

DOI: 10.31866/2410-1311.42.2023.293766

УДК 069.1:316.77

ІНСТРУМЕНТИ КОМУНІКАЦІЇ В КОНТЕКСТІ МУЗЕЄЗНАВЧИХ ДОСЛІДЖЕНЬ

Юлія Ключко

Кандидат педагогічних наук, доцент,

Київський національний університет

культури і мистецтв,

Київ, Україна

ORCID: 0000-0003-1969-4308

e-mail: klyuchkoy@gmail.com

Для цитування:

Ключко, Ю. (2023). Інструменти комунікації в контексті музеєзнавчих досліджень. *Питання культурології*, 42, 127–139. doi: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293766>

Мета статті — здійснити комплексний аналіз інструментів комунікації в контексті музеєзнавчих досліджень, які є свідченням рефлексії науки на розвиток музейної комунікації. *Результати дослідження*. З'ясовано, що у сучасному музеєзнавстві питання щодо специфіки комунікаційних процесів є доволі дискусійним. Відбувається переосмислення фундаментальних музеєзнавчих понять «музейний предмет», «музейна експозиція» і, як результат, — зміщення завдань комунікації від інформування до партисипації, змінюється культура споживання контенту на культуру участі у створенні контенту. Сучасні дослідники аналізують ефективність інструментів комунікації, їх вплив на сприйняття відвідувачів і розуміння культурної спадщини. Вони також досліджують рефлексії та нові підходи до музейної комунікації, зокрема роль соціальних медіа, спільного творення з відвідувачами та залучення громадськості у процес музейної практики. *Наукова новизна* полягає у розширенні уявлень про інноваційні формати та інструменти комунікації в діяльності сучасних музеїв на основі аналізу новітніх досліджень. У *висновках* наголошено на тому, що на сьогодні комунікативний підхід належить до магістральних напрямів музеєзнавчої думки та визначає стиль мислення світової музейної спільноти. З'ясовано, що значна кількість сучасних публікацій присвячена розгляду інструментів маркетингової комунікації (брендинг, PR, музейний SMM, мобільні застосунки, програми лояльності, інтерактивний сайт тощо) в діяльності музеїв. Доведено, що технології як інструмент музейної комунікації допомагають зробити музейний досвід доступним і цікавим для різних груп відвідувачів. Підсумовано, що в діяльності сучасних музеїв на перший план виходить комунікативна політика та робота з новими інструментами комунікації, зокрема з цифровими технологіями, у темпах опанування яких музейні інституції конкурують із традиційними гравцями медіапростору.

© Ключко Ю., 2023

Стаття надійшла до редакції: 29.05.2023

Ключові слова: музей; інструменти музейної комунікації; музейна комунікація; музеєзнавчі дослідження; музеєзнавство; музеєзнавчі рефлексії

Вступ

Сучасний досвід музейної комунікації відображає велику кількість інноваційних підходів і практик, які мають значний вплив на розвиток музеїв. Загальна концепція розвитку музейних комунікацій базується на принципах нової управлінської парадигми, яка є основою для ефективного управління музейного закладу XXI ст. Актуальність теми, обраної для розгляду, зумовлена тим, що в умовах сьогодення комунікація є важливим елементом діяльності будь-якого музею. Зокрема, перед музеями постає проблема трансформування самої сутності музейної діяльності, переосмислення форм і видів комунікації з аудиторією як в локальному просторі самих закладів, так і в широкому плані між музеями, а також різними соціокультурними інституціями. Діяльність музейної інституції передбачає формування комунікаційних зв'язків і наявність необхідної стратегії розвитку музейних комунікацій. Орієнтація на створення та оновлення системи сталих комунікаційних зв'язків, здатність адекватно та креативно реагувати на ключові проблеми соціокультурного розвитку дає змогу музею чітко визначити своє місце в житті регіону, країни.

Інтенсифікація музейної діяльності, її поліфункціональність і багаторівневість пропонують конкретні практики й технології. Специфіка музею як відкритої, загальнодоступної комунікаційної системи дає змогу не тільки взаємодіяти з різними віковими та соціальними групами. Для неї характерне багатоманіття комунікаційних засобів впливу на аудиторію, коли процес набуття знань і компетенцій детермінується інтересами відвідувачів і за допомогою експонатів стимулює їх до чуттєвого сприйняття, емоційних переживань. Використання інтерактивних технологій і віртуальної реальності дає змогу створювати унікальні та захопливі виставкові простори, що привертають увагу відвідувачів. Розширення цифрових платформ і розвиток онлайн-змісту забезпечують доступ до музейних колекцій і програм для широкої аудиторії незалежно від місця та часу. Взаємодія з відвідувачами через спільноти та активні формати сприяє залученню громади до участі в музейних заходах і створює зв'язок між музеєм і його аудиторією. Крім того, використання соціальних медіа дає змогу музеям залучати нових відвідувачів і розповідати про свої експонати та події. Попри певні дослідницькі здобутки зазначеної проблеми, вивчення інструментів музейної комунікації постійно оновлюється, розвивається, прогресує і є в пріоритеті сучасних музеєзнавчих досліджень. Однак відчувається відсутність узагальнених концептуальних розвідок. Проблематика нашого дослідження обумовлена необхідністю виявлення актуальних форматів та інструментів музейних комунікацій.

Аналіз попередніх досліджень

У теоретичних концепціях діяльність музею все частіше зіставляється з терміном «комунікація». У сучасному музеєзнавстві питання щодо специфіки комунікаційних процесів є доволі дискусійним. Зокрема, це пов'язано з визначенням завдань, які розв'язуються в процесі музейної комунікації. Чимало публікацій

українських і зарубіжних дослідників присвячено теоретичним і практичним аспектам музейної комунікації. З огляду на наше попереднє дослідження (Ключко, 2023) слід зазначити, що вивченню домінуючих тенденцій та інструментів музейних комунікацій присвячені дослідження американського музеолога Н. Саймон, англійських музеологів Е. Хупер-Грінхіл і професора музейної справи Лестерського університету Р. Санделла. Дизайнер-експозиціонер Н. Саймон (Simon, 2010) у контексті аналізу комунікації в музейному просторі розглядає виникнення такого феномену, як «Музей участі» («Participatory museum»). Музеолог вважає, що сучасний музейний заклад відкритий для participatory culture і, як результат, відбувається зміщення завдань комунікації від інформування до партисипації, змінюється культура споживання контенту на культуру участі у створенні контенту. Це дає змогу музеям розкривати свій комунікативний потенціал, змушує організаторів музейних проєктів вносити зміни у комунікативний дизайн креативних просторів, надає музеям можливість стати учасниками медіаринку. Історичний аналіз розвитку музею і його зв'язок з проблемами соціальних змін стали стимулом для розробки Е. Хупер-Грінхіл (Hooper-Greenhill, 1999) оригінальної концепції музейної комунікації. Дослідниця пропонує модель комунікації як складника культури, коли знання не передаються від відправника до адресата, а конструюються ними сумісно в межах культури. Авторка зазначає, що для сучасного музею важливим є визначення ідентичності не тільки того, хто говорить через експозицію, але й того, хто слухає, тобто не тільки музейний фахівець здатен наділяти предмети сенсами через їх групування та репрезентації, але і кожен відвідувач має змогу розширити межі вже наявних інтерпретацій. На думку Е. Хупер-Грінхіл (Hooper-Greenhill, 2012), музеї доцільно аналізувати як штучні комунікативні системи, що цілеспрямовано використовують знаки та сигнали, які можуть бути як предметом соціального дослідження, так і навчання. Центральним питанням у науковому доробку Р. Санделла (Sandell, 2003) є розгляд музеїв як агентів соціальної інклюзії. Вчений здійснив спробу осмислення різних аспектів соціокультурної комунікації в інклюзивному музейному просторі.

Внесок у розвиток досліджень інструментів комунікації в діяльності сучасних музеїв також здійснено українськими дослідниками. Розгляду традиційних та новітніх форм і методів музейної комунікації присвячена стаття Р. Маньковської (2013), яка концентрує увагу на перспективах використання інформаційних технологій у вітчизняних музеях. Комунікативні інструменти обласних краєзнавчих музеїв України в умовах пандемії COVID-19 досліджують Н. Бем і Т. Курченко (2022). Також варто зазначити доробок І. Передерій та Н. Білан (2018), які зосереджують увагу на систематизації уявлень щодо провідних форм, каналів та інструментів музейної комунікації. Аналізуючи актуальні вітчизняні дослідження та публікації з цієї галузі, слід зосередити увагу на статті М. Зубара (2020). Науковець наголошує на тому, що нарешті в Україні у фаховому музейному середовищі почалася активна дискусія щодо шляхів і методів розвитку вітчизняних музеїв, зокрема про види, форми, канали комунікації та її ефективність. М. Зубар визначає музейну комунікацію як форму діалогу із відвідувачами, зокрема через постійну експозицію, а також розглядає музейну комунікацію як інструмент творення музею — «третього місця».

■ Мета статті

Мета статті — здійснити комплексний аналіз інструментів комунікації в контексті музеєзнавчих досліджень, які є свідченням рефлексії науки на розвиток музейної комунікації.

■ Результати дослідження

Варто зауважити, що комунікативний підхід, закладений ще у 1960-х роках Д. Камероном, вважається на сьогодні найперспективнішим у музеєзнавстві. У 1970–80-х роках комунікативна термінологія набуває значення одного з найбільш вживаних інструментів музеєзнавчої рефлексії. Дослідники починають розглядати комунікацію як провідну функцію музею, обговорюють можливості «мови речей» як засобу спілкування між культурами, між різними історичними та соціальними спільнотами, етнічними групами, політичними та релігійними об'єднаннями, підлітками й дорослими тощо. Такий підхід призводить до переосмислення фундаментальних музеєзнавчих понять «музейний предмет», «музейна експозиція». Поступово комунікативна модель музею стає методологічною базою для більшості зарубіжних дослідників.

На сучасному етапі розвитку музеєзнавства вивчаються різні аспекти музейної практики, зокрема комунікація. Дослідники аналізують ефективність інструментів комунікації, їх вплив на сприйняття відвідувачів і розуміння культурної спадщини. Вони також досліджують рефлексії та нові підходи до музейної комунікації, зокрема роль соціальних медіа, спільного творення з відвідувачами та залучення громадськості у процес музейної практики. Аналіз актуальних зарубіжних досліджень з цієї галузі свідчить, що значна кількість публікацій присвячена розгляду інструментів маркетингової комунікації (брендинг, PR, музейний SMM, мобільні програми, програми лояльності, інтерактивний сайт тощо) в діяльності музеїв. Приміром, Дж. Макалік (Masalik, 2018) представила результати опитування менеджерів з маркетингу в музеях Польщі щодо інструментів маркетингових комунікацій, які використовуються у закладах. Дослідниця визначила значущість тих чи інших інструментів маркетингових комунікацій для музеїв і підкреслила, що реклама та зв'язки з громадськістю відіграють ключову роль у просуванні музеїв, хоча, на її думку, досить велика група польських музеїв використовує доволі вузький спектр інструментів маркетингових комунікацій. Словацькі дослідники розглядають потенціал використання інструментів маркетингових комунікацій у контексті діяльності замків-музеїв країни (Lukáč et al., 2021). Автори звертають увагу на те, як окремі інструменти комунікації впливають на відвідуваність історичних об'єктів, аналізують рівень і динаміку впровадження комунікаційної інфраструктури в музейне середовище.

Загалом у контексті означеної проблеми на сьогодні спостерігається розширення поля міждисциплінарних досліджень. Мові музейної комунікації присвячене міждисциплінарне ретроспективне дослідження Ч. Лазеретті (Lazzeretti, 2016) (Італія). Авторка аналізує мову музейної комунікації з 1950 року і дотепер, приділяючи особливу увагу такому інструменту комунікації, як пресреліз. Аналіз базується на пресрелізах, випущених провідними британськими й американськими музеями. У дослідженні визначаються типові особливості музейних

пресрелізів, розглядаються сучасні інструменти музейної комунікації (вебпрезентації, блоги, електронні новини, соціальні мережі), в контексті розвитку новітніх технологій осмислюється зміна мови музейної комунікації. Щодо комунікативних процесів, що відбуваються у музеях, рефлексують польські дослідники (Czachur et al., 2023). Вони розглядають музейну комунікацію як своєрідну взаємодію багатьох комунікативних практик, які мультимодально організовані всередині музею та активізуються у комунікації із зовнішніми партнерами музейної інституції.

Останнім часом музеї активно розвивають свої представництва в цифровому середовищі. Дослідники почали вивчати поведінку відвідувачів не тільки у музеї, але і на його сайті, виділяти певні категорії споживачів сайту, зважаючи на їх мотивацію та особливості поведінки. Як свідчить аналіз, віртуальна аудиторія музеїв являє собою велику спільноту, яка значно більша, ніж аудиторія реальних відвідувачів. У такому контексті серед міждисциплінарних досліджень, які присвячені проблемі розвитку музейної комунікації у соціальних мережах, варто відзначити доробок К. Дротнер (професор медіадосліджень в Інституті дослідження культури Університету Південної Данії) та К. К. Шредер (професор комунікацій факультету комунікацій, бізнесу та інформаційних технологій Університету Роскілле, Данія) (Drotner & Schrøder, 2018). На прикладі музеїв Австралії, Данії, Німеччини, Норвегії, Великобританії та США автори розглядають інструменти, за допомогою яких соціальні мережі трансформують музейні комунікації. Молодь, яка тяжіє до цифрових форм комунікації, визначається як ключова цільова група для багатьох музеїв. Роль інструментів цифрової комунікації також входить до кола інтересів науковців Іспанії. Зважаючи на те, що для залучення відвідувачів до музеїв інституції зазвичай зосереджені на одному з цифрових інструментів комунікації (вебсайт або соціальні мережі), у статті «Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools» представники університетської спільноти Мадриду аналізують сукупний вплив вебсайтів, соціальних мереж, віртуальних спільнот як генераторів трафіку до музеїв (Fernandez-Lores et al., 2022). На основі результатів якісного порівняльного аналізу 17 зарубіжних музеїв зазначається, що комплексне звернення до соціальних мереж і віртуальних груп значно підвищує ефективне залучення потенційних відвідувачів до музеїв. Італійський дослідник М. Контрі (Contri, 2020) наголошує на тому, що платформи соціальних мереж (SM) являють собою головний інструмент комунікації для музеїв, який варто використовувати закладу для взаємодії зі своєю аудиторією. М. Контрі зауважує, що попри стратегічний потенціал SM, більшість музеїв демонструють досить низький рівень соціальної активності та все ще знаходяться на фазі монологічної комунікації зі своєю публікою. Аналізуючи сучасну зарубіжну історіографію, слід виокремити ґрунтовний доробок румунського дослідника Ф. Нечіти (Nechita, 2022), присвячений аналізу інструментів музейної маркетингової комунікації в епоху цифрових технологій. На основі конкретних прикладів критично осмислюються інноваційні інструменти комунікації, які відповідають сучасним тенденціям і потребам аудиторії різних музеїв світу, зокрема Румунії. Автор акцентує на використанні соціальних медіа (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube тощо) для популяризації експозицій, про-

ведення віртуальних екскурсій, публікації контенту та спілкування з аудиторією; використанні віртуальної та доповненої реальності. Ф. Нечіта також зазначає, що на сьогодні популярним рішенням є використання доповненої реальності (Augmented Reality, AR) та віртуальної реальності (Virtual Reality, VR). Завдяки AR- та VR-технологіям відвідувачі можуть пережити захопливі імерсивні враження, взаємодіяти з віртуальними об'єктами, відвідувати історичні події або місця, які недоступні в реальному житті. Це дає змогу поглибити розуміння історії та культурного контенту. На прикладі Лувру та Національного музею природничої історії (Франція), Смітсонівського інституту (США), галереї Тейт (Великобританія), Національного музею Фінляндії автор доводить, що музейні інституції можуть створювати віртуальні тури або застосунки доповненої реальності, які дають змогу відвідувачам зануритись у віртуальне середовище музею або отримати додаткову інформацію про експонат за допомогою мобільних пристроїв. Мобільні застосунки допомагають відвідувачам пройти через багато історій із врахуванням їх демографічних даних та інтересів. На думку дослідника, storytelling як інструмент комунікації оптимально використовувати у віртуальних музеях (як і в експозиції, можна вибудувати сюжет, додати елементи драматургії під час висвітлення певних тем). У Instagram доцільно застосувати інструмент stories для привернення уваги до музейних заходів, лекцій, визначних подій тощо. Зважаючи на викладене вище, вважаємо, що Ф. Нечіта, зацентрувавши на соціальній місії музею, досить повно розкриває зарубіжні міждисциплінарні підходи щодо ефективного використання інструментів комунікації.

Зарубіжні наукові публікації, присвячені дослідженню інструментів музейної комунікації, сприяють розумінню нових тенденцій і стратегій, які музеї використовують для залучення та збереження відвідувачів. Це також може надати інсайтів для розвитку музейних практик в Україні, враховуючи культурні та соціальні особливості.

Сучасний музей являє собою соціокультурний феномен, який допомагає відвідувачу осмислити світ, суспільство, закони його розвитку, відрефлексувати на процеси, що відбуваються в соціумі. Тому якісні комунікації з відвідувачами є одним із важливих показників ефективної музейної діяльності. Зокрема, свого часу поштовхом для музейників України щодо впровадження нових інструментів комунікації в діяльність музеїв та подальшого осмислення проблеми у теоретичних розвідках стало проведення тренінгової програми «Культ чи культура: розвиток учасницьких практик у музеї» (Грубріна, 2016), яка була організована за підтримки Goethe-Institut, Міністерства закордонних справ Німеччини, Харківського літературного музею і ГО «Український центр розвитку музейної справи». Зазначена програма мала на меті обговорення актуальних інструментів музейної комунікації та надання практичних порад стосовно успішної реалізації партисипативних проєктів і організації діалогу музейного закладу з громадою. Головна думка, до якої дійшли учасники тренінгової програми, що «нав'язувати культ чи утверджувати культуру — залежить не від оснащення музею цікавими технічними новинками, а від самих працівників, їхнього вміння інтерпретувати концепцію і використовувати принципово нові форми музейної комунікації» (Грубріна, 2016, с. 4).

З огляду на зазначене заслугове на увагу започаткована Мистецьким арсеналом (Київ) серія зустрічей-обговорень у колі музейних фахівців «Музейні рефлексії», присвячена осмисленню інструментів комунікації з музейною аудиторією. Серед питань, які в різний час виносились на обговорення: «Безконтактна освіта в музейній інституції», «Взаємодія куратора та відвідувача у виставковому просторі», «Диджиталізація освітніх проєктів в Одеському художньому музеї», «Освіта та комунікація Музею Ханенків в часи карантину», «Онлайн-програмування: головні принципи формування та постановки задач», «Аналіз онлайн-аудиторій: принципи підрахунку відвідувачів віртуальних подій» (Мистецький арсенал, б.д.а). В межах зустрічі «Музейна освіта поза музеєм» обговорювалось питання сторітелінгу як інструменту комунікації. На зустрічі «Інклюзія в музеї: як освітні програми роблять музей доступнішим» осмислювалась проблема безбар'єрності музейних закладів. Зокрема, дискутували щодо можливостей партнерства та створення партнерських проєктів із громадськими організаціями, адаптації візуального мистецтва до потреб людей з інвалідністю тощо. Як зазначають організатори «Музейних рефлексій»: «Крайня тема рефлексій “Музейна освіта під час війни” дала змогу разом відрефлексувати складний досвід сьогодення...; спробувати знайти нові шляхи та рішення того, як музею говорити про війну та чи може освіта стати майданчиком для цієї розмови; визначити як змінилися формати взаємодії та чи можливо зберегти зв'язок зі своєю аудиторією у воєнний час; переосмислити наявність імперської та радянської спадщини в музейних колекціях та як говорити про неї через освіту» (Мистецький арсенал, б.д.б). На наш погляд, наведена тематика обговорень є свідченням того, що у вітчизняному музейному середовищі осмислення та процес впровадження інструментів музейної комунікації постійно оновлюється, розвивається, прогресує.

Вітчизняні музеї звертають увагу на доступність та інклюзивність. Вони створюють спеціальні програми для людей з обмеженими можливостями, зокрема екскурсії для людей з вадами слуху або зору, адаптовані експозиції для людей з розумовими або фізичними обмеженнями та інші ініціативи, які роблять музеї доступними для різних груп аудиторії. Як результат цієї діяльності, у 2020 році побачило світ видання «Кращі практики інклюзії» (Ясеновська & Зіненко, 2020), де на прикладі кращих практик інклюзії українських музеїв розглянуто інструменти комунікації в інклюзивному музейному середовищі.

Як засвідчує досвід українських музейних закладів, творчий підхід до організації музейних комунікацій може значно розширити й урізноманітнити присутність музеїв у комунікативному просторі. Це проявляється у максимальному використанні в музейних комунікаціях сучасних технологій, орієнтованих на новий, цифровий медіапростір музею в режимі офлайн і онлайн. Орієнтація на цифрове майбутнє впливає і на айдентику закладу. Водночас візуальна комунікація стає прямолінійною, легше та швидше зчитується потенційним споживачем. Брендинг являє ефективну комунікативну технологію XXI ст. З огляду на те, що музеям в умовах сьогодення потрібно формувати імідж, який буде привабливим для відвідувачів, викликатиме довіру та повагу до інституції, відбувається оновлення інструментів комунікації. Українські музеї проводять

ребрендинг, в рамках якого презентують нову візуальну комунікацію. Л. Вежбовська та Т. Осадча виявили особливості брендингових кампаній вітчизняних музеїв художнього профілю та їхній вплив на підвищення популярності музейних установ. Дослідниці визначають ребрендинг як ефективний інструмент музейної комунікації, що здатний «встановлювати візуальні мости між фахівцями мистецтва і потенційним глядачем, а також змінювати культурні коди, задавати тренди» (Вежбовська & Осадча, 2021). На підтвердження цієї думки зазначимо, що загальним моментом у проєктуванні концепцій нових брендів є доступність і привабливість для всіх категорій відвідувачів. Музеї світу, України зокрема, розвиваються паралельно з сучасним мистецтвом, наукою, технологіями та прагнуть відповідати цьому, бути цікавими для всіх верств населення, особливо для молоді та школярів.

Висновки

На сьогодні комунікативний підхід належить до магістральних напрямів музеєзнавчої думки та визначає стиль мислення світової музейної спільноти. В статті розглянуто роль і значення інструментів комунікації в контексті сучасних музеєзнавчих досліджень. Дослідження виявили, що ефективна комунікація є ключовим чинником успішної музейної діяльності, оскільки вона сприяє передачі знань, інформації та емоцій, стимулює діалог, навчання та обмін думками між музеєм і його аудиторією. Загалом музеї мають широкий спектр інструментів комунікації, які спрямовані на створення змістовного та захопливого музейного досвіду для аудиторії. Вони поєднують традиційні методи з новими технологіями, розвивають освітні програми та співпрацюють з громадськістю, щоб розширити свої можливості та підтримати інтерес до культурної спадщини. Аналіз актуальних зарубіжних досліджень з цієї галузі свідчить, що значна кількість публікацій присвячена розгляду інструментів маркетингової комунікації (брендинг, PR, музейний SMM, мобільні застосунки, програми лояльності, інтерактивний сайт тощо) в діяльності музеїв. На наш погляд, це є свідченням нового етапу в розвитку музейної комунікації в епоху цифрових технологій, для якого характерне широке використання інструментів музейної маркетингової комунікації.

Технології як інструмент музейної комунікації допомагають зробити музейний досвід доступним і цікавим для різних груп відвідувачів. Вони сприяють інтерактивності, особистій участі та глибшому розумінню експонатів та історії. Технології розширюють можливості музейного простору, дають змогу експериментувати з новими форматами та способами комунікації, збагачують музейний досвід для всіх його відвідувачів. Важливим аспектом музейної комунікації є також співпраця з іншими музеями, культурними установами та громадськими організаціями. Музеї обмінюються знаннями, дослідженнями та досвідом, спільно реалізують проєкти, організовують конференції, тренінги та інші формати зустрічей. Це сприяє взаємному збагаченню, спільному розвитку та підвищенню ролі музеїв у суспільстві.

Зважаючи на те, що сучасні музеї зміщують у своєму позиціонуванні акцент із презентації та збереженні знань на процес комунікації у креативному просто-

рі, виходять на діалог із відвідувачем, — спостерігається розширення основних завдань музейної інституції та KPI (англ. Key Performance Indicators — ключові показники ефективності) щодо їх реалізації. На перший план виходить комунікативна політика та робота з новими інструментами комунікації, зокрема з цифровими технологіями, у темпах опанування яких музеї конкурують з традиційними гравцями медіапростору. Подальший розвиток музейної комунікації потребує постійного дослідження інновацій та адаптації до сучасних технологій і потреб аудиторії. Музеї повинні надавати відвідувачам різноманітні інтерактивні та освітні можливості, створювати простір для обміну думками та співпраці, а також активно використовувати цифрові ресурси для залучення широкої аудиторії.

Дослідження новітніх інструментів музейної комунікації сприяє розумінню нових тенденцій і стратегій, які музеї використовують для залучення та утримання уваги відвідувачів. Це також може надати інсайтів для розвитку музейних практик в Україні, враховуючи культурні та соціальні особливості. Подальші наукові розвідки у цій галузі можуть зосередитись на детальному вивченні конкретних прикладів успішної музейної комунікації, аналізі їх впливу на розширення музейної аудиторії та задоволення потреб відвідувачів, а також висвітленні ефективних стратегій інтерактивної та цифрової комунікації.

■ Список посилань

- Бем, Н., & Курченко, Т. (2022). Комунікативні інструменти обласних краєзнавчих музеїв України в умовах пандемії COVID-19: перший досвід. *Соціум. Документ. Комунікація*, 14, 158-180. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-158-180>
- Вежбовська, Л., & Осадча, Т. (2021). Ребрендинг українських художніх музеїв: дизайн як культурна стратегія. *Деміур: ідеї, технології, перспективи дизайну*, 4(2), 176–196. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829>
- Грубріна, Ю., Морозова, Л., Пилипчук, Т., Піоро, В., Трофименко, Т., & Чередниченко, А. (Упоряд.). (2016). *Культ чи культура: учасницькі практики в музеях*. Видавець Чередниченко А. М.
- Зубар, М. В. (2020). Музейна комунікація як інструмент творення музею – «третього місця». *Сіверщина в історії України*, 13, 393-396. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/181179>
- Ключко Ю. М. (2023, 18–20 травня). Комунікативна парадигма сучасного музейного закладу. В *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* [Матеріали конференції] (с. 64-66). Видавничий центр КНУКіМ.
- Маньковська, Р. (2013). Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*, 3, 75–84. http://nbuv.gov.ua/UJRN/kraeznavstvo_2013_3_13
- Мистецький арсенал. (б.д.а). *Музейні рефлексії в Мистецькому Арсеналі*. <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/muzejni-refleksiyi-v-mystetskomu-arsenali/>
- Мистецький арсенал. (б.д.б). *Музейні рефлексії*. <https://artarsenal.in.ua/osvitni-programy/muzejni-refleksiyi/>
- Передерій, І. Г., & Білан, Н. В. (2018). Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 72-79. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_2_12

- Ясеновська, М., & Зіненко, О. (2020). *Краці практики інклюзії*. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16600.pdf>
- Contri, M. (2020). Museums and their audience: towards dialogic communication through social media? *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 22–35. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105886>
- Czachur, W., Mikołajczyk, B., & Opiłowski, R. (2023). Museum communication: the current state of research and challenges for linguistics. *Stylistyka*, 31, 47–68. <https://doi.org/10.25167/Stylistyka31.2022.3>
- Drotner, K., & Schröder, K. C. (Eds.). (2018). *Museum communication and social media the connected museum*. Routledge. <https://www.routledge.com/Museum-Communication-and-Social-Media-The-Connected-Museum/Drotner-Schroder/p/book/9780815346821>
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121273. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273>
- Hooper-Greenhill, E. (1999). A new communication model for museums. In G. Kavanagh (Ed.), *Museum languages: objects and texts* (pp. 47–63). Leicester University Press.
- Hooper-Greenhill, E. (2012). Changing values in the art museum: rethinking communication and learning. In B. M. Carbonell (Ed.), *Museum Studies: An Anthology of Contexts* (2nd Ed., pp. 517–533). Wiley-Blackwell.
- Lazzeretti, C. (2016) *The language of museum communication. a diachronic perspective*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-57149-6>
- Lukáč, M., Stachová, K., Stacho, Z., Bartáková, G., & Gubíniová, K. (2021). Potential of marketing communication as a sustainability tool in the context of castle museums. *Sustainability*, 13(15), 8191. <https://doi.org/10.3390/su13158191>
- Macalik, J. (2018). Museum's marketing communication tools - results of empirical research. *Management Sciences*, 23(2), 13–18. <https://www.10.15611/ms.2018.2.02>
- Nechita, F. (2022). *An Introduction to museum marketing communication in the digital age*. Presa Universitară Clujeană. https://www.researchgate.net/publication/364310647_An_Introduction_to_Museum_Marketing_Communication_in_the_Digital_Age/link/63459252ff870c55ce1a288f/download
- Sandell, R. (2003). Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. *Museum and Society*, 1(1), 45-62. https://www.researchgate.net/publication/27244654_Social_Inclusion_the_Museum_and_the_Dynamics_of_Sectoral_Change
- Simon, N. (2010). The Participatory Museum. *Museum 2.0*. <http://www.participatorymuseum.org>

References

- Bem, N., & Kurchenko, T. (2022). Komunikatyvni instrumenty oblasnykh kraieznavchykh muzeiv Ukrainy v umovakh pandemii COVID-19: pershyi dosvid [Communicative tools of regional local history museums of Ukraine in the conditions of the COVID-19 pandemic: first experience]. *Society. Document. Communication*, 14, 158–180. <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-158-180> [in Ukrainian].
- Contri, M. (2020). Museums and their audience: towards dialogic communication through social media?. *International Journal of Digital Culture and Electronic Tourism*, 3(1), 22–35. <https://doi.org/10.1504/IJDCET.2020.105886> [in English].

- Czachur, W., Mikołajczyk, B., & Opiłowski, R. (2023). Museum communication: the current state of research and challenges for linguistics. *Stylistyka*, 31, 47–68. <https://doi.org/10.25167/Stylistyka31.2022.3> [in English].
- Drotner, K., & Schröder, K. C. (Eds.). (2018). *Museum communication and social media the connected museum*. Routledge. <https://www.routledge.com/Museum-Communication-and-Social-Media-The-Connected-Museum/Drotner-Schroder/p/book/9780815346821> [in English].
- Fernandez-Lores, S., Crespo-Tejero, N., & Fernández-Hernández, R. (2022). Driving traffic to the museum: The role of the digital communication tools. *Technological Forecasting and Social Change*, 174, 121273. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.121273> [in English].
- Hooper-Greenhill, E. (1999). A new communication model for museums. In G. Kavanagh (Ed.), *Museum languages: objects and texts* (pp. 47–63). Leicester University Press [in English].
- Hooper-Greenhill, E. (2012). Changing values in the art museum: rethinking communication and learning. In B. M. Carbonell (Ed.), *Museum studies: an anthology of contexts* (2nd Ed., pp. 517–533). Wiley-Blackwell. [in English].
- Hrubina, Yu., Morozova, L., Pylypchuk, T., Pioro, V., Trofymenko, T., & Cherednychenko, A. (Comps.). (2016). *Kult chy kultura: uchasnytski praktyky v muzeiakh* [Cult or culture: participatory practices in museums]. Vydavets Cherednychenko A. M. [in Ukrainian].
- Kliuchko Yu. M. (2023, May 18–20). Komunikatyvna paradyhma suchasnoho muzeinoho zakladu [Communicative paradigm of a modern museum institution]. In *Informatsiia, komunikatsiia ta upravlinnia znanniamy v hlobalizovanomu sviti* [Information, communication, and knowledge management in the globalised world] [Proceedings of the Conference] (pp. 64–66). KNUCA Publishing Centre [in Ukrainian].
- Lazzeretti, C. (2016) *The language of museum communication. a diachronic perspective*. Palgrave Macmillan. <https://doi.org/10.1057/978-1-137-57149-6> [in English].
- Lukáč, M., Stachová, K., Stacho, Z., Bartáková, G., & Gubíniová, K. (2021). Potential of marketing communication as a sustainability tool in the context of castle museums. *Sustainability*, 13(15), 8191. <https://doi.org/10.3390/su13158191> [in English].
- Macalik, J. (2018). Museum's marketing communication tools - results of empirical research. *Management Sciences*, 23(2), 13–18. <https://www.10.15611/ms.2018.2.02> [in English].
- Mankovska, R. (2013). Suchasni muzeini komunikatsii ta perspektyvy yikh rozvytku [Modern museum communications and prospects for their development]. *Kraieznavstvo*, 3, 75–84. http://nbuv.gov.ua/UJRN/kraieznavstvo_2013_3_13 [in Ukrainian].
- Mystetskyi Arsenal. (n.d.a). *Muzeini refleksii v Mystetskomu Arsenali* [Museum reflections in the Art Arsenal]. <https://artarsenal.in.ua/povidomlennya/muzejni-refleksiyi-v-mystetskomu-arsenalii/> [in Ukrainian].
- Mystetskyi Arsenal. (n.d.b). *Muzeini refleksii* [Museum reflections]. <https://artarsenal.in.ua/osvitni-programy/muzejni-refleksiyi/> [in Ukrainian].
- Nechita, F. (2022). *An Introduction to museum marketing communication in the digital age*. Presa Universitară Clujeană. https://www.researchgate.net/publication/364310647_An_Introduction_to_Museum_Marketing_Communication_in_the_Digital_Age/link/63459252ff870c55ce1a288f/download [in English].

- Perederii, I. H., & Bilan, N. V. (2018). Suchasna muzeina komunikatsiia v Ukraini ta sviti: stan i perspektvyvy rozvytku [Modern museum communication in Ukraine and the world: state and prospects of development]. *Library science. Record studies. Informology*, 2, 72–79. http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2018_2_12 [in Ukrainian].
- Sandell, R. (2003). Social inclusion, the museum and the dynamics of sectoral change. *Museum and Society*, 1(1), 45-62. https://www.researchgate.net/publication/27244654_Social_Inclusion_the_Museum_and_the_Dynamics_of_Sectoral_Change [in English].
- Simon, N. (2010). The Participatory Museum. *Museum 2.0*. <http://www.participatorymuseum.org> [in English].
- Vezhbovska, L., & Osadcha, T. (2021). Rebrandynh ukrainskykh khudozhnykh muzeiv: dyzhan yak kulturna stratehiia [Rebranding of Ukrainian Art Museums: Design as a Cultural Strategy]. *Demiurge: ideas, technologies, perspectives of desig*, 4(2), 176–196. <https://doi.org/10.31866/2617-7951.4.2.2021.246829> [in Ukrainian].
- Yasenovska, M., & Zinenko, O. (2020). *Krashchi praktyky inkluzii* [Best practices for inclusion]. <http://library.fes.de/pdf-files/bueros/ukraine/16600.pdf> [in Ukrainian].
- Zubar, M. V. (2020). Muzeina komunikatsiia yak instrument tvorennia muzeiu – "tretoho mistsia" [Museum communication as an instrument of creating a museum as a "third place"]. *Sivershchyna v istorii Ukrainy*, 13, 393–396. <http://dspace.nbuv.gov.ua/handle/123456789/181179> [in Ukrainian].

■ COMMUNICATION TOOLS IN THE CONTEXT OF MUSEUM STUDIES RESEARCH

■ Yuliia Kliuchko

■ *PhD in Pedagogy, Associate Professor,
Kyiv National University of Culture and Arts,
Kyiv, Ukraine
ORCID: 0000-0003-1969-4308
e-mail: klyuchkoy@gmail.com*

The aim of the article is to conduct a comprehensive analysis of communication tools in the context of museum studies research, which is evidence of the reflection of science on the development of museum communication. *Research results* reveal that in contemporary museum studies, issues regarding the peculiarities of communication processes are a subject of ongoing discussions. Fundamental museum concepts like “museum object” and “museum exhibition” are being reinterpreted, resulting in a shift in communication tasks from informing to participating, the culture of content consumption changes to the culture of participation in content creation. Contemporary researchers analyse the effectiveness of communication tools, their impact on visitors’ perception, and understanding of cultural heritage. They also explore reflections and new approaches to museum communication, including the role of social media, collaborative creativity with visitors, and engaging the public in museum practice. *The scientific novelty* consists in expanding the understanding of innovative formats and communication tools in the activities of contemporary museums based on the analysis of recent research.

Conclusions. The conducted research emphasises that today the communicative approach is one of the mainstream trends in museum studies thinking and shapes the thinking style of the global museum community. It is found that a significant number of contemporary publications are devoted to examining marketing communication tools (branding, PR, museum SMM, mobile applications, loyalty programmes, interactive websites, etc.) in museum activities. It is proved that technologies as a museum communication tool help to make the museum experience more accessible and interesting for different groups of visitors. It is summarised that in the activities of contemporary museums, communication policy and work with new communication tools, particularly digital technologies, in the pace of mastering which museum institutions compete with traditional players in the media space, come to the fore.

■ **Keywords:** museum; museum communication tools; museum communication; museological research; museum studies; museological reflections



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.