образотворчого мистецтва», «Історичні студії в музеї», «Етнографічні студії в музеї», «Побутовий та історичний жанри», «Пейзаж», «Портрет» тощо. Тематика екскурсій даного циклу, що визначена за участю викладачів загальноосвітніх шкіл Києва, з одного боку, дозволяє відчувати власну причетність до історії та культури свого народу, а з іншого – доповнює і збагачує викладання шкільної програми [12].

Дніпропетровський національний історичний музей, крім традиційних екскурсій, пропонує для своїх відвідувачів у межах проекту «Нічний музей», екскурсію «Людина і степ», екскурсію–спектакль «Однажды мы будем солдатами», інтелектуальну гру «Ніч в музеї». Розробники даних форм зважали на те, що предмети у темряві сприймаються не так, як вдень; а музейні предмети, до яких торкалися руки багатьох поколінь, мають надзвичайну ауру.

Відділом науково–освітньої роботи та зв'язків з громадськістю Національного музею українського народного декоративного мистецтва розроблені оглядові та тематичні екскурсії з елементами пізнавальної гри, екскурсії–вікторини, екскурсії–конкурси («Кожна одежина на ім'я красна» – на знання українського народного костюму; «Ой гарна я, гарна, мов тая горлиця» – на вміння одягати народний одяг; «Народ скаже, як зав'яже» – на знання приповідок, прислів'їв, приказок, віршів та пісень про рушник) [17].

До числа традиційних та найбільш ранніх за часом виникнення форм роботи можна віднести *лекцію*. Слід зазначити, що у багатьох музеях лекції як форму спілкування з аудиторією почали використовувати раніше, ніж екскурсії. На початку ХХ сторіччя лекції, які задовольняли потребу у пізнанні, стали помітним явищем суспільного життя і проходили, як правило, при великому скупченні народу. Це пояснювалось, перш за все, тим, що читались вони визначними вченими, світилами науки. З часом лекції втратили значення форми, яка має широкий суспільний резонанс. Вони стали читатися головним

чином співробітниками музеїв. Використання музейного предмета як атрибуту стає важливою вимогою, яка висувається до лекції.

В сучасних музеях найчастіше організовуються постійні лекторії, розраховані на певну аудиторію. Зокрема, у Національному художньому музеї функціонує сімейний лекторій для дітей 6–8 років та їхніх батьків. Лекції допомагають наймолодшим відвідувачам зрозуміти своєрідну мову образотворчого мистецтва. Головний принцип, закладений в основу циклу – це робота з оригіналом. Популярна форма викладення матеріалу дозволяє дітям легко засвоювати ази теорії мистецтва. Батьки, працюючи в окремій групі, одержують ту саму інформацію, що і діти, але «на дорослому рівні». Завдання, що їх одержують і діти, і батьки, не є обов'язковими для виконання. Проте, на думку музейних працівників, спільна робота з виконання завдань об'єднує родину у проміжку між зустрічами в музеї [33].

Також вже став традиційним для музею лекторій для підлітків «Абетка мистецтв». Інтерактивний лекторій має на меті заохотити підлітків до жвавого безпосереднього спілкування з музейними творами, дає можливість дізнатися про те, як створюються картини, скульптури, графічні аркуші, дозволяє зазирнути у «творчу лабораторію» митця. За допомогою сучасної мультимедійної системи діти вивчають твори корифеїв не лише українського мистецтва, а й світових класиків. Розділ, присвячений архітектурі, в загальних рисах висвітлює особливості цього виду творчості. Слухачі лекторію одержують на пам'ять «Короткий словничок мистецтвознавчих термінів» та комп'ютерну презентацію «Стили в архітектурі» [44].

З 1980–х років у музеях України починає набувати популярності така комплексна форма роботи з аудиторією, як *музейне свято*. Насамперед, ця форма активно впроваджується у музеях просто неба у вигляді фольклорних свят, свят ремесел, календарних свят. При цьому мова йде про різноманітні заходи, які відрізняються не тільки сюжетами, але і методами організації. Разом з тим термін «музейне свято» закріпив і спільні риси, щопричому всім діям: неформальна атмосфера святковості; ефект причетності до того, що

відбувається завдяки театралізації, грі, безпосередньому спілкуванню з «персонажами» святкового дійства, застосуванню особливої атрибутики.

Ефект музейного свята залежить від того, наскільки вдається активізувати аудиторію, залучити глядачів до дійства, стерти межу між «глядацьким залом» і «сценою». На сьогодні музейні свята користуються популярністю серед населення. Наприклад, проведення циклу народних свят у Національному музеї народної архітектури і побуту України стало вже доброю традицією. Музей щорічно проводить Різдвяні свята, Масляну, Веснянки, День дитячої творчості, День вишивальниці ткалі, День різальника і майстра плетіння, Трійцю, Косовицю, День Гончара і коваля, Івана Купала, День пасічника, Осінній ярмарок, Осінь весільну, свято Покрова тощо. У Дніпропетровському національному історичному музеї проходять такі свята, як Чисті джерела, Гончарне коло, Масляна, Свято вишивки і ляльки [48].

Культурно–освітні практики популяризації українських музеїв представлені також різними *музейно–педагогічними програмами і проектами*. Вперше питання щодо необхідності розробки та впровадження у музейну діяльність програм, які розраховані на різні категорії відвідувачів, постало у 1980–х роках у контексті розгляду проблеми цілеспрямованого формування музейної аудиторії. Для сучасних музейних програм і проектів характерна варіативність. Розглянемо більш докладно деякі з них.

Програма розвитку мислення засобами образотворчого мистецтва «Стратегії візуального мистецтва», розрахована на дітей від 7 років, поширена у 12 регіонах України і втілюється через мережу Курсів підвищення кваліфікації вчителів на базі Навчально–методичного центру «Інтелект». Зазначена програма Visual Thinking Strategies (VTS) була започаткована американськими дослідниками Ф. Єнавайном та А. Гаузен у Музеї сучасного мистецтва (Нью–Йорк) у 1980–х роках; адаптована та запроваджена в Україні Міжнародним Фондом «Відродження» та Міжнародним інститутом «Відкрите суспільство» (Будапешт) у 1996–1998 роках. Заняття проводяться у лекційній заліта в експозиції музею [59].

Суть програми полягає в тому, щоб надати кожній дитині можливість розкрити власні дослідницькі здібності, підтримувати інтерес до навчання та самонавчання, розвивати мовленнєві, комунікативні навички. Розгляд різноманітних творів дозволяє зорієнтуватись у царині мистецтва, усвідомити власні вподобання, що надалі може стати надійним підґрунтям для більш докладного вивчення історії та теорії мистецтва.

Слід підкреслити, що програма «Стратегії візуального мислення» пропонує дещо незвичний інноваційний підхід до вивчення візуальних образів. Обговорення мистецьких творів відбувається у формі фасилітованої дискусії. Ведучий – так званий фасилітатор (від лат. *facilitate* – допомагати) – допомагає народжуватися думкам. Для цього він застосовує методику, яка складається із запитань та реакції на відповіді. Головна мета ведучого – створити атмосферу зацікавленості мистецьким твором, невимушеності та креативності [59].

Цікавою у даному контексті є також діяльність Національного центру народної культури «Музей Івана Гончара», де у 2011 році було започатковано проект «Музейний здви́г: інтерпретація культурної спадщини України». Ідея проекту полягає у своєрідному «флешмобному» ознайомленні широкої аудиторії різних регіонів країни з самобутніми засадами і філософією народної творчості та найкращими зразками культурної спадщини України, а також ствердженні соціально–культурної та комунікативної ролі музею у формуванні національної ідентичності, розвитку громадянського суспільства. Основні завдання проекту передбачають популяризацію діяльності НЦНК «Музей Івана Гончара» як своєрідної моделі для переходу музеїв пострадянського типу до новітніх принципів функціонування музеїв як відкритих майданчиків і форумів для навчання, відпочинку, отримання нового досвіду і позитивних емоцій; набуття українськими музеями відповідності загальним світовим стандартам.

Заслугове на увагу також проведення у ряді музеїв України в рамках Програми Східного партнерства з питань культури проекту «Новий подих культури: спадщина, наповнена життям мистецтва». Реалізація проекту проходила із використанням методології воркшопів (Workshop) – групових навчальних заходів, під час яких учасники вчаться не стільки завдяки теорії,

скільки, насамперед, власній активній роботі. Відповідно до завдань проекту, воркшопи представляють собою творче дослідження, в центрі якого лежала проблема переосмислення, осучаснення музею, його колекцій та експонатів. Зокрема, у Херсонському обласному художньому музеї ім. О. Шовкуненка з метою відходу від негативних стереотипів про музей як про нудний і статичний архів «старих» картин і предметів учасникам воркшопу було запропоновано придумати і провести ряд альтернативних екскурсій [71].

Для Одеського муніципального музею особистих колекцій ім. Блещунова була розроблена унікальна концепція воркшопу. Особливість цього музею полягає в тому, що його наповнює атмосфера «домашньої колекції» і традицій, які виникли за життя його власника. Зважаючи на те, що предмети розміщені не стільки в хронологічній послідовності, скільки зібрані за принципом використання і географією, учасникам запропонували використовувати техніку колажу, де цінний не стільки кожен предмет, скільки комбінація сюжетів, форм і функцій предметів, представлених в одному залі або в одній композиції. Кожен вид колажу був прив'язаний до одного із залів музею. Глядачі могли не тільки побачити як трансформуються в роботах авторів вже знайомі експонати музею, але й познайомитись з різноманітними техніками колажу [73].

Швидкі темпи суспільного розвитку, зростання популярності індустрії розваг вимагають від музеїв зміщення акцентів з музейних артефактів на відвідувача. Про такий важливий вектор роботи музеїв ішлося під час семінарів, тренінгів, конференцій, які організовувались для працівників музеїв України в рамках міжнародного проекту «Матра / Музеї України», ініційованого Асоціацією музеїв Нідерландів. Проект реалізовувався впродовж 2006–2009 рр. Викладачами і тренерами стали провідні фахівці музейної справи Нідерландів у співпраці з українськими колегами.

Головне завдання проекту полягало в інтенсивному обміні досвідом сучасної музейної роботи задля кращого усвідомлення місії та можливостей музею, якісному збагаченні арсеналу підходів та практичних методик освітньої діяльності. Під час семінарів і тренінгів за темою «Освітні програми в музеї» піднімалися важливі питання: гостинності музею, стилів навчання,

цільових груп, інтерактивних програм. У ході занять акцент ставився на необхідності залучити відвідувача до освітнього процесу у музеї. Іншими словами – домогтися того, щоб відвідувач не просто пасивно сприймав інформацію, а сам активно «розбудовував» свої знання, спираючись на уже наявний досвід [89].

У даному контексті також актуальний проект «Динамічний музей», який реалізовувався в рамках програми грантів Фонду «Розвиток України» впродовж 2013–2014 рр. Зокрема, у Національному центрі народної культури «Музей Івана Гончара» в межах проекту «Актуальний музей: стратегія динамічного розвитку» («Динамічний музей», Фонд «Розвиток України») та проекту «Голоси відвідувачів у музеях» (за підтримки Посольства США в Україні) відбувся тренінг «Формуючи майбутнє: голоси відвідувачів у музеях». Участь у таких проектах дає поштовх до реалізації нових інтерактивних проектів для популяризації музеїв [50].

Перед музеями стоять завдання пошуку креативних форм популяризації, і щоб заохотити сучасного відвідувача прийти до музею, з'являються проекти новаторського характеру. Музей західного і східного мистецтва ім. Б. та В. Ханенків у Києві супроводжує музейні виставки різноманітними поетичними та музичними вечорами, майстер–класами тощо, широкої підтримки отримала акція «Ніч музеїв». Вперше така міжнародна дія була проведена 1997 р. у Берліні. 2008 р. до всесвітньої акції долучились музеї Києва, Львова, Одеси, Харкова та Феодосії, щороку кількість музеїв зростає. Особливістю програми в рамках проекту стали тематичні театралізовані екскурсії, які сприяють реалізації нових форм спілкування відвідувача з музеєм, індивідуальному підходу до кожного глядача, нетрадиційних методів залучення його до музейних скарбів. Так, у Львівському музеї історії релігії запровадили нічні костюмовані екскурсії музеєм та підземеллям колишнього Домініканського монастиря, де з відвідувачами зустрічаються історичні персонажі – княгиня Ольга, граф Микола Потоцький та інші [72].

Залучаючи сучасні форми комунікації та розгортаючи різнопланову діяльність, Феодосійський музей О. Гріна до 2014 року був культурним

центром Південно–Східного Криму, який об'єднав письменників, поетів, художників, музикантів не лише регіону і започаткував яскравий і романтичний міжнародний фестиваль мистецтв «Зустрічі у Зурбагані», традиційним став фестиваль з конкурсами, вікторинами та концертами «Феодосія – місто–музей», проводяться дитячі фестивалі: Міжнародний «Повітряне братство» за участю дітей з України, Росії, Туреччини, Польщі, Японії та інших країн, медіа–освітні кінофестивалі «Сонечко Тавриди», «Моряна» [86].

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що популяризаційна діяльність українських музеїв представлена широким спектром різноманітних форм публік рілейшнз: від традиційних екскурсій, лекцій до нових, які набули розвитку в останні десятиріччя. Дедалі більше у практику публік рілейшнз входить інтерактивна методика, орієнтована як на дитячу, так і на дорослу аудиторію. Музейний відвідувач стає активним учасником подій, що відбуваються у музейному просторі. В музеях розробляються наукові, методичні основи публік рілейшнз, які відповідають вимогам сучасного українського суспільства. Музейна педагогіка, новітні комунікаційні технології, інформатизація, маркетинг, підприємництво сприяють появі оригінальних форм публік рілейшнз, які популяризують музей як соціальну інституцію, визначають його особливе місце в соціокультурному просторі сучасного суспільства.

2.3. Проблемні аспекти популяризації музеїв України з використанням публік рілейшнз в сучасних умовах

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

Проблемним аспектом функціонування паблік рилейшнз в сучасних музеях є значна заідеологізованість їх діяльності, що бере початок з УРСР. За радянських часів комерційні та іміджеві аспекти паблік рилейшнз у закладах культури не розглядалися як сфера практичної діяльності, основні зусилля були сконцентровані на пропаганді. Причому, якщо на заході цей PR–інструмент використовувався в екстремальних ситуаціях, то в радянській Україні такий підхід до зв'язків із громадськістю став повсякденною практикою [56].

Головною складовою паблік рилейшнз того часу було формування позитивного настрою серед громадськості, за рахунок зображення дружньої атмосфери, де кожен турбується один про одного, всі радіють успіхам співгромадян у спортивних досягненнях, у культурі, а також в особистому житті. Про це свідчать мистецькі витвори того часу в галузі кінематографії, літератури, музики тощо. Побудова у населення іміджу сильної, всемогутньої держави – було головною PR–технологією використовуваної в ту добу.

Заходи того часу, якщо їх розглядати без комуністичного тиску, цілком можливо використовувати і в теперішній час. Так, своєрідною формою пропаганди культури було залучення до цього процесу «кумирів покоління» – льотчиків М. Водопьянова, В. Гризодубової, П. Осипенко, М. Раскової, В. Чкалова, дослідників Арктики І. Паніна, О. Шмідта, космонавтів Ю. Гагаріна, Г. Титова, які брали участь у різних культурних заходах, на сторінках газет та на телебаченні ділилися враженнями від тієї чи іншої події тощо. Така практика паблік рилейшнз не тільки сприяла пропаганді культурних досягнень, але поряд із цим виховувала у громадян патріотизм, бажання зайняти активну життєву позицію, долучитися до вирішення проблем, які існували в країні. Відповідно, ця форма зв'язків із громадськістю надавала закладам культури нового змісту, вони ставали не лише розповсюджувачами культури, але й соціальними інститутами, які брали активну участь у громадському вихованні населення.

Не менш значною формою паблік рилейшнз того часу стає проведення днів, декад, років культури республіки. Численні виставки, концерти давали можливість широко пропагувати національну культуру. Творчі колективи, митці, громадські діячі виїжджали на будівництва, підприємства, у колгоспи, у

військові частини, де безпосередньо спілкувалися із широкими масами, дбаючи як про свій власний імідж, так і про загальний імідж радянської культури. Матеріали, присвячені культурним подіям, регулярно з'являлися у центральних газетах, що виходили великим тиражем [64, с. 27].

Своєрідним PR-інструментом того часу було формування клубів, наприклад, організований у 1960 р. «Клуб творчої молоді» в Києві та у 1962 р. клуб «Пролісок» у Львові стали справжніми осередками альтернативної національної культури. У рамках клубу проводилися нерегламентовані мистецькі виставки, етнографічні свята, творчі вечори, зокрема О. Апанович, лекції М. Брайчевського, М. Вінграновського, І. Драча, Л. Костенко. Влаштовувались краєзнавчі експедиції, наприклад, поїздки Україною за підтримки М. Рильського з метою опису вцілілих церков [80].

Слід зазначити, що в радянську епоху PR-діяльність не розглядалась як така, що сприяє комерціалізації культури та мистецтва, оскільки культура фінансувалася державою і комерційний ефект від діяльності таких організацій не тільки не заохочувався, а й припинявся, свідченням чого є численні приклади кримінального переслідування діячів культури за неофіційні виставки, концерти тощо. Така підпільна комерційна діяльність сприяла формуванню цілком унікального засобу зв'язків з громадськістю – «конспіративності PR-діяльності», заснованої на тому, щоб інформація була доведена не до широкої громадськості, а до чітко визначеного кола осіб. Головними інструментами такої форми комунікації були повідомлення, які розповсюджувались через приватні розмови, плітки тощо [91, с. 156].

Важливим показником неефективності публік релейшнз в сучасних музеях є їх відвідуваність. Щороку музеї України відвідує понад 18 млн. осіб. На перший погляд, це успішні показники, що свідчать про належне задоволення музейними установами держави культурних потреб її громадян. Однак насправді ситуація набагато складніша й навіть до певної міри депресивна. В Україні має місце явище глибоко нерівномірного географічного розподілу обсягів відвідувань музеїв за регіонами (табл. 2.1).

Діапазон в обсягах відвідування музеїв окремих регіонів країни коливається від 123,7 тис. осіб/рік у Волинській області до 3198,8 тис. осіб/рік у Києві. Загалом Київ вирізняється з-поміж інших теренів країни за показником популярності музеїв серед відвідувачів. У відносному перерахунку на музеї Києва припадає понад 17% (або 1/6) усіх відвідувачів музеїв України. Промовистим є також той факт, що Київ і АР Крим у 2014 році сукупно обслуговували близько 37,5% відвідувачів музейних установ України. Отже, між цими двома регіонами та рештою території країни існує істотний розрив в обсягах відвідування їхніх музейних установ. Для прикладу, музеї лише одного Севастополя у 2014 р. обслужили більше відвідувачів, ніж музеї Івано-Франківської, Одеської, Київської, Полтавської областей [46].

Таблиця 2.1

Відвідуваність музеїв України у 2014 р. [46]

Регіони	К-ть музеїв	К-ть відвідувачів за рік, тис. осіб		К-ть відвідувачів у середньому	
		усього	у т. ч. учнів і студентів	на 1 музей, тис. осіб	на 100 жителів, осіб
Україна	422	18546	10 186,8	43,9	39
АР Крим	19	2 690,4	1 062,8	141,6	135
Вінницька	25	597,3	361,0	23,9	35
Волинська	10	123,7	81,0	12,4	12
Дніпропетровська	7	704,8	421,0	100,7	20
Донецька	23	755,0	522,2	32,8	16
Житомирська	5	149,9	99,8	30,0	11
Закарпатська	7	172,5	97,3	24,6	14
Запорізька	19	504,5	321,6	26,6	27
Івано-Франківська	16	505,9	312,6	31,6	36
Київська	17	419,5	260,7	24,7	23
Кіровоградська	25	158,5	111,6	6,3	15
Луганська	15	604,9	425,5	40,3	25
Львівська	17	1 005,5	505,8	59,1	39
Миколаївська	3	308,7	158,2	102,9	25
Одеська	13	895,4	511,5	68,9	37
Полтавська	25	795,2	569,4	31,8	50
Рівненська	10	180,5	106,8	18,1	16
Сумська	11	134,8	107,7	12,3	11
Тернопільська	16	318,1	205,8	19,9	28
Харківська	26	823,3	475,9	31,7	29
Херсонська	6	348,5	231,4	58,1	30
Хмельницька	14	603,3	480,7	43,1	43

Черкаська	25	633,9	386,6	25,4	46
Чернівецька	4	261,6	154,7	65,4	29
Чернігівська	28	593,9	353,0	21,2	50
м. Київ	32	3 198,8	1 467,8	100,0	121
м. Севастополь	4	1 057,8	394,4	264,5	279

Показником неефективності використовуваних паблік рілейшнз є групування музеїв за валовими щорічними обсягами відвідувачів. При цьому у 2014 році виділялися регіони України, музейні заклади яких користуються високою популярністю серед відвідувачів на рівні, не нижчому 1 млн. осіб/рік – м. Київ, м. Севастополь, АР Крим, Львівська область; регіони з середніми показниками відвідуваності музейної мережі на рівні від 0,5 до 1,0 млн. осіб/рік – Івано–Франківська, Хмельницька, Вінницька, Черкаська, Полтавська, Чернігівська, Харківська, Донецька, Луганська, Дніпропетровська, Запорізька, Одеська; регіони, музейна мережа яких надає послуги незначній кількості відвідувачів на рівні 0,1–0,5 млн. осіб/рік – Волинська, Рівненська, Житомирська, Київська, Сумська, Закарпатська, Чернівецька, Тернопільська, Кіровоградська, Миколаївська, Херсонська. Таким чином, лише щодо Києва, АР Крим і Львівщини у 2014 році були підстави вести мову про успішне функціонування музейних установ та ефективність технологій паблік рілейшнз. Музейна мережа решти країни, натомість, вимагає масштабної стратегії суспільної популяризації ідеї відвідування музеїв [72].

Показовою є вікова сегментація відвідувачів музеїв, що обліковується статистично (рис. 2.1).

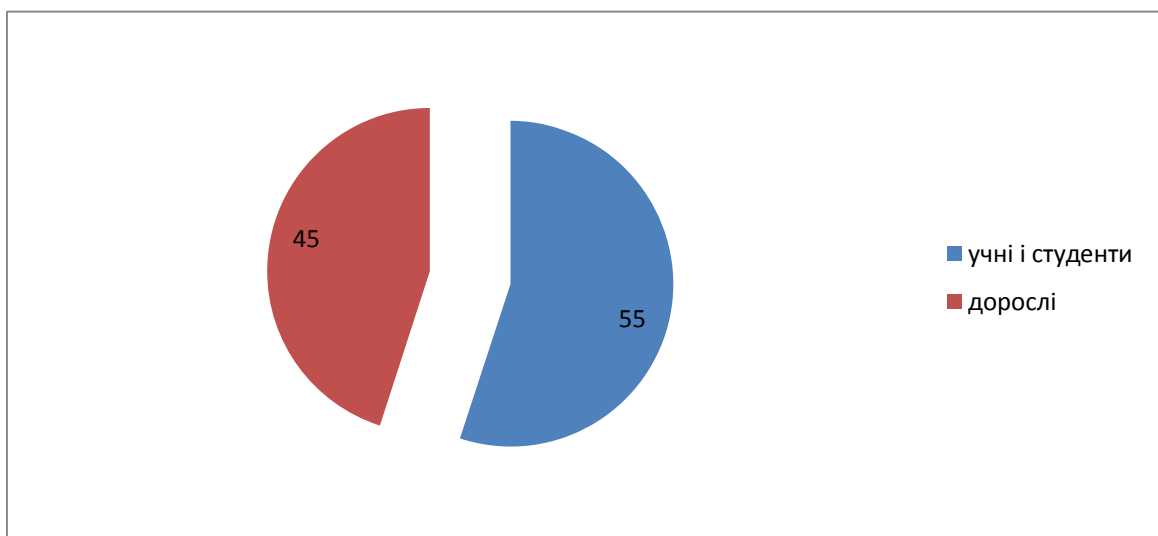


Рис. 2.1. Вікова структура відвідувачів музеїв України
(середньорічна за період 2010–2014 рр.) [88]

Результати сегментації недвозначні: 55% відвідувачів музеїв України – це діти, слухачі та студенти. Це найвимогливіша аудиторія, що вимагає (потребує), по–перше, модерного технологічного забезпечення експозиційної діяльності, по–друге, наявності анімаційно–розважальної складової (щоб не втратити інтерес до експозиції) і, по–третє, умов для активного релаксу й емпіричного пізнання старожитностей (чи їх копії, виготовленої спеціально з метою речового контакту з аудиторією) [88].

За економічними показниками діяльності, у 2014 р. музеї України отримали від реалізації послуг сукупний дохід на рівні 96,9 млн. грн. Причому левову частку – 85,3% цього сукупного доходу забезпечили туристично популярні музеї АР Крим (40,4 млн.грн.) та м. Києва (32,6 млн.грн.). Далі йдуть комерційно успішні музеї туристично привабливих Львівщини й Одещини.Що ж до інших регіонів, мають місце надзвичайно значні диспропорції. Скажімо, музеї Тернопільської, Вінницької та Кіровоградської областей за підсумками 2014 р. мали майже в 50 разів нижчі доходи, ніж музеї Львівщини, чи майже в 600 разів нижчі, порівняно з музеями АРК. Річний дохід музеїв м. Севастополя (16448,9 тис. гри) еквівалентний сукупному доходу (16888,5 тис. грн.) 367 музеїв усієї іншої території України без Києва і АР Крим [72].

Недостатнє фінансування і матеріально–технічне забезпечення є основними проблемами неефективності публік релейшнз вітчизняних музеїв. Варто відзначити неритмічність виділення коштів на музейні заклади, у тому числі їх популяризацію. Зазвичай велика сума коштів приходить до закладу наприкінці четвертого кварталу, в результаті чого музеї не можуть виконати заплановані завдання. За умов ринкової економіки музейні заклади через значну інертність часто розраховують лише на державну підтримку.

Вживання музею у сьогоднішніх умовах зумовлюється його здатністю пошуку джерел додаткового позабюджетного фінансування, що стане одночасно і джерелом їх популяризації. Проте вітчизняні музеї як бюджетні

організації мають обмежені можливості для ведення комерційної діяльності і заробляння коштів на власне утримання. Податкове законодавство не відкриває перед музеями реальних перспектив для переходу на ринкові моделі господарської діяльності. Існуюча практика бюджетного фінансування музеїв не створює стимулів для нарощування обсягу супутніх послуг: збільшення обсягу надходжень від комерційної діяльності музею, зазвичай тягне за собою скорочення бюджетних асигнувань на його утримання та виводить його за межі системи оподаткування, передбаченого для неприбуткових організацій [85].

Пошук потенційних донорів і робота зі спонсорами (фандрейзинг) має бути одним із основних завдань публік рілейшнз. Проте, у вітчизняних музеях відсутні відділи, або фахівці, які спеціально займаються цим питанням. Відсутність державного стимулювання спонсорства і меценатства стримує процес залучення позабюджетних коштів на розвиток музейної справи, хоча існує тенденція відродження традицій меценатства та спонсорства: у Криму Благодійний фонд «Деметра» до 20104 року підтримував Керченський історико–культурний заповідник, сприяв його дослідницькій і видавничій діяльності. Благодійний фонд «Розвиток України» надав кошти на реставрацію Митрополичого будинку на території Національного заповідника «Софія Київська». При Національному художньому музеї України діє Фонд сприяння розвитку НХМУ, працює майстерня з виготовлення рам і видавництво «Артанія Нова». Потрібно також згадати про подарунок Львівському національному музею ім. А. Шептицького колекції творів українських художників зарубіжжя ХХ ст. – понад 120 полотен від Г. Горюн–Левицької, яка проживає в Канаді. За оцінками експертів, вартість колекції близько 850 тисяч доларів США [91].

Зазвичай спонсори допомагають великим музейним закладам устаткуванням, оргтехнікою, виділяють кошти на окремі видання і ремонт приміщень. Проте для залучення додаткових ресурсів лише окремі музеї проводять на власній території презентації, вистави, концерти, фестивалі тощо. Однак такі масштабні акції можуть собі дозволити здебільше великі популярні туристичні об'єкти: Кам'янець–Подільський державний історичний музей–

заповідник, відділи Національного заповідника «Софія Київська» (музей «Судацька фортеця», «Андріївська церква»), музей «Київська фортеця» [97].

Сучасні інформаційні технології є невід'ємним компонентом музейного публік рілейшнз. Проте, більшість районних музеїв не підключені до мережі Internet, не мають власних Web-сайтів. Більшість сайтів музеїв мають лише українську та російську версії. Переважаюча більшість сайтів українських музеїв не мають англійськомовної версії, наявність якої значно б посилює потік іноземних туристів в Україну. Відповідно більшість українських музеїв та національна культурна спадщина залишаються маловідомими не лише за кордоном, але і в Україні. Тільки найбільші музеї мають мультимедійні видання з метою популяризації власного закладу, експозицій та виставок.

Показово, що ще у травні 2008 р. в Міністерстві Культури України розпочала роботу тестова версія автоматизованої інформаційної системи «Музейні фонди України». Система є результатом виконання завдання (проекту) Національної програми інформатизації. До складу Системи входять: веб-портал «Україна музейна» і сервер віртуальних експозицій. Проте, даний проект навіть у 2016 році потребував інформаційного наповнення. Не вирішеною проблемою для музейних закладів залишається комп'ютеризація і автоматизація обліку музейних експонатів, оцифрування найбільш цінних пам'яток культури і мистецтва [106].

Перед українськими музеями гостро стоїть питання налагодження PR комунікацій з громадськістю. Вітчизняні музеї дуже слабо рекламують себе і власну діяльність. У музеях зазвичай немає відділів або фахівців, які б спеціально займалися рекламою закладу, нових експозицій і виставок. За умов державного фінансування, відсутності конкурентної боротьби за відвідувачів і стимулів до заробляння коштів, у керівників українських музейних закладів немає розуміння важливості реклами і нових форм роботи. У вітчизняних ЗМІ та часописах, навіть таких як журнали «Музеї України», «Пам'ятки України», бюлетень «Український музей» публікують замало матеріалів, які присвячені музейним технологіям, новим формам роботи з відвідувачами, удосконаленню сучасного музейного та пам'яткоохоронного законодавства.

Сучасний стан зв'язків із громадськістю в музейних закладах певною мірою тяжіє до традиційних «західних» ознак, метою яких, в першу чергу є комерціалізація музейного продукту. Так досягнення комерційного результату вирішується головним чином за рахунок використання ЗМІ, створення цікавих інформаційних приводів, залучення селебретіс тощо. На жаль, в Україні розповсюдження інформації через ЗМІ переважно має фінансове навантаження, тому не може бути застосоване в повному обсязі [93, с. 4].

Також у нашій країні існують проблеми, які також заважають використовувати ефективні PR–інструменти, а саме: недостатність розуміння громадськістю глибокого змісту, методів і прийомів діяльності PR– фахівців; відсутність продуманої системи підготовки фахівців із прикладних соціальних комунікацій. Водночас поступово кількість відділів (під вивіскою «прес–служб») у музейних структурах [86]. Проте їхня діяльність, в сьогоденній політичній та економічній ситуації, часто спрямована на одноразовий ефект, у той час як системний підхід до PR–діяльності зорієнтований на довгострокову перспективу створення позитивного іміджу, формування репутації та підтримку того образу, який ефективно слугуватиме на користь соціокультурних закладів.

У музейному середовищі з прикритістю констатують, що сьогодні в українському суспільстві запит на музейну реформу фактично відсутній. Іноді складається враження, що чи не єдиною зацікавленою стороною у втіленні подібних стратегій є сама «армія» музейних працівників, яка поміж тим звикла працювати за старими підходами і яку певною мірою задовольняє стан повного (хоч і незначного) державного фінансового утримання.

Після розгляду особливостей застосування інструментів PR в музейній сфері можна дослідити, як вони застосовуються на практиці. Для прикладу візьмемо Тернопільський обласний краєзнавчий музей і проаналізуємо, як адміністрація використовує зв'язки з громадськістю. На основі отриманих даних можна скласти таблицю 2.1.

Таблиця 2.1

Застосування PR–інструментів в Тернопільському
обласному краєзнавчому музеї

PR–інструмент	Застосування
ЗМІ	Публікації в місцевих виданнях, інформаційних порталах м. Тернополя, виступи на регіональному ТБ; електронні публікації в Інтернет–виданнях
Спеціальні події	Зустрічі з творчими колективами, організація концертів до днів народження і днів пам'яті відомих мистців Тернопільщини
Міжнародні проекти	Участь в акції «Ніч музеїв»
Атмосфера музею	Проведення екскурсій, які враховують індивідуальні якості відвідувачів, представлення в експозиції унікальних матеріалів, фоно–, фото матеріали про життя і творчість видатних мистців).
Соціальні медіа	Ведення аккаунтів в Facebook і Вконтакте, постійне оновлення інформації про події в музеї

Виходячи з наведеної таблиці, можна побачити, що Тернопільський обласний краєзнавчий музей працює з пресою, інформує її про свої заходи, виставки, публікує інформацію в Інтернет–виданнях. Також музей проводить цікаві творчі вечори, які привертають увагу молодіжної та дорослої аудиторії. Наприклад, в музеї проводяться різні вечори до днів народження, днів пам'яті видатних діячів культури та мистецтв м. Тернополя, які цікаві як студентам, так і людям старшого віку.

Не менш важливою є участь музею в міжнародному проекті «Ніч музеїв» [36], за допомогою якої музей стає більш відомим жителям міста і ще раз нагадує про себе. Для цього проекту музей розробляє насичену тематичну програму, яка розкриває основні етапи життя і творчості видатних мистців. На сторінках музею в Facebook і Вконтакте представлена інформація про всю діяльність закладу, на них можна висловлювати свої думки і побажання щодо експозицій та заходів. Слід зазначити, що співробітники музею проводять екскурсії з урахуванням вікових груп відвідувачів, звертаючи увагу на представлені в експозиції унікальні матеріали.

Можна говорити про те, що музей активно використовує інструменти зв'язку з громадськістю, але, якщо говорити про їхню ефективність, то можна побачити, що їх застосування є нерезультативним через недофінансування. Наприклад, немає інформаційних покажчиків по місту на зупинках міського транспорту та станціях метро. Також, у музею немає можливості розміщувати рекламу в друкованих виданнях, в тому ж транспорті, в метро, на

інформаційних порталах в Інтернеті через відсутність повноцінної фінансової підтримки. Все це знижує рівень інформованості мешканців та гостей міста.

Слід зазначити, що відчуває нестачу коштів не лише обласний музей, але й інші установи культури міста теж потребують додаткового фінансування для використання публік рілейшнз. Публікації в інформаційних виданнях міста, на інформаційних порталах в Інтернеті, якісно розроблений сайт, використання контекстної реклами, реклами в міському транспорті, наявність інформаційних вказівників сприятимуть тому, що про музей буде знати більша кількість людей, сприятимуть приверненню уваги аудиторії.

Сьогодні відвідувачі бажають бачити музей як «доброзичливий» по відношенню до них простір. Залучити ж аудиторію може, по–перше, створення оптимальних умов відвідування людиною музею: високий рівень комфорту, надлишок і різноманіття інформації, добрий стан будівлі музею, інтер'єрів, часта зміна експозицій (щоб уникнути висловів «все бачили багато разів»), високий рівень екскурсій з урахуванням психології і здатності сприймати інформацію різними віковими групами та ін., а по–друге, розширення репертуару послуг, що пропонуються, створення проектів і програм, які орієнтовані на різні цільові групи: музей у віртуальному і інтернет–просторі (можливості представлення музею в інтернет–мережі, організація зворотного зв'язку з відвідувачами, віртуальні виставки і «віртуальний музей», проведення фірмових свят, театральнo–концертних заходів, музейних акцій) [48, с. 231].

Щоб музей виконував, окрім класичних функцій – збереження і презентації, – також інноваційні завдання, він має приваблювати, мотивувати аудиторію і супроводжувати сучасний культурний процес у своїх стінах. З цією метою необхідно виділити і акцентувати публік рілейшнз як напрямок музейної діяльності. Важливо надати також музейний простір для фахівців, творчих людей і соціально–культурних організацій, що діють для підтримки і розвитку інноваційного середовища публік рілейшнз [55, с. 103].

Отже, здійснене дослідження дає змогу дійти висновку, що в Україні застосування технологій зв'язків з громадськістю у музейній сфері відбувалося власним шляхом, який не збігався із етапами його формування на Заході. Саме

власний шлях, хоча й надав музеям досвід пропаганди досягнень культури в соціальній площині, проте перешкоджав становленню паблік рілейшнз як інструменту бізнес–комунікації, який має бути привнесений у діяльність сучасних організацій, що працюють у сфері культури.

Висновки до другого розділу

Музеї – це культурно–освітні та науково–дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико–культурної спадщини. Напрямами музейної діяльності є культурно–освітня, науково–дослідна діяльність, комплектування музейних зібрань, експозиційна, фондова, видавнича, реставраційна, пам'яткоохоронна робота. Музеї водночас займаються й широкою популяризаторською діяльністю шляхом проведення екскурсій, лекцій, зустрічей з відвідувачами, тематичних вечорів й конференцій, роботи пересувних музеїв, зустрічей з видатними людьми, організації тематичних виставок, днів відкритих дверей. До основних проблем музеїв слід віднести недосконалість законодавчої бази, недостатність експозиційних площ, відсутність надійної системи обліку і зберігання музейних фондів, неналежний рівень охорони музейних експонатів, недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення та ін.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що популяризаційна діяльність українських музеїв представлена широким спектром різноманітних форм паблік рілейшнз: від традиційних екскурсій, лекцій до нових, які набули розвитку в останні десятиріччя. Дедалі більше у практику паблік рілейшнз входить інтерактивна методика, орієнтована як на дитячу, так і на дорослу аудиторію. Музейний відвідувач стає активним учасником подій, що відбуваються у музейному просторі. В музеях розробляються наукові, методичні основи паблік рілейшнз, які відповідають вимогам сучасного українського суспільства. Музейна педагогіка, новітні комунікаційні технології, інформатизація, маркетинг, підприємництво сприяють появі оригінальних форм

паблік рілейшнз, які популяризують музей як соціальну інституцію, визначають його особливе місце в соціокультурному просторі сучасного суспільства.

Перед українськими музеями гостро стоїть питання налагодження PR комунікацій з громадськістю. Вітчизняні музеї дуже слабо рекламують себе і власну діяльність. У музеях немає фахівців, які б спеціально займалися рекламою закладу, нових експозицій і виставок. Також у музейній галузі існують проблеми, які заважають використовувати ефективні PR-інструменти, а саме: недостатність розуміння громадськістю глибокого змісту, методів і прийомів діяльності PR-фахівців; відсутність продуманої системи підготовки фахівців із прикладних соціальних комунікацій. Відмічено несистемний підхід до PR-діяльності, зорієнтований на короткострокову перспективу створення позитивного іміджу, формування репутації та підтримку того образу, який ефективно слугуватиме на користь соціокультурних закладів.

РОЗДІЛ 3

УДОСКОНАЛЕННЯ ШЛЯХІВ ВИКОРИСТАННЯ ПАБЛІК РІЛЕЙШНЗ ЯК ЗАСОБУ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ

3.1. Зарубіжний досвід публік рілейшнз в системі популяризації музеїв та можливості його використання в Україні

В європейських країнах сфера культури вважається не тільки соціокультурною складовою в житті суспільства, але й являє собою важливий чинник соціально-економічного розвитку, розглядається як один із факторів формування конкурентоспроможності країни в сучасному глобалізованому світі. На культуру дивляться як на складову в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем.

В системі популяризації музеїв зарубіжних країн діють організації – Міжнародна рада музеїв (ICOM), Міжнародна рада з питань пам'яток і визначних місць (ICOMOS), Панєвропейська федерація культурної спадщини (Europa Nostra), які координують зусилля країн з проблем використання музеїв,

пам'яток історії та культури в туризмі в Європі та світі в цілому, що сприяє соціокультурному та економічному розвитку країн та регіонів, розвиває міжкультурний діалог. Моральний кодекс музеїв ICOM стверджує, що чільне призначення музейних закладів – надавати послуги суспільству [54].

Зарубіжні музеї ведуть пошук місця в багатоманітному культурному просторі. Музеї перетворюються на важливі осередки освіти, оскільки саме вони забезпечують доступ до національної культурної та природної спадщини людям різного фаху та віку. Вагомість цієї ролі базується на спроможності публік рілейшнз в системі популяризації музеїв надавати громадськості інтерактивну, предметну й ідейну платформи для глибшого пізнання своєї етнічної ідентичності, нації та всього світу. У Міжнародний день музеїв ICOM анонсувало 2008 рік під гаслом «Музеї як чинник соціальних змін та розвитку» («Museums as Agents of Social Change and Development») [15, с. 73].

У 1983 р. на Генеральній конференції ІКОМ у Лондоні оформився суспільний рух «Нова музеологія», мета якого – інтеграція сучасного музею в соціальне середовище. У розвинених країнах світу на початку ХХІ ст. дедалі наполегливіше звучать вимоги до музею не просто реєструвати минуле, а використовувати його, щоб впливати на сьогоднішній і завтрашній день конкретного співтовариства (концепції «музею–форуму» Д. Камерона, «музею без кордонів», «музейної комунікації» тощо). Згідно з парадигмою сучасної світової музеології, музей – це один з інструментів самоусвідомлення культури у процесі творення нею власної концепції розвитку та самоідентифікації певної культури (етнокультурної спільноти) щодо інших культур [10].

У музейній сфері розвинених країн активно проводяться музеологічні дослідження задля визначення чільних напрямків популяризації музейної справи в сучасному середовищі, акцентування вагомості інтерактивності як засобу розвитку музейного закладу, окреслення різних шляхів взаємодії музеїв з громадськістю, зокрема створення мережі, що охоплює музеї різних рівнів і типів: національні, регіональні, місцеві.

У Великобританії Рада музеїв, бібліотек і архівів (Museums, Libraries and Archives Council (MLA)) забезпечує державну музейну політику та консулює

уряд щодо завдань і пріоритетів сектору. Британський уряд вважає, що музеї несуть позитивні емоції і займають вагомий нішу в індустрії дозвілля. Уряд окреслив основні завдання музеїв: соціальна спрямованість як пріоритет; забезпечення широкого доступу громадськості до колекцій; використання музеями новітніх технологій та мережі Інтернет для забезпечення доступності колекцій; пріоритетність надання послуг у роботі музеїв; колекції та експозиції мають відображати культурне і соціальне розмаїття реальної та потенціальної аудиторії; музеї та галереї повинні бути місцем навчання і співпрацювати з іншими організаціями; музеї повинні розвивати проекти, спрямовані на покращення життя людей з ризиком соціальної відчуженості [21].

У Великобританії діє багато різноманітних музейних програм зв'язку з громадськістю. Так, у британських музеях працює майже 25 тис. волонтерів (близько 60 % від загальної кількості працюючих). Волонтерство спрямоване на подолання соціальної відчуженості, розвиток навичок і талантів, які стануть у пригоді при пошуку роботи. Також MLA спільно з Музейною Асоціацією (Museums Association) започаткували підготовку музейних працівників з числа національних меншин.

Музеї у Великобританії широко використовуються для вивчення різних предметів у школі (24 % дітей відвідують музеї для навчання). Відповідно музейні заклади співпрацюють з Міністерством освіти. Croydon Clocktower Museum організовує ознайомлення дітей з китайською порцеляною (діти розмальовують чашки за музейними зразками). Соціальна служба Лондона співпрацює з Національною галереєю, що дозволяє дітям з інтернатів працювати з професійними художниками. Дана програма пробуджує у дітей цікавість до мистецтва, допомагає сконцентруватися і розслабитися. У рамках програми «Навчання для всіх» музеї організовують пересувні виставки у тюрми, школи, лікарні. Для академічної науки музеї формують спільні каталоги, які є доступними у мережі Інтернет. Для поширення знань використовуються новітні технології (комп'ютери, аудіо-гіді) [17, с. 584].

Британський досвід використання публік релейшнз в системі популяризації музеїв затребуваний в інших європейських країнах. Усе більше

уваги приділяється розвитку аудиторії (audience development –термін, який означає покращення музейного сервісу для пошуку відвідувачів і розширення аудиторії). В європейських країнах запроваджують дослідження різних цільових аудиторій і намагаються зробити відвідувачів постійними.

В Австрії з населенням 8 млн. чоловік нараховується 1600 музеїв. Незважаючи на велику кількість іноземних туристів, музейники намагаються заохочувати місцевих мешканців відвідувати музеї, організовують різні навчальні програми для школярів. У серпні 1998 р. уряд прийняв закон про музеї. 9 найбільших музеїв змінили статус, ставши економічно автономними неприбутковими науковими інституціями. Рухомі та нерухомі фонди залишилися у власності держави. У 2014 р. 58% відвідувачів прийшли у віденські музеї, щоб побачити нову виставку, 14% привабила особлива музейна подія або програма, лише 5% прийшли ознайомитися з постійною експозицією. Подібні дослідження є дуже важливими для планування музейної роботи і залучення дедалі більшої аудиторії [27, с. 142].

Зарубіжні музейні заклади відіграють важливу роль у формуванні історичної пам'яті і національної ідентичності: створюються транскультурні музеї, застосовуються нові форми та новітні цифрові технології для подачі історії. У 1960–70–х рр. в країнах Європи і Північної Америки відкриваються музеї Голокосту, у військових музеях оновлюються експозиції з метою висвітлення трагічної долі єврейства в роки Другої світової війни. Після падіння Берлінського муру з'являються музеї, які висвітлюють злочини комуністичної влади, наприклад Музей терору (Угорщина), Меморіальний музей жертв комунізму (Румунія), Музей Штазі (Німеччина) [40].

У музеях країн колишнього Варшавського блоку змінюються акценти у висвітленні подій минулого. Так, у Музеї словацького повстання (Банська Бистриця) з дня заснування у 1955 р. наголошувалося на братній підтримці СРСР в організації повстання і постачанні зброї. Але вже тоді існувала суперечність: адже повстання було спрямоване і проти першої словацької національної держави. Зараз під час ведення екскурсій наголошується, що

повстання проти нацистів є частиною загальноєвропейського Руху Опору, стверджується європейська ідентичність словаків.

У європейських країнах відкриваються музеї, завданням яких є інтеграція етнічних меншин у суспільство, подолання расової упередженості. Наприклад, Міжнародний музей рабства у Ліверпулі, відкритий 23 серпня 2007 р., покликаний висвітлювати проблему рабства від XVIII ст. до наших днів. Музей співпрацює з Національним музеєм Ліверпуля, негритянською громадою, міською радою, культурною радою міста. За мету музей ставить вшанування пам'яті загиблих африканців, які сприяли розвитку Британії, нагадувати, що трансатлантична работоргівля сприяла появі расизму дискримінації та експлуатації, відзначати звільнення від рабства і становлення демократії, щоб подібне ніколи не трапилося в майбутньому. У Британії 23 серпня відзначається день повстання рабів на о. Гаїті, а жовтень є Місяцем Чорної історії [45].

Для використання публік рілейшнз в системі популяризації музеїв, кращої організації культурного туризму і зниження витрат для вироблення музейних товарів і послуг музейні заклади деяких країн об'єднуються в музейні асоціації. Вони служать забезпеченню раціонального використання музейних колекцій при організації виставок, оптимізації наукової та колекційної роботи, закупівлі й обміну експонатами. Такі музейні об'єднання існують у Франції, Великобританії, Австрії.

Зокрема, Союз національних музеїв Франції (*Réunion des musées nationaux*) займається організацією великих виставок за участю різних музеїв, видавничою та рекламною діяльністю, випуском сувенірної продукції (об'єднує 33 заклади, серед яких Лувр і Версаль), у 1990 р. отримав статус державної корпорації. Зміна статусу дала музеям більше свободи у розвитку й організації власної діяльності. У 1990 р. Союз працює над виконанням завдань: примноження колекцій національних музеїв і поліпшення публічного доступу в музеї, поширення знань про їхні колекції через публікації та виставки.

Союз з метою популяризації музеїв організовує приблизно 25 виставок щороку, витрати на які складають 13,4–16,1 млн. дол. і з прибутком 9,4–12,1 млн. дол. без урахування продажу додаткових послуг. Союз

національних музеїв випускає книжки про мистецтво, каталоги виставок, CD–диски, поштівки (річний оборот 71,7 млн. дол.). Продукція поширюється через книжкові магазини у 55 центральних і 15 регіональних музеях, Інтернет–магазини та розповсюджувачів у 45 іноземних країнах. Книжковий магазин у Луврі позиціонує себе як найкращий мистецький магазин у Європі, пропонує 18000 назв книг про мистецтво і культуру. Амбітні плани зумовлюють високий рівень витрат, і не зважаючи на велику кількість відвідувачів Лувру, магазин не є самоокупним, проте сприяє популяризації музею [50].

Загалом у Союзі національних музеїв Франції працює 1400 осіб, річний оборот складає 120,8 млн. дол. (з них 6,7–7,4 млн. від продажу білетів, 200 тис. від продажу листівок із зображенням музейних предметів). Функціонування музеїв забезпечується через надання послуг, торгівлю, спонсорську допомогу і державне фінансування. Зокрема, держава оплачує послуги охорони, заробітну плату реставраторам, бібліотекарям, архівістам, адміністративним працівникам. Союз оплачує роботу касирів, екскурсоводів, білетерів, гардеробників. Чистий прибуток Союзу у 2015 р. склав 3,1 млн. євро, що складає близько 20% самофінансування [50, с. 142].

Зважаючи на зростання освітнього рівня туристів, зростання кількості туристів похилого віку, країни, в яких традиційно розвинений пляжний туризм, ведуть активний пошук додаткових ідей щодо популяризації музеїв. Так, Міністерство культури Хорватії розробило стратегію розвитку культурного туризму, яка передбачає використання культурного потенціалу не тільки приморської, але й континентальної частини країни. Взаємними зусиллями науковців, діячів культури, туристичних фірм, власників готелів, бізнесменів культурні пам'ятки і події будуть перетворені на туристичний продукт, який урізноманітнить дозвілля туристів і сприятиме їх довшому перебуванню в країні. Схожі програми існують в Іспанії, Португалії, Італії, Болгарії та ін.

Одним із показників успішності музейної політики є відвідуваність музеїв. У порівнянні з Україною, музеям західних країн вдається привабити більшу кількість відвідувачів. У Великобританії (населення близько 58 млн. чол.) налічується 1811 зареєстрованих музеїв, які відвідує приблизно 110 млн.

осіб щорічно. 22 найбільші музеї об'єднані у GLLAM (The Group for Large Local Authority Museums), які допомагають в роботі 120 меншим музеям і галереям. Протягом 2010–2015 рр. 17 центральних британських музеїв (серед них Британський музей, Національна галерея, Національний музей Ліверпуля, Музей дизайну) відвідало 40,3 млн. осіб. З них 8,4 млн. дітей до 16 років, що складає 21 % відвідувачів, 4 млн. відвідувачів з низькими доходами. 66 % відвідувачів музеїв – британці, відповідно 34 % – іноземці (13,9 млн. осіб) [58].

Канада (населення понад 33 млн. чол.) нараховує близько 2500 музеїв, які щороку приймають понад 59 млн. відвідувачів (7,5 млн. – діти). У канадських музеях працює понад 24000 персоналу, а також задіяні 55000 волонтерів та 300000 друзів. Роблять внесок в економіку 650 млн. канадських доларів зарплатні, та 17 млрд. доларів у ВВП [73].

У Польщі (населення близько 38 млн. чол.) діє приблизно 1075 музеїв, які щорічно відвідує 20 млн. осіб. 600 тис. польських дітей щороку відвідують музеї для участі у різноманітних гуртках і конкурсах [77].

Зарубіжні музеї широко застосовують новітні цифрові технології для поширення інформації про фонди. Експонати оцифровуються, створюються бази даних про зібрання і колекції для широкого загалу, реалізуючи право рівного доступу громадян до культурної спадщини. Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією (незнання власних культурних здобутків) молодих користувачів Інтернету.

У Польщі існує програма «Інтернет для шкіл», за допомогою якої музейні експонати залучаються для освітніх та виховних цілей. Для ознайомлення користувачів з європейськими музейними скарбами створена програма EUROPEANA (www.europeana.eu/portal/partners.html), яка охоплює мережею європейські музейні заклади, архіви і бібліотеки. У 1990–х рр. тут з'явилися віртуальні музеї. Так, Віртуальний Музей Канади (<http://www.virtualmuseum.ca>) і Віртуальний Музей Японського Мистецтва (<http://web-japan.org/museum/menu.html>) знайомлять користувачів з віртуальними виставками, галереями, знайомить з різною інформацією та новинами [87].

Більшість зарубіжних музеїв активно застосовують сучасні інформаційні технології, зокрема пропонують інтернет–користувачам віртуальні екскурсії. Наприклад віртуальна програма Лувру є однією з найкращих, так як використовує 3D технології, що надають віртуальну можливість прогулятися по галереях Лувра і зекономити 10€ за реальний вхід на територію історичного комплексу. Подібну послугу надає й російський Ермітаж, що пропонує оглянути його експозиції за допомогою програми JavaHotMedia [102].

Більшість музеїв обмежується викладкою оцифрованих зображень шедеврів в Інтернет, як Британський музей або наданням аудіозаписів – як американський Музей сучасного мистецтва. Їх сайти являють собою короткий путівник музеєм, іноді доповнений новинами про поточні та майбутні виставки. При цьому найчастіше на сайті представлені історія музею, інформація для відвідувачів, постійна експозиція та виставки, рідше – освітні програми і наукова інформація. Так, у Британському музеї особливо прискіпливо вивчають проблему впливу експозиції на відвідувача: який відгук і що саме зацікавило його у музеї. Як відзначає голова відділу освіти та взаємодії з глядачами музею К. Мазда, необхідно враховувати технологічні зміни у суспільстві та активно використовувати їх у своїй роботі. Проте, досвід роботи інтерактивного центру музею, відкритого 2009 р., засвідчує перевагу у експозиції автентичної пам'ятки, яка викликає більш емоційні відчуття у відвідувача.

На сайті Британського музею розмістили віртуальну експозицію, якою запрошують відвідувачів до музею, а університети можуть використовувати експонати у навчальному процесі. Віртуальний показ дає можливість розглянути музейну річ більш детально, поєднати музейні предмети із різних музейних збірок, які знаходяться в інших державах. Щоб привабити відвідувачів до музею, фахівці Британського музею вирішили поєднати минуле із сучасним, запросивши відомого художника Г. Перрі створити креативну виставку, яка допомагає усвідомити своє місце у цьому світі, впливає на духовне життя людини. Використання можливостей і переваг цифрових об'єктів у музейній галузі сприяє розвитку музейної комунікації, налагодженню змістовного діалогу між музеєм і суспільством [49].

Українські музеї тільки починають використовувати такий 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. Інтерес викликають проекти в Інтернет: Museum on line ([www.museums – on line.com](http://www.museums-on-line.com)) та Combis (www.combis.com), що дають можливість огляду широкої бази даних із високоякісними зображеннями шедеврів світових музеїв та приватних колекцій, а при необхідності, за окрему платню, замовити слайд або файл із зображенням, що сподобалось [59, с. 44].

Складовим елементом паблік рілейшнз є дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних та супутніх послуг. Досвід свідчить, що в європейських країнах велика увага приділяється наявності у музеях кафе і ресторанів, магазинів сувенірів та іншої продукції, необхідної для задоволення потреб відвідувачів. На відміну від західних країн, в Україні недостатньо розвинені практики надання музеями супутніх послуг, що негативно відбивається на рівні їх відвідуваності. Завдання паблік рілейшнз – підвищення популярності закладу, сприяння формуванню національної ідентичності через проведення лекцій, курсів, екскурсій іноземними мовами, навчання школярів, створення пересувних виставок, музейні магазини тощо.

Успішний приклад вироблення дієвої стратегії популяризації музеїв подає Національний інститут музеїв та публічних колекцій Польщі (Narodowy Instytut Muzealnictwa i Ochrony Zbiorow – NIMOZ). Ця урядова установа відповідає за формування та імплементацію музейної політики й допомогу музеям, зокрема у сфері розвитку інновацій. У 2013 році Інститут розпочав новий проект під назвою «Музейна статистика», метою якого стало вивчення поточного стану музейного сектора. Аналізу підлягали всі музеї країни, незалежно від статусу, розміру, структури або роду діяльності [80].

Крім того, Інститут розробив стратегію міжнародного розвитку музеїв Польщі, їх наближення до європейської музейної спільноти через поширення інформації про кращі практики, музейні інновації як у сфері збереження та захисту колекцій, так і у сфері їх інтерпретації. Стратегія також передбачає

конкретні кроки задля кращої поінформованості інших країн – членів ЄС щодо музейної спадщини Польщі, її багатства та розмаїтості. Тож, покладаючись на досвід Польщі, створення спеціалізованого аналітичного центру в Україні було б доцільним, оскільки музейна галузь потребує оптимізації мережі, оновлення системи управління музеями, започаткування інноваційних галузевих програм на основі моніторингу діяльності музейних закладів.

З кінця ХХ ст. універсальною моделлю популяризації музею в зарубіжних країнах вважається «відкритий музей», тобто культурно–освітній комплекс музейного типу, в якому функції музею (збирання фондів, їх збереження, експонування) виконуються нарівні з освітніми, виховними та розважальними. Ще донедавна в зарубіжних музеях культивувались традиційні форми експонування (скляні вітрини, одноманітні відомості про автора та його твір), а детальнішу інформацію можна було отримати на екскурсії. Сьогодні ж культурно–просвітня діяльність музеїв зазнала суттєвих змін: освітня та виховна функції реалізуються в освітніх програмах, культурно–мистецьких акціях, співпраці з навчальними закладами; розважальна функція виявляється у активній участі у творчих майстернях, клубах, вечорах відпочинку, концертах, у створенні на території музеїв комерційних структур – ресторанів, барів, торговельних кіосків. Поступово музеї стають складовою дозвіллевої індустрії.

Популярні зарубіжні музеї намагаються організувати свою роботу так, щоб відвідувач міг ознайомитися з будь–якою експозицією, самотійно, не очікуючи екскурсій. Способи надання інформації: етикетаж, путівники та брошури з конкретних експозицій, магнітофонні записи, відеоматеріали. Друковані матеріали, записи та відеодокументи не перевантажують відвідувача зайвою інформацією; виготовлення муляжів на етнографічних та природознавчих виставках дозволяють бути не пасивними, а активними відвідувачами музею, поповнювати свої враження тактильними засобами [91, с. 156].

Відносно новим напрямом популяризації музейної діяльності стала робота із соціально незахищеними верствами населення. З цією метою в музеях створено ADA–комітети, колективи радників та консультантів. Зарубіжні музеї пропонують свої послуги для людей з різними фізичними та розумовими

відхиленнями (доступні види інформації, екскурсії мовою жестів, світлові вказівники та сигналізації, знакова символіка, екскурсії для сліпих, майстерні, трапи, пасажирські ліфти та ін.).

Для централізації музейних послуг у Нью-Йорку, наприклад, створено Консорціум доступних музеїв для інформаційної діяльності серед населення та закладів культури. Він надає консультації, створює консультативні ради, до складу яких входять представники маргінальних груп. Вперше програма арт-терапії для інвалідів була реалізована в музеях Нью-Йорка ще 1944 року, вона здійснювалася з ініціативи Музею сучасного мистецтва та Центру мистецтв ветеранів війни. З 1972 року проводяться «екскурсії на дотик» (the touch tour), випускаються брошури з шрифтом Брайля, здійснюється підготовка персоналу для роботи з інвалідами, створюються групи «Художня освіта для сліпих». Сьогодні Музей сучасного мистецтва співпрацює з Єврейською гільдією сліпих, Лікарською аудиторією, Британською асоціацією художніх терапевтів, Товариством сліпих художників, іншими організаціями інвалідів [102, с. 87].

У Великобританії діє Музейна та Галерейна асоціації, що вивчають можливості для розширення доступу до музейних закладів різним верствам населення, підтримує зв'язки з інвалідними організаціями, школами, соціальними службами, молодіжними організаціями. В музеях створено організації, на зразок «Друзів Уїтвортської художньої галереї», метою яких є залучення до музейної діяльності недієздатних людей. Однак така співпраця здійснюється з ініціативи окремих людей, а не музею як офіційної установи.

Майже кожен зарубіжний музей має «друзів» – людей, які допомагають у свій вільний час музейним працівникам. Для волонтерів найважливішим є благополуччя музею, дружні зв'язки між музеєм та громадськістю. Волонтери працюють у музеях, виконуючи різну роботу: касира, дизайнера, екскурсовода, вихователя, програміста, художнього керівника, консультанта, адміністратора, соціолога. Їх праця з багатьма музеями розглядається як основний ресурс організації, як джерело життєвої сили культури та мистецтва. Добровільні помічники музею допомагають працівникам популяризувати музейні заклади.

Товариство «Друзі Лувра», створене ще 1897 року, нараховує сьогодні 35 тисяч членів. Волонтери купують для музею картини, забезпечують проведення променад–концертів, дитячих свят, виступів оркестрів, маркетингових заходів, обслуговують глядачів у буфетах, виконують канцелярські роботи. Серед волонтерів – значна кількість людей віком від 35 років і старше, які хочуть бути корисними суспільству, бажають працювати, спілкуватися із своїми ровесниками, задовольняти свої творчі захоплення, отримувати моральне задоволення від своєї роботи, розширювати соціальні контакти. Методи стимулювання волонтерської діяльності досить різноманітні: участь в освітніх програмах на безоплатних або пільгових умовах, накопичення досвіду роботи, безкоштовне відвідування дозвіллевих та соціально–культурних заходів, знижки на дозвіллеві послуги та ін. [109, с. 369].

Зарубіжні музеї постають сьогодні як культурно–мистецькі, дозвіллеві центри. З цією метою в музеях відкриваються різноманітні соціальні відділи, дозвіллеві служби, створюються мистецькі об'єднання. Так, Центр виконавчих видів мистецтв штату Нью–Джерсі (США) організовує сімейні дозвіллеві програми, виступи музичних колективів, дозвіллеві заходи для жителів негритянського та португальського мікрорайонів. Центр ім. Кеннеді (Вашингтон) утримує сувенірні магазини і ресторани, систематично проводить безкоштовні культурно–мистецькі та дозвіллеві заходи для молоді. Виставковий комплекс «Тейт–Модерн» (Великобританія) має експозиційні зали, магазини, сувенірні ятки, кав'ярні, оглядові майданчики, глядацьку залу. Музей науки (Іспанія) має комп'ютерний планетарій, виставкові зали, глядацький зал, майстерню для школярів, навчальні аудиторії [103, с. 12].

Зростання вимог до діяльності європейських музеїв при одночасному ускладненні економічних умов призвело до пошуку додаткових джерел фінансування, інакше музеї не здатні поповнювати свої колекції, утримувати виставкові зали, залучати новітні технології роботи з громадськістю. Зазвичай, фінансові витрати музеїв значно випереджають державні субсидії. Тому паралельно з культурною діяльністю музеїв здійснюється й комерційна, спрямована на одержання прибутку.

Сучасні музеї змушені розробляти маркетингові стратегії для створення власного іміджу та привернення уваги населення до своєї роботи. Ефективними визнаються поширення логотипу музею, щомісячні ревію, рекламні акції, презентації культурної продукції, систематичне вивчення потреб населення та мотивацій соціальних груп до участі в музейній діяльності тощо. Наприклад, музеї розробляють власні «лого» – символ, що асоціюється з конкретною установою. Така своєрідна «торгова марка» розміщується на продукції музею, афішах, транспортних засобах, рекламних проспектах. Подібні методи паблік рілейшнз дозволяють підвищити конкурентоздатність музейних програм, створювати нові якісні проекти, успішно використовувати у своїй діяльності ринкові механізми, зменшувати виробничі витрати [100, с. 257].

Отже, протягом останніх десятиліть в європейських країнах змінився погляд на роль музеїв у суспільстві. Музеї розглядаються не лише як сховище артефактів, а й як заклади, які можуть надавати широкий спектр послуг, організовувати цікаві дозвілля і допомагати уряду реалізовувати культурні та соціальні програми. Музеї реалізують освітні програми для школярів та дорослих, сприяючи збереженню національної ідентичності, формуванню толерантності у суспільстві та сприяючи акультурації національних меншин. Для покращення роботи і залучення більшої кількості відвідувачів музеї західних країн широко використовують новітні технології, нові форми подачі експонатів, а також впроваджуються зміни в системі організації музейної справи (музейні асоціації). Поряд із соціальним, музеї роблять значний вклад в економіку своїх країн через культурний туризм та реалізацію різноманітних туристичних продуктів і послуг. В Україні, на жаль, зміни відбуваються вкрай повільно, музейні експозиції майже не оновлюються. Відтак працівникам музеїв слід усвідомити, що останні існують не тільки для зберігання експонатів та проведення виставок, але й для того, щоб транслювати культуру, викликати людей на діалог, піднімати важливі соціальні питання.

3.2. Напрямки використання паблік рілейшнз

в системі популяризації музеїв України

Музеї України як інститути національної пам'яті, що зберігають, вивчають, інтерпретують та експонують культурні цінності країни, можуть відігравати значну роль у процесі гуманітарного розвитку нації, продукування її консолідуючих духовних сенсів, формування інформаційного та освітнього простору. Музейна сфера нашої держави не повинна залишатися на маргінесі пріоритетів державного будівництва, що вимагає розробки ефективних шляхів використання публік релейшнз в системі популяризації музеїв України.

Важливого значення в плані популяризації установи вчені надають налагодженню й підтримуванню регулярної комунікації між музеєм та його постійними клієнтами (фізичними і юридичними особами). У кожному західному музеї існують спеціальні банки даних (досьє) постійних клієнтів та введені посади спеціальних працівників, у професійні обов'язки яких входить підтримування інформаційного діалогу з цими клієнтами (зазвичай ними є солідні персони, відомі політики, вчені, бізнесмени, спортсмени, журналісти, представники шоу-бізнесу і творчих професій та інші представники елітного бомонду, а також фірми, які дбають про розвиток власного іміджу й внутрішньої корпоративної культури) [100, с. 149].

Українському музеєві для формування такого банку даних за вихідну основу може послужити Книга відгуків, у якій відвідувачі діляться своїми побажаннями і враженнями від знайомства з музеєм. Надалі музеєві необхідно підтримувати інформаційний зв'язок з цими відвідувачами, знайомити їх з новими музейними проектами та акціями шляхом поштових розсилок, персональних урочистих карток-запрошень на ці акції. Звичайною практикою стають комп'ютерні розсилки (e-mail) музейних анонсів і прес-релізів в офіси усіх фірм місцевого населеного пункту (потенційні бізнес-партнери або корпоративні клієнти), а також підтримування щоденних інтерактивних комунікацій з туристичними фірмами й екскурсійними бюро.

На жаль, в Україні системне бачення спілкування з громадськістю лише формується, хоча сучасні завдання, які постали перед вітчизняною культурою,

вимагають орієнтації на визначену схему. Саме їх, а також принципи та пріоритети, спрямовані на розуміння культури як важливого атрибуту національної ідентичності, сукупності матеріального і духовного надбання національної спільноти, необхідно зберігати і розвивати. Водночас панівний консервативний погляд на сферу культури, ставлення до неї як до пасивного об'єкта державної опіки не відповідає тенденціям соціокультурного розвитку європейських країн. У багатьох сучасних державах культура сприяє соціально–економічним інноваціям і є певним джерелом формування нестандартного, креативного мислення, лабораторією творчих підходів до організації виробничих відносин та процесу створення матеріальних і духовних цінностей.

Вважаємо доцільним використання в Україні нових технологій паблік рілейшнз, які довели практичну ефективність у західних країнах. Зокрема, йдеться про можливість застосування технології брендингу в соціокультурній сфері, який є процесом формування й просування на ринку бренду країни або її культури. Саме поняття брендингу ввійшло до наукового обігу лише у 1990–ті роки завдяки британським експертам у сфері зв'язків з громадськістю С. Анхольту та В. Олінсу [26, с. 272].

Бренд у музейній сфері можна визначити як унікальне поєднання стійких асоціацій у свідомості громадськості, що відображають індивідуальність національної культури, її неповторність та доступність; забезпечують постійний інтерес до культурних надбань організації; визначають конкурентну перевагу культурного продукту під впливом відповідальної поведінки суб'єктів культурного процесу. У цьому контексті природа бренду має подвійний характер. По–перше, бренд володіє значним культуротворчим потенціалом і формує нову культурну ідентичність. По–друге, символічна мова і практики брендингу, експлуатуючи культурну символіку, формують особливу знакову систему споживчої культури, розширюють простір соціальної міфотворчості та зону впливу організації соціокультурної сфери. Сьогодні значущість бренду як засобу впливу на аудиторію у сфері культури неухильно зростає [48, с. 231].

Процес створення бренду музею складається з таких етапів: проведення досліджень; створення провідної ідеї (слогану, місії) організації; створення

логотипу (наприклад, відомий логотип «Чайка», який, по суті, визначає впізнаваність бренду МХАТу); розробка POS-матеріалів; розробка презентації організації в різних сферах її контактів з громадськістю.

За допомогою брендингу в музейній сфері можна досягти значних конкурентних переваг. Зокрема, він дозволяє: підтримувати запланований обсяг споживання послуг на соціально-культурному ринку і реалізовувати на ньому довгострокову програму зі створення і закріплення у свідомості споживачів актуального образу музею; забезпечувати рентабельність/прибутковість шляхом розширення асортименту послуг і знань про їхні загальні властивості; відображати культуру, історію, традиції країни, регіону, міста, де пропонується реалізувати музейний продукт, врахувати запити споживачів, для яких він призначений, а також особливості території, на якій він споживається.

Поряд із «локальним» технологія брендингу має використовуватися для створення «глобального» національного бренду української культури. Згідно з методикою британської дослідницької компанії Global Market Insight, один із найважливіших критеріїв привабливості бренду певної території – це її культура та спадщина [55, с. 196].

Використання технологій паблік рілейшнз у музейній сфері вимагає впровадження інноваційних засобів електронної комунікації. Нині музеї усього світу перейшли до створення і розміщення в Інтернеті електронних каталогів, зокрема із зображеннями експонатів; розвиваються нові електронні послуги для громадян, старі електронні каталоги переводяться на сучасні платформи. Музейна сфера є не лише споживачем інформаційно-комунікаційних послуг для власних потреб (облік і каталогізація музейних фондів, управління колекціями, збереження, атрибуція і реставрація тощо), а й одним з основних джерел мультимедійного контенту, нових електронних продуктів і послуг.

З розвитком технологій паблік рілейшнз музеї переосмислюють роль у суспільстві, шукають нові способи реалізації одного з головних завдань – надання доступу до культурної спадщини, здійснення конституційного права громадян на інформацію. Так, музеї, в експозиціях яких зазвичай виставляється не більше одного-двох відсотків колекцій, використовують інформаційно-

комунікаційні технології для надання доступу до зібрань. Повні каталоги музейних колекцій раніше публікувалися тільки для фахівців, а нині музеї виставляють ілюстровані каталоги в Інтернеті. Тому для забезпечення зв'язків з аудиторією створюються електронні інформаційні ресурси та нові електронні послуги для громадян [64, с. 319].

При цьому важливою рисою у популяризації музеїв з використанням публік релейшнз є взаємодія зі ЗМІ (media relations), мету якої можна розглядати як підвищення ефективності бренду, безкоштовне розміщення інформації про організації або проекти у засобах масової інформації. Основною перевагою media relations є здатність формувати відповідний імідж за допомогою постійного та активного контакту зі ЗМІ, спрямованого на розбудову позитивних відносин із громадськістю, досягнення взаєморозуміння, заснованого на поінформованості [74].

Перспективним напрямом застосування публік релейшнз у музейній сфері України є використання фандрейзингу, який традиційно (виходячи із західної практики) орієнтується на активну диверсифікацію джерел фінансування з боку фізичних та юридичних осіб, державних і місцевих органів влади, а також розробку нових форм залучення ресурсів для власної діяльності у соціокультурній сфері. Крім традиційних пожертвувань, грантів, благодійних, спонсорських та членських внесків, з'явилися нові форми PR-діяльності, які надають організаціям культури можливість отримувати додаткові фінанси, зокрема йдеться про таку форму фандрейзингу, як лотереї, кошти від яких спрямовуються у соціокультурну сферу [87, с. 158].

У межах культурного сектору значний потенціал для використання публік релейшнз у сфері державно-приватної співпраці зосереджений у пам'ятко-охоронній діяльності (залучення приватних коштів для ремонтно-реставраційних, консерваційних робіт на об'єктах культурної спадщини в обмін на частку прибутку від їхньої туристичної експлуатації), розвитку екотуризму та рекреаційної інфраструктури. Звісно, при цьому в жодному разі не можна допускати прямої чи латентної зміни права власності на пам'ятки культури.

У практичній площині планування фандрейзингу музей має спиратися на загальну стратегію розвитку. Прикладом може бути модель стратегії роботи зі спонсорами, яка містить такі кроки:

1. Розробка титульного списку заходів, які потребують позабюджетного фінансування.
2. Розробка і реалізація функціонування Книги меценатів.
3. Затвердження графіка переговорів із потенційними спонсорами.
4. Прийняття рішення про роботу з благодійними фондами.
5. Підготовка пропозицій до місцевих меценатів.
6. Розробка програми контактів зі спонсорами (ювілеї, дні народження керівників тощо).
7. Створення системи «меценатських вистав» (з дорогими квитками, зустрічами з артистами тощо) [97, с. 14-15].

Одним з найважливіших напрямів фандрейзингу в українських музеях є організація самостійних підрозділів – благодійних товариств і фондів, метою яких є залучення коштів не до бюджету установи, а до спеціально заснованих організацій. Перевагою для створення благодійного фонду чи громадської організації при музеї є свобода у виборі напрямів статутної діяльності. Благодійна організація може широко здійснювати підприємницьку діяльність, а саме виробляти товари і послуги, набувати та реалізовувати цінні папери, майнові і немайнові права, засновувати і брати участь у господарських товариствах та ін. Також благодійний фонд та громадська організація самостійно розпоряджаються власним майном, на відміну від установи, яка володіє майном на правах оперативного управління [51].

Майнова незалежність створює додаткові передумови для ефективного управління фондом та громадською організацією, які відрізняються більшою довірою з боку фізичних та юридичних осіб, оскільки останні мають широкі можливості контролю над рухом фінансових коштів. Це, зокрема, впливає з того, що в обов'язки фонду і громадської організації входить щорічна публікація звітів про використання власного майна, яка дозволяє зацікавленим особам відстежувати спрямування коштів. Музейні установи не мають таких

зобов'язань, тому їхні річні звіти не оприлюднюються. Таким чином, зазначені заклади відрізняються більш закритим характером інформації, що не завжди влаштовує осіб, які їх фінансують [73, с. 115].

Однією з найзначніших переваг для створення при музеях благодійних фондів і громадських організацій є їхня незалежність у питаннях планування витрат та залучення позабюджетних коштів. Таким чином, на нашу думку, нині музейним організаціям потрібно зосередитися на використанні PR–технологій у великих PR–компаніях, застосовуючи поряд із традиційними інструменти брендингу, фандрейзингу, активно залучаючи засоби електронної комунікації для підвищення ефективності зв'язків з громадськістю.

В сучасних умовах музей як унікальне суспільне утворення, покликане слугувати місцем зустрічі для продуктивної міжкультурної взаємодії, інформаційного і ціннісного обміну між різними спільнотами, етносами, поколіннями, різними професійними, віковими, територіальними та іншими субкультурами, потребує співпраці з широким колом партнерів, зацікавлених у використанні посередницького, комунікаційного потенціалу цього соціального інституту. Так, у таблиці 3.1 представлені виділені нами основні цільові групи музейної аудиторії та умови їх взаємодії.

Таблиця 3.1

Цільові групи музейної комунікації та умови їх взаємодії

Необхідні групи взаємодії для розвитку зв'язків з громадськістю	Умови взаємодії
Органи влади, місцеве самоврядування, міністерства	Привернути увагу до музею і культури в цілому. Здійснення контролю за діяльністю музею згідно діючого законодавства України. Підтримка і розвиток музейної діяльності.
Реальні відвідувачі і споживачі музейних послуг	Збільшення відвідування музею, збільшення потоку туристів, збільшення привабливості регіону і, в свою чергу, країни в цілому, можливості спілкування з музеєм, включення до музейного життя.
Представники ЗМІ	Взаємодія у просуванні музейного продукту, послуг. Популяризація музейної діяльності, надання необхідної інформації ЗМІ.
Представники творчих, благодійних, суспільних організацій, об'єднань	Організація спільних проєктів, програм, конкурсів. Спільна робота з підвищення соціокультурного життя міста, області.
Спонсори (юридичні і фізичні особи)	Підтримка і розвиток музейної діяльності.

Музеї, галереї	Співробітництво і взаємодія, обмін інформацією та виставками.
Освітні заклади	Спільна робота у освітньо–виховному процесі розвитку молоді. Підготовка кадрів для роботи у музейному середовищі, обмін інформацією.

Слід зазначити, що для вирішення проблеми відродження і збереження об'єктів історико–культурної спадщини в країні необхідно створювати умови для формування корпоративної та приватної культури благодійництва та меценатства. Крім того, потрібно з боку держави створювати прозорі умови здійснення оренди, концесії об'єктів історико–культурної спадщини для залучення стратегічних інвесторів, здатних забезпечити належний рівень охорони та збереження історичних пам'яток та перетворення їх в об'єкти туристичної інфраструктури.

У процесі популяризації музеїв та співпраці їх з громадськістю можна використовувати європейські норми, які стимулюють розвиток новітніх форм та тенденцій розвитку благодійної діяльності, серед яких:

1. Відсоткова філантропія – правова норма ряду країн Східної Європи, зміст якої полягає у можливості переадресувати 1% сплаченого податку на суспільні/культурні потреби безпосередньо окремій організації у цій сфері. Даний механізм надання благодійної допомоги є ефективним засобом залучення широких верств суспільної підтримки розвитку та формування громадської відповідальності за культуру. Відсоткова філантропія сприяє формуванню громадянського суспільства та популяризації благодійної діяльності серед широких верств населення [86].

2. Венчурна філантропія (ВФ) – це галузь благодійної діяльності, в якій моделі приватної власності/венчурного капіталу застосовуються у неприбутковому і благодійницькому секторах. Європейська асоціація венчурної філантропії розробила таке визначення: ВФ – це такий підхід до благодійності, при якому в соціальному секторі застосовуються принципи венчурного капіталу, такі як довготривале інвестування та практична підтримка. Венчурні філантропи працюють у партнерстві з широким колом організацій, які мають чіткі соціальні цілі. Це можуть бути благодійні інституції, соціальні

підприємства чи соціально спрямований бізнес із організаційною формою, що відповідає законодавству даної країни та культурним нормам [93].

3. Ендавмент – сума коштів або цінних паперів, які вносяться благодійником у банк або небанківську фінансову установу, завдяки чому набувач благодійної допомоги отримує право на використання процентів або дивідендів, нарахованих на суму такого ендавменту. При цьому такий набувач не має права витратити або відчужувати основну суму такого ендавменту без згоди благодійника. Фактично всі великі організації культури, музеї, благодійні фонди Заходу мають ендавменти, які складають 10–15% річного прибутку [72].

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

На нашу думку, майбутнє рілейшнз в системі популяризації музеїв України потрібно розглядати у контексті синтезу західного та власного досвіду попередніх поколінь нашої країни. Із західних набуток слід відібрати найкорисніше, а саме: можливість створювати імідж організації за рахунок впровадження нових креативних проектів, будівництва бренду музею, можливість впровадження паблік рілейшнз в системі популяризації музеїв та постійна кропітка співпраця з різними каналами комунікацій, серед яких вагоме місце має бути віддано мережі Інтернет. З вітчизняної системи популяризації музеїв необхідно запозичити такі корисні інструменти, як спонсорство, донорство, меценатство, благодійність.

Підсумовуючи, зазначимо, що інтеграція ефективних PR-інструментів в музейній сфері України, як західних, так і вітчизняних, у формування зв'язків музеїв із громадськістю дасть можливість розбудови як соціально-культурної

галузі держави в цілому, так і музейних закладів, що в ній функціонують. Також популяризація музеїв слугуватиме формуванню оновленого висококультурного українського суспільства.

Висновки до третього розділу

Зарубіжні музеї ведуть пошук місця в багатоманітному культурному просторі. Зарубіжні музейні заклади відіграють важливу роль у формуванні історичної пам'яті національної ідентичності: створюються транскультурні музеї, застосовуються нові форми та новітні цифрові технології для презентації експонатів та експозицій. Зарубіжні музеї широко застосовують цифрові технології для поширення інформації про фонди. Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією молодих користувачів Інтернету. Складовим елементом публік рілейшнз є дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних та супутніх послуг. Завдання публік рілейшнз в зарубіжних музеях полягає у підвищенні популярності закладу, сприянні формуванню національної ідентичності через проведення лекцій, курсів, екскурсій іноземними мовами, навчанні школярів, створенні пересувних виставок, музейних магазинів. З метою перетворення музею у культурно–мистецькі, дозвіллеві центри відкриваються різноманітні соціальні відділи, дозвіллеві служби, створюються мистецькі об'єднання. Паралельно з культурною діяльністю музеїв здійснюється й комерційна, спрямована на одержання прибутку. Сучасні музеї розробляють маркетингові стратегії для створення власного іміджу та привернення уваги населення до своєї роботи. Ефективними визнаються поширення логотипу музею, щомісячні ревію, рекламні акції, презентації культурної продукції, систематичне вивчення мотивацій соціальних груп до участі в музейній діяльності тощо.

Вважаємо доцільним використання в Україні нових технологій публік рілейшнз, які довели практичну ефективність у західних країнах. Зокрема, йдеться про можливість застосування технології брендингу в соціокультурній

сфері, який є процесом формування й просування на ринку бренду країни або її культури. Використання технологій паблік рілейшнз у музейній сфері вимагає впровадження інноваційних засобів електронної комунікації. Важливим є розміщення в Інтернеті електронних каталогів, зокрема із зображеннями експонатів; розвиток нових електронних послуг для громадян. Музейна сфера повинна стати не лише споживачем інформаційно–комунікаційних послуг для власних потреб (облік і каталогізація музейних фондів, управління колекціями, збереження, атрибуція і реставрація тощо), а й одним з основних джерел мультимедійного контенту, нових електронних продуктів і послуг.

Перспективним напрямом застосування паблік рілейшнз у музейній сфері України є використання фандрейзингу, який орієнтується на диверсифікацію джерел фінансування з боку фізичних та юридичних осіб, державних і місцевих органів влади, а також розробку нових форм залучення ресурсів для власної діяльності у соціокультурній сфері. Крім традиційних пожертвувань, грантів, благодійних, спонсорських та членських внесків, доцільно використовувати нові форми PR–діяльності, які надають організаціям культури можливість отримувати додаткові фінанси. Інструментами PR–діяльності музею мають стати: зміцнення довіри до музею; створення і просування його позитивного іміджу; надання інформації ЗМІ (прес–довідка, прес–реліз, прес–паке́т, бекграундер, експрес–огляд, прес–дайджест, досьє, інформаційний бюлетень), використання Інтернету у своїй діяльності (інформаційні сайти, WEB–сторінка музею, форуми, дошки оголошень, тематичні блоги), організація та проведення спеціальних заходів (презентація, прес–конференція, конкурс, виставка, свято, ювілей), передача інформації через предмет (сувенірна продукція, стакери, постери, брошури, буклети, логотип, фірмова символіка). Інтеграція PR–інструментів в музейній сфері України, як західних, так і вітчизняних, у формування зв'язків музеїв із громадськістю дасть можливість розбудови як соціально–культурної галузі держави в цілому, так і музейних закладів.

ВИСНОВКИ

Обґрунтування особливостей паблік рілейшнз як системи популяризації музеїв України в контексті соціокультурних процесів кінця ХХ – початку ХХІ століття дало змогу зробити такі висновки.

1. Проаналізовано зміст, завдання та види паблік рілейшнз, виявлено його можливості у процесі популяризації закладів культури. Показано, що паблік рілейшнз реалізує комунікаційну функцію закладу культури, яка спрямована на формування громадської думки та її врахування у своїй діяльності. Метою застосування «паблік рілейшнз» в галузі культури є взаємодія, спрямована на встановлення позитивних відносин із громадськістю; формування іміджу. Вивчення паблік рілейшнз у сфері культури дає змогу виявити тенденції розвитку та зміни поведінки населення залежно від різних методів впливу. Головними засобами соціальних паблік рілейшнз є соціальний фандрейзинг та його різновиди – спонсоринг, патронаж, благодійність меценатство.

Сутністю паблік рілейшнз визначено створення і підтримку стійких динамічних відносин між закладом культури і певними цільовими групами, які становлять потенційну аудиторію. Практика зв'язків закладів культури з

громадськістю може охоплювати: прес–посередництво, просування, роботу відділів у справах громадськості, публіситі, рекламу та багатоіншого. Для найбільш ефективного вибору вектора впровадження методів публік рілейшнз певний заклад культури має визначити загальну стратегію діяльності, відповідно, сукупність технологій, притаманних обраній стратегії.

2. Визначено сучасний стан музейної галузі України, проаналізовано систему популяризації українських музеїв на основі публік рілейшнз. Музеї визначено як культурно–освітні та науково–дослідні заклади, призначені для вивчення, збереження та використання пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, прилучення громадян до надбань національної і світової історико–культурної спадщини. До проблем музеїв віднесено недосконалість законодавчої бази, недостатність експозиційних площ, відсутність надійної системи обліку і зберігання музейних фондів, неналежний рівень охорони музейних експонатів, недостатній рівень кадрового та інформаційного забезпечення та ін. Досить серйозною проблемою визначено недостатній рівень модернізації музейної галузі.

Обґрунтовано, що популяризаційна діяльність сучасних українських музеїв представлена широким спектром різноманітних форм публік рілейшнз: від традиційних екскурсій, лекцій до нових, які набули розвитку в останні десятиріччя. Дедалі більше у практику публік рілейшнз входить інтерактивна методика, орієнтована як на дитячу, так і на дорослу аудиторію. Музейний відвідувач стає активним учасником подій, що відбуваються у музейному просторі. В музеях розробляються наукові, методичні основи публік рілейшнз, які відповідають вимогам сучасного суспільства. Музейна педагогіка, новітні комунікаційні технології, маркетинг, підприємництво сприяють появі нових форм публік рілейшнз, які популяризують музей як соціальну інституцію, визначають його особливе місце в соціокультурному просторі.

3. З'ясовано проблемні аспекти популяризації музеїв України з використанням публік рілейшнз в сучасних умовах. Перед українськими музеями гостро стоїть питання налагодження PR комунікацій з громадськістю. Вітчизняні музеї дуже слабо рекламують себе і власну діяльність. У музеях

немає фахівців, які б спеціально займалися рекламою закладу, нових експозицій і виставок. Також у музейній галузі існують проблеми, які заважають використовувати ефективні PR–інструменти, а саме: недостатність розуміння громадськістю глибокого змісту, методів і прийомів діяльності PR– фахівців; відсутність продуманої системи підготовки фахівців із прикладних соціальних комунікацій. Відмічено несистемний підхід до PR–діяльності, зорієнтований на короткострокову перспективу створення позитивного іміджу, формування репутації та підтримку того образу, який ефективно слугуватиме на користь соціокультурних закладів.

4. Проаналізовано зарубіжний досвід паблік рілейшнз в системі популяризації закладів культури та виявлено можливості його використання в Україні. Показано, що зарубіжні музеї ведуть пошук місця в багатоманітному культурному просторі, відіграючи важливу роль у формуванні історичної пам'яті та національної ідентичності. Для цього створюються транскультурні музеї, застосовуються нові форми та новітні цифрові технології для презентації експонатів та експозицій. Забезпечення доступу до фондів є засобом боротьби з декультурацією молодих користувачів Інтернету. Складовим елементом паблік рілейшнз є дослідження споживчих смаків, формування попиту і задоволення потреб у сфері музейних та супутніх послуг. Завдання паблік рілейшнз в зарубіжних музеях полягає у підвищенні популярності закладу, сприянні формуванню національної ідентичності через проведення лекцій, курсів, екскурсій іноземними мовами, навчанні школярів, створенні пересувних виставок, музейних магазинів. Паралельно з культурною діяльністю музеїв здійснюється й комерційна, спрямована на одержання прибутку. Сучасні музеї розробляють маркетингові стратегії для створення іміджу та привернення уваги населення до своєї роботи. Ефективними визнаються поширення логотипу музею, ревію, рекламні акції, презентації культурної продукції, систематичне вивчення мотивацій соціальних груп до участі в музейній діяльності тощо.

5. Визначено напрямки використання паблік рілейшнз в системі популяризації музеїв України. Доведено, що використання паблік рілейшнз у музейній сфері вимагає впровадження інноваційних засобів електронної

комунікації; розвиток нових електронних послуг для громадян. Музейна сфера повинна стати не лише споживачем інформаційно–комунікаційних послуг для власних потреб (облік і каталогізація музейних фондів, управління колекціями, збереження, атрибуція і реставрація тощо), а й одним з основних джерел мультимедійного контенту, нових електронних продуктів і послуг. Важливим напрямом застосування паблік рілейшнз у музейній сфері України визнано використання фандрейзингу, який орієнтується на залучення ресурсів для власної діяльності музею. Інструментами PR–діяльності музею мають стати: зміцнення довіри до музею; створення і просування його позитивного іміджу; надання інформації ЗМІ, використання Інтернету, організація та проведення спеціальних заходів, передача інформації через предмет. Доведено, що запропонований комплекс заходів з використання PR–інструментів дасть можливість розбудови музейної галузі на інноваційних засадах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ахметова Л. Факторы влияния на музейную аудиторию / Л. Ахметова // Музей. – 2014. – №2. – С. 77–79.
2. Балабанова Л.В. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Л.В. Балабанова, К.В. Савельєва. – К.: ВД «Професіонал», 2008. – 528 с.
3. Беззубова О.В. Теория музейной коммуникации как модель современного образовательного процесса [Электронный ресурс] / О.В. Беззубова. – Режим доступа: <http://anthropology.ru/ru/texts/bezzubova/theory.html>.
4. Белофастова Т.Ю. Музей у системі сучасних комунікацій / Т.Ю. Белофастова // Вісник Державної академії керівних кадрів культури і мистецтва : Науковий журнал. – К. : Міленіум, 2013. – № 4. – С. 36–39 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Vdakk/2009_4/8.pdf.
5. Білоус В. С. Зв'язки з громадськістю (паблік рілейшнз) в економічній діяльності : навч. посіб. / В. С. Білоус. – К. : КНЕУ, 2005. – 275 с.
6. Блэк С. Паблік рілейшнз. Что это такое? / С. Блэк. – М. : АСЭС, 1990. – 270 с.

7. Богданов Е.Н. Психологические основы «Паблик рилейшнз» / Е. Н. Богданов, В. Г. Зазыкин. – СПб. : Питер, 2003. – 248 с.
8. Бондар М. М. Нариси музейної справи / Бондар М. М., Мезенцева Г. Г., Славін Л. М. – К. : Наукова думка, 1999. – 284 с.
9. Бочаров М. П. История паблик рилейшнз: нравы, бизнес, наука / М. П. Бочаров. – М. : ППО «Известия», 2000. – 176 с.
10. Булига О. Як перетворити традиційні музейні заходи на якісний туристичний продукт / О. Булига. – День. – 2013. – 14 берез.
11. Вайдахер Ф. Загальна музеологія : посібник / Ф. Вайдахер ; наук. ред. З. Мазкрик. – Л. : Літопис, 2005. – 630 с.
12. Васишин М. С. Інноваційна освітня діяльність музеїв в Україні й Польщі / М. С. Васишин // Музейна педагогіка – проблеми, сьогодення, перспективи : Матеріали науково–практичної конференції (Київ, 24–25 вересня 2013 р.). – К. : НКПІКЗ, 2013. – С. 15–17.
13. Векслер, А. История общественного рилейшнз : попытка хронологии / А. Векслер // Советник. – 2008. – № 9. – С. 21–22.
14. Власюк Г.М. Музеезнавство та архівна справа : навч.–метод. посіб. / Власюк Г. М., Зосимович О. Ю., Хададова М. В. – Житомир : ЖДПУ ім. Івана Франка, 2006. – 286 с.
15. Волькович А. Ю. Модель музейной коммуникации в концепциях зарубежных музееведов / А. Ю. Волькович // Музей в современной культуре : [сб. науч. тр.]. – СПб., 2013. – С.69–73.
16. Гайда Л. А. Музей у навчальному закладі / Л. А. Гайда. – К. : Шкільний світ, 2009. – 128 с.
17. Гураль Р.І. Основні напрямки розвитку інформаційної структури музеїв / Р.І. Гураль // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. – Вип. 16. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 582–586.
18. Джефкинс Ф. Паблик рилейшнз / Ф. Джефкинс. – М. : ЮНИТИ–Дана, 2008. – 400 с.
19. Доскова И. С. Public Relations : теория и практика / И. С. Доскова. – М. : Альфа–Пресс, 2009. – 151 с.

20. Ерасов Б. С. Социальная культурология / Б. С. Ерасов. – М. : Аспект Пресс, 2016. – 591 с.
21. Смаглий К. Європейський досвід реформування музейної сфери : уроки для України / К. Смаглий [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ekmair.ukma.edu.ua/-bitstream/handle>.
22. Жедик Ю.И. Книга отзывов как инструмент музейного маркетинга [Электронный ресурс] / Ю.И. Жедик. – Режим доступа : <http://209.85.229.132/search?a=cache:QzkY7cKE1n4J:skmuseum.ru/index>.
23. З досвіду організації співпраці з мас-медіа Дніпропетровського історичного музею // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 11. – Дніпропетровськ, 2014. – С. 565–573.
24. Запорізький музей-галерея прикладної кераміки та живописної творчості Іллі та Олексія Бурлай = Batakina V.I. Zaporozhje museumsgalerie der angewandten keramik und des kunstlerischen schaffens von I. und A. Burley : [докум.-іст. розповідь] / В. І. Баталкіна. – Дніпропетровськ ; Запоріжжя : АРТ-ПРЕС, 2011. – 96 с.
25. Зельманов А. Б. Связи с общественностью в социальной сфере : учеб. пособ. / А. Б. Зельманов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2008. – 128 с.
26. Зырянова О. И. Технологии бренд-менеджмента в социально-культурной сфере / О. И. Зырянова, Г. В. Куличкина // Современные исследования социальных проблем. – 2011. – № 1. – С. 270–273.
27. Именнова Л. Музей в глобальном мире / Л. Именнова // Вестник МГУКИ. – 2016. – № 1 (39) январь-февраль. – С. 138–143.
28. Капустіна Н. І. Деякі аспекти роботи з музейною аудиторією (з досвіду роботи Дніпропетровського історичного музею ім. Д. І. Яворницького) / Н.І. Капустіна // Сучасний музей : між скарбницею та підприємством : матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2016 р., м. Чернівці. – Львів, 2016. – С. 99–102.
29. Капустіна Н. І. Ми мандруємо музеєм : Путівник по національному історичному музею ім. Д. Яворницького для батьків та дітей / Н.І. Капустіна, С. В. Івлева. – Дніпропетровськ, 2014. – 213 с.

30. Карсим І. А. Культурно–освітня діяльність музеїв / І. А. Карсим. – К. : КНУ ім. Т. Г. Шевченка, 2007. – 112 с.
31. Катлип, С. Паблік рилейшнз. Теория и практика / С. Катлип, А. Сентер, Г. Брум. – М. : Вильямс, 2000. – 624 с
32. Ковальчук А. С. Основы имиджологии и делового общения : учеб. пособ. / А. С. Ковальчук. – Р. н/Д. : Феникс, 2004. – 256 с.
33. Козак І. Лялькові вистави і феєрверк–шоу : як українські музеї намагаються хоч трохи заробити / І. Козак // Голос України. – 2013. – 20 лют.
34. Козлова Т. В. Связи с общественностью в структуре государственного учреждения культуры : концептуальная модель, направления, формы, методы : автореф. дис. ... канд. культурол. наук / Т. В. Козлова. – Москва, 2011. – 18 с.
35. Королько В. Г. Паблік рилейшнз : наукові основи, методика, практика : підруч. / В. Г. Королько ; НАН України. – К. : ВД «Скарби», 2011. – 400 с.
36. Костюк С. Перша ніч : [студенти вишів м. Тернополя провели ніч у відділі стародавньої історії краєзнавчого музею] / С. Костюк // Вільне життя плюс. – 2013. – 1 листоп. – С. 2.
37. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія : формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. – К. : ВД «Стилос», 2010. – 528 с.
38. Кривоносов А.Д. Опыт анализа истории европейского PR / А.Д. Кривоносов // Петербургская школа PR : от теории к практике : сборник статей. – 2013. – Вып. 1. – С. 47–62.
39. Кузнєцов В. Ф. Связи с общественностью: теория и технологии / В. Ф. Кузнєцов. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 311 с.
40. Лебедев А. В. Музейные представительства в интернет. Российский и зарубежный опыт / А.В. Лебедев // Музей и новые технологии. Серия «На пути к музею XXI века» / сост. Н.А.Никишин. – М. : Прогресс–Традиция, 2011. – С. 58–65.

- 41.Лесли Ф. Руководство по связям с общественностью / Ф. Лесли. – М. : Прогрес, 1990. – 149 с.
- 42.Ліберний, О. Борці за українську державність : [у Терноп. обл. краєзн. музеї відбулася пам'ятна академія «Постаті державотворення України з Тернопілля»] / О. Ліберний // Свобода. – 2010. – 3 груд. – С. 5.
- 43.Лошак Ю.М. Система комплексной автоматизации музеев КАМИС / Лошак Ю.М., Кощеева Е.Л., Гумин М.Я. // Музеи Москвы и музеология XXI века (Тезисы научной конференции). – М., 2014. – С. 84–87.
- 44.Лубчак В. Чому більшість українських музейників боїться інтерактиву? / В. Лубчак // День. – 2015, 18–19 трав. – С. 17.
- 45.Лысикова О. В. Музеи мира : учеб. пособ. / О. В. Лысикова. – М. : Флинта ; Наука, 2012. – 400 с.
- 46.Маньковська Р. В. Музеї України в інформаційному просторі : досвід та перспективи / Р. В. Маньковська // Історія України. Маловідомі імена, події, факти. – Вип. 11. – К., 2015. – С. 214–221.
- 47.Маньковська Р. Музейництво в Україні / Р. Маньковська. – К. : Стилос, 2000. – 136 с.
- 48.Мартем'янова Н. С. Музейна педагогіка в культурно–освітній діяльності музею / Н. С. Мартем'янова // XVII Сумцовські читання : Комунікаційний підхід у музейній справі як відповідь на потреби соціуму – Харків : Майдан, 2014. – С. 230–232 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://museum.kh.ua/academic/sumtsovconference/2011/article.html?n=79>.
- 49.Мартюхіна К. В. PR в музейній справі. Музей видатних харків'ян імені К. І. Шульженко [Електронний ресурс] // 19 Сумцовські читання : Музей як соціокультурний інститут в умовах інформаційного суспільства. – Харків, 2013. – Режим доступу: <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2013/article.html?n=861>
- 50.Матеріали Всеукраїнської науково–краєзнавчої конференції «Краєзнавча музеологія : минуле, сьогодення, перспективи» : (До 100–річчя Тернопільського обласного краєзнавчого музею) / Терноп. обл. краєзн. музей. – Т. : Меркьюрі–Тернопіль ; Тернограф, 2013. – 140 с.

- 51.Матт Г. Культура і гроші. Музей – підприємницька діяльність : практичний poradник / Г. Матт, Т. Флатц, Ю. Льодерер. – К. : Логос, 2009. – 173 с.
- 52.Моисеев В. Паблик рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика) / В. Моисеев. – К.: Дакор, 2002. – 506 с.
- 53.Музеи. Маркетинг. Менеджмент : практическое пособие / сост. и науч. ред. С. Козин, В. Дукельский. – М. : Мир, 2011. – 168 с.
- 54.Музейна реформа по-італійськи: aiea jacta est [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum/ua/post/35744>.
- 55.Музейна справа та музейна політика в Україні ХХ ст. : зб. наук. пр. / за ред. М. Селівачова. – К.: Златограф, 2004. – 208 с.
- 56.Музейний простір : сайт про музейну справу України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum>.
- 57.Музеї України : Довідник / Міністерство культури і мистецтв України. – К. : Задруга, 1999. – 214 с.
- 58.Музеї України : офіційний сайт музейного журналу[Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museum-ukraine.org.ua>.
- 59.Мюллер–Штратен К. Маркетинг та PR: 15 смертних гріхів музеїв і як їх потрібно уникати // Сучасний музей : між скарбницею та підприємством : Матеріали Міжнародної конференції 8 жовтня 2016 р., м. Чернівці. – Львів, 2016. – С. 36–46.
- 60.Національний звіт про культурну політику в Україні : представлений на засіданні Керівного комітету з культури Ради Європи, Страсбург, 10 трав. 2007 р. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua/mincult/uk/index>.
- 61.Ноль Л. Я. Компьютерные технологии в музее : учеб. пособ. / Л. Я. Ноль. – М. : Мир, 1999. – 137 с.
- 62.Нургалиев Л. В. Виртуальный музей: новая коммуникационная модель [Электронный ресурс] / Л. В. Нургалиев. – Режим доступа: <http://confifap/cpic.ru/upload/spb2004/reports/doclad197.doc>.
- 63.Ньюсом Д. Все о PR. Теория и практика паблик рилейшнз / Д. Ньюсом. – М. : Имидж–Контакт, 2008. – 627 с.

64. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : навч. посіб. / П. Горішевський, М. Ковалів, В. Мельник, С. Оришко. – Івано-Франківськ : Плай, 2005. – 400 с.
65. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ukrstat.gov.ua>.
66. Офіційний сайт Об'єднання музеїв Франції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://rmngp.fr>.
67. Офіційний сайт Тернопільського обласного краєзнавчого музею [Електронний ресурс]. – Режим доступу : tokm.com.ua.
68. Офіційний сайт Міжнародної ради музеїв [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://network.icom.museum/imd2012/imd-2012/european-night-of-museums>.
69. Охорона культурної спадщини в Україні [Електрон. ресурс] // Журнал «Музеї України». – Режим доступу : <http://museum-ukraine.org.ua/index.php>
70. Пантелейчук І.В. Віртуальний музей // Питання культурології: Міжвід. зб. наук. ст. – К., 2012. – Вип.18. – С. 60–64.
71. Пантелейчук І.В. Музей: від зібрання раритетів до науково-дослідної установи // Питання культурології: міжвід. зб. наук. ст.– К., 2011. – Вип.17. – С. 71–76.
72. Пантелейчук І.В. Музейна політика України в контексті трансформаційних процесів // Культура і мистецтво у сучасному світі: наукові записки КНУКіМ. – К., 2015. – Вип.6. – С.103–108.
73. Пантелейчук І.В. Сучасна трансформація музеїв: економічний аспект // Культура і мистецтво у сучасному світі: наукові записки КНУКіМ. – К., 2012. – Вип. 3. – С. 112–116.
74. Петик Я. Киевские музеи зовут к себе на вечеринки / Я. Петик // Сегодня. – 2015. – 26 июля.
75. Поплавський М. М. Азбука публік рілейшнз : навч. посіб. / М. М. Поплавський. – К.: Дельта, 2007. – 288 с.
76. Порошенко П. Зброєю у боротьбі з ворогом стане культурна політика // Українська правда (9 березня 2015 року). – [Електронний ресурс]. –

Режим доступу: <http://pravda.com.ua/news/2015/03/9/7060925/#5510960054360132>.

77. Портер Дж. Роль музея как средства коммуникации / Дж. Портер // *Museum*. – 1983. – №138. – С. 10–12.
78. Почепцов Г.Г. Паблик Рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением / Г.Г. Почепцов. – М.: Центр, 1998. – 349 с.
79. Почепцов Г. Г. Паблік рілейшнз : навч. посіб. / Г. Г. Почепцов. – К.: Знання, 2000. – 506 с.
80. Пошивайло О. Примара музейного колапсу / О. Пошивайло [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/36039>.
81. Примак Т. О. Паблік рілейшнз у бізнесі: навч. посіб. – К.: КНЕУ, 2006. – 176 с.
82. Прищепя О. Основи музеєзнавства : навч.–метод. посіб. / О. Прищепя. – Рівне : Б. в., 2006. – 104 с.
83. Про культуру : Закон України від 14 груд. 2010 р. № 2778–VI // *Відомості Верховної Ради України*. – 2011. – № 24. – Ст. 168.
84. Про музеї та музейну справу : Закон України від 29 черв. 1995 р. № 249/95–ВР // *Відомості Верховної Ради*. – 1995. – № 25. – Ст. 191.
85. Проект Концепції державної цільової національно–культурної програми розвитку музейної справи на період до 2018 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mincult.kmu.gov.ua>.
86. Прокопенко Є.В. Музей та засоби масової інформації на сучасному етапі / Є.В. Прокопенко // *Музей на межі тисячоліть*. – Дніпропетровськ, 2013. – С. 36–39.
87. Пчелянская Т. М. Музеи и музейные экспозиции в новом спектре сетевых коммуникаций / Т. М. Пчелянская // *Собрание лиц : [сб. ст. под ред. М. Б. Пиотровского, А. А. Никоновой]*. – СПб., 2016. – С. 146–159.
88. Реалізація державної політики у галузі культури: аналітичний звіт за 2015 р. / Міністерство культури України. – К., 2016. – 80 с.
89. Руденко С. Б. Про можливості соціокультурного використання музейних пам'яток у сучасних умовах / С. Б. Руденко // *Вісник Державної академії*

- керівних кадрів культури і мистецтв. – К. : Міленіум, 2012. – № 3. – С. 79–83 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/vdakk/2012_3/18.pdf.
90. Рутинський М.Й. Музеєзнавство: навч. посіб. / М.Й. Рутинський, О.В. Стецюк. – К. : Знання, 2008. – 428 с.
91. Салата О. Еволюція музею як соціокультурного інституту в умовах процесу глобалізації / О. Салата // Сумська старовина. – 2013. – № 40. – С. 150–157.
92. Слісаренко І. Паблік рілейшнз у системі комунікації та управління : навч. посіб. / І. Слісаренко. – К. : МАУП, 2011. – 104 с.
93. Смаглий К. Музейна реформа: європейський досвід / К. Смаглий // Культура і життя. – 2015. – 19 черв. – С. 4.
94. Солдатенко І.О. Паблік рілейшнз у бізнесі : навч. посіб. / Солдатенко І.О., Нетецька Т.М. – Харків : НТУ “ХПІ”, 2009. – 112 с.
95. Столяров Б. А. Музейная педагогика. История, теория, практика : учеб. пособ. / Б. А. Столяров. – М. : Высшая школа, 2004. – 216 с.
96. 110 раритетів Львівського історичного музею / Львівський історичний музей ; авт.–текст. Б. М. Чайковський [та ін.]. – Л. : Афіша, 2013. – 240 с.
97. Суровцева, І. Ю. Меценатство в Україні другої половини ХІХ – початку ХХІ століття : автореф. дис. ... канд. істор. наук / І. Ю. Суровцева. – Донецьк, 2006. – 20 с.
98. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю : навч. посіб. / Є.Б. Тихомирова. – К. : НМЦВО, 2001. – 560 с.
99. Трофименко Т. М. Інтерактивні методи роботи з відвідувачами як різновид музейної комунікації / Т. М. Трофименко // ХVІІІ Сумцовські читання : Музей як соціокультурний інститут в умовах інформаційного суспільства. – Харків : Майдан, 2012. – С. 30–34 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://museum.kh.ua/academic/sumtsov-conference/2012/article.html?n=5>.
100. Тульчинский Г. Л. Менеджмент в сфере культуры : учеб. пособие / Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова. – Санкт–Петербург : Лань, 2009. – 528 с.

101. Усенко П.С. Сайт Дніпропетровського історичного музею: аналіз інформаційної присутності в Інтернет // Роль музеїв у культурному просторі України і світу. Вип. 11. – Дніпропетровськ, 2015. – С. 573 – 581.
102. Хадсон К. Влиятельные музеи / К. Хадсон. – Новосибирск : Сибирский хронограф, 2011. –194 с.
103. Чеснокова М.Н. Эволюция музейной экспозиции как знаковой системы : автореф. дис. ... канд. культурол.наук / М. Н. Чеснокова. – СПб., 2010. – 20 с.
104. Чуєва К. Ніч музеїв: зайвий клопіт чи нові можливості? / К. Чуєва // Музей. простір. – 2012. – № 1. – С. 3–6.
105. Чумиков А. Н. Связи с общественностью: теория и практика: учеб. пособ. / А. Н. Чумиков, М. П. Бочаров. – М.: Дело, 2004. – 495 с.
106. Чупрій Л.В. Стан та сучасні проблеми музейної справи в Україні / Л.В. Чупрій [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/chuprij.htm.
107. Шевченко В.В. Музезнавство: навч. посіб. / Шевченко В.В., Ломачинська І.М. – К. : Ун-т «Україна», 2007. – 288 с.
108. Шишкина М. А. Паблік рілейшнз в системі соціального управління / М. А. Шишкина. – СПб.: Паллада–медиа, 2012. – 442 с.
109. Юрєнева Т.Ю. Музееведение : учебник / Т.Ю. Юрєнева. – М. : Академ. Проект, 2007. – 560 с.