

УДК 069.1–027.555(477)(045)

DOI: <https://doi.org/10.31470/2518-7600-2022-14-158-180>

**COMMUNICATIVE INSTRUMENTS OF REGIONAL
LOCAL HISTORY LORE MUSEUMS OF UKRAINE IN
THE CONVENTION OF THE COVID-19 PANDEMIC: THE
FIRST EXPERIENCE**

**КОМУНІКАТИВНІ ІНСТРУМЕНТИ ОБЛАСНИХ
КРАЄЗНАВЧИХ МУЗЕЇВ УКРАЇНИ В УМОВАХ
ПАНДЕМІЇ COVID-19: ПЕРШИЙ ДОСВІД**

Наталія Бем,

*кандидат історичних наук,
доцент кафедри історії та
документознавства,
bemnatali@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3610-7948
[https://www.researchgate.net/pr
ofile/](https://www.researchgate.net/profile/Natalia-Bem)
Google scholar: [https://cutt.ly/
2IUExD5Web](https://cutt.ly/2IUExD5Web) of Science
Researcher ID: AAC-9268-2020
Національний авіаційний
університет, проспект
Любомира Гузара, 1м. Київ,
Україна, 03058*

Nataliia Bem,

*Ph.D. in Historical Sciences,
Associate Professor of the
Department of History and
Documentation Science
bemnatali@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3610-7948
[https://www.researchgate.net/pr
ofile/](https://www.researchgate.net/profile/Nataliia-Bem)
Google scholar: [https://cutt.ly/
2IUExD5Web](https://cutt.ly/2IUExD5Web) of Science
Researcher ID: AAC-9268-2020
National Aviation
University, 1, Liubomyra Huzara
ave. Kyiv, Ukraine, 03058*

Тетяна Курченко,

*кандидат історичних наук,
доцент, доцент кафедри
історії та
документознавства,
t.kurchenko@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0003-2704-6482*

Tetiana Kurchenko,

*Ph.D. in Historical Sciences,
Associate Professor of the
Department of History and
Documentation Science
t.kurchenko@ukr.net,
ORCID ID: 0000-0003-2704-6482*

https://www.researchgate.net/profile/

Google scholar: https://cutt.ly/IIUWN8m

*Національний авіаційний
університет проспект*

*Любомира Гузара, 1, м. Київ,
Україна, 03058*

https://www.researchgate.net/profile/

Google scholar: https://cutt.ly/IIUWN8m

*National Aviation University,
1, Liubomyra Huzara ave. Kyiv,
Ukraine, 03058*

ABSTRACT

The article examines the transformations that have taken place in the social and communication activities of museums in Ukraine. These transformations are triggered by the COVID-19 pandemic and the imposition of nationwide quarantine restrictions. The introduction of severe social restrictions forced museums around the world to urgently switch their work to online mode and develop modern communication tools for remote access to museum collections. During the first six months of the restrictions, each museum has chosen the most effective forms of work. These measures have enriched the experience of organizing online activities in institutions of social memory.

The authors analyzed the features of the organization of social communication of regional museums of local lore in Ukraine in the initial period of lockdown and quarantine. The article shows that regional museum institutions were guided by the recommendations of the government, international and Ukrainian museum committees and used their own experience. The museums were able to overcome the problems of the first days and weeks after the limitation of offline activities and offered the society optimal tools and forms of access to museum collections.

The authors of the article found that the main channels of communication for regional museums of local lore were social networks, and primarily Facebook. The following forms of communication have begun to be actively used in the activities of regional museums: online exhibitions, online conferences, online

flash mobs for adults and children, virtual meetings with curators of museum collections, master classes, and meetings of museum communities. In the process of establishing communication with local communities, Ukrainian local history museums have gained important and relevant experience, which is described in the article.

Keywords: *museum, social communications, museum communication, communication tools, Internet communication, regional museum of local lore, online access, pandemic.*

Постановка проблеми. Пандемія COVID-19 стала справжнім випробуванням для світової музейної спільноти, адже у березні-квітні 2020 р. майже всі музейні установи тимчасово зачинилися через карантинні обмеження. Згідно з доповіддю ЮНЕСКО, оприлюдненою 18 травня 2020 р. у Всесвітній день музеїв, пандемія призвела до величезних фінансових збитків в музейній системі світу, спричинила закриття більше 60 000 музеїв, при чому, за її прогнозами, кожен 8-й музей світу не зможе відновити свою діяльність після остаточного завершення пандемії. Оскільки в усьому світі був відсутній алгоритм дій в подібній ситуації, ЮНЕСКО, після ґрунтовного дослідження стану речей в музейній сфері світу, запропонувала онлайн діяльність як найреальнішу альтернативу «живої» роботи музеїв. На думку цієї організації та інших міжнародних музейних фондаций, оцифрування музейних колекцій та онлайн-комунікація є рятівними напрямками їх подальшої роботи. ЮНЕСКО виокремила вимоги в межах цифрової політики музеїв, що постали перед викликами пандемії: 1) оцифрування колекцій, 2) сучасний опис колекцій, 3) мінімальна матеріальна база (фотографування, сканування, комп'ютери), 4) стабільний доступ до інтернету, 5) завзятий персонал з достатніми навичками для виконання відповідних операцій. За умов виконання усіх цих вимог кожен музей має можливість працювати на карантині (UNESCO, 2020). Крім того, було оприлюднено рекомендації ICOM (International council of

museums), щодо організації роботи музеїв в умовах карантинних заходів. Національні комітети ICOM, в свою чергу, трансливали дані настанови музейним спільнотам своїх країн.

Утрата можливостей офлайн-діяльності змусила всі інститути соціальної пам'яті по-новому розглянути сучасні канали комунікації на предмет передачі інформації суспільству. Архіви, бібліотечні заклади, у порівнянні з музейними установами, знаходилися у кращому положенні, адже раніше за останніх почали процес входження в цифровий простір та оволоділи сучасними інформаційними технологіями. Процес створення цифрових копій документів та надання доступу до них в режимі онлайн був налагоджений ними ще задовго до пандемії. Бібліотечні та архівні заклади в умовах карантинних заходів змогли мінімізувати контакти установи зі споживачами інформації. Музеї ж, через специфіку музейної комунікації, потребують набагато вищого рівня спілкування відвідувачів з музейними предметами в режимі реального часу. Але «живі» контакти музейних установ із суспільством і відповідно музейної аудиторії із джерелами інформації – музейними предметами в умовах пандемії COVID-19 стали на певний період неможливими як в Україні, так і в усьому світі. Таким чином, інтернет-комунікація стала провідним каналом зв'язку з музейною аудиторією.

Українські музеї опинилися в зоні значного ризику перед викликами пандемії. На початок 2020 р. в Україні діяло майже 5000 музеїв, однак лише 543 з них перебувало у державній та комунальній власності і отримувало регулярне фінансування (Міністерство культури України, 2018). Крім того, у музейній сфері нагромадився ряд інших невирішених проблем: невисока відвідуваність, нестача експозиційних площ, брак сучасної комп'ютерної техніки, доволі «віковий» і консервативний склад співробітників тощо. Витрати на розвиток музейної сфери у цілому в державі не лише не зростали, але й поступово зменшувалися. Але головною проблемою українських музеїв у

доепідемічний період була нерозвиненість саме онлайн-комунікації. Українські дослідниці каналів та засобів комунікації вітчизняних музеїв І. Передерій та Н. Білан вважають, що українські музеї почали масово інтегруватись у віртуальний простір інтернету та соціальних мереж запізно, лише в 2011-2013 роках. (Передерій & Білан, 2018: 75). Наразі в мережі Інтернет українські музеї були представлені недостатньо, лише близько 150 музеїв мали власні вебсайти (переважно без англійської версії) (Міністерство культури України, 2018). Музейні сайти не завжди відповідали міжнародним нормам і були недостатньо адаптованими до ведення комунікації на сучасному рівні. Так, на цьому факті наголошував дослідник вебсайтів українських музейних установ О. Зінченко. Зокрема в 2013 р., на основі аналізу структури та інформаційного контенту вебсайтів українських музеїв, він виокремив слабкі сторони їх організації та надав конкретні рекомендації щодо поліпшення їх комунікативних властивостей (Зінченко, 2013). Отже, вітчизняні музеї були дуже вразливими перед загрозами нових обмежень «живої» роботи. Нагальною потребою їх поточної діяльності в умовах соціальних обмежень було опанування новими інструментами комунікації із суспільством у режимі форсажору.

Обласні краєзнавчі музеї є особливою групою музейних установ в українському музейному середовищі. Вони містять ресурси регіонального рівня, виконують просвітницькі та науково-дослідницькі завдання, проводять роботу з охорони пам'яток історії та культури у своєму регіоні. Станом на 2020 р. в Україні нараховувалося 19 обласних краєзнавчих музеїв (2 з них діють на тимчасово окупованій території Донеччини та Луганщини), інформаційний ресурс яких нараховує близько 3,5 млн. культурних пам'яток. Деякі області, зокрема Київська, Чернігівська, Львівська, Дніпропетровська та Харківська, не мають обласних краєзнавчих музеїв. На території цих областей діють історичні музеї обласного і республіканського значення, що ведуть краєзнавчу роботу в зазначених регіонах. Краєзнавчі

музеї є родзинкою вітчизняного музейництва, аналогів яким немає у всьому світі.

Міжнародні музейні організації наголошують на необхідності тісного зв'язку музеїв та місцевих громад в умовах пандемії. Місцеві музеї можуть забезпечити спільне виживання в умовах кризи, спричиненої пандемією, пом'якшити стан соціальної ізоляції людей, а громади можуть реально допомогти музеям у виживанні за рахунок споживання їх продуктів і послуг в онлайн-форматі. Саме тому, на думку ЮНЕСКО, місцеві жителі набули статусу окремого важливого сегменту музейної аудиторії, особливо на регіональному рівні. В Україні такий зв'язок забезпечується, в першу чергу, обласними краєзнавчими музеями, тому від їх успішної соціальної комунікації буде залежати моральний клімат місцевих громад в умовах карантину та майбутнє самих музеїв.

З огляду на важливість забезпечення сучасної комунікації з країнами, українські обласні краєзнавчі музеї зуміли перебудувати свою діяльність в нових умовах і включити в арсенал своєї онлайн-діяльності найбільш результативні інструменти та форми доступу до музейних колекцій. Перший досвід та особливості перебудови соціальної комунікації обласних краєзнавчих музеїв України в початковий період локдауну та подальшого адаптованого карантину є цікавим і корисним для усієї вітчизняної музейної спільноти. Він привертає увагу науковців та практиків музейної справи. Маємо надію, що кожен український музей знайде в ньому можливість по-новому поглянути на власний досвід й оцінити його результати.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В останнє десятиліття відчувалася достатня увага зарубіжних і вітчизняних науковців до загальних та прикладних питань трансформації соціальної комунікації музеїв в умовах цифрового суспільства, використання окремих інструментів, каналів і форм діяльності в онлайн-режимі в їх щоденній роботі.

Але втрата музеями можливості проводити роботу у звичному «живому» форматі в умовах загальносвітової пандемії COVID-19 викликала нагальну потребу узагальнення першого досвіду переведення діяльності музейних установ в онлайн режим з використанням сучасного цифрового інструментарію. На міжнародному та національному рівнях науковці та практики зосередили свою увагу на цій нагальній проблемі. Так, з'явилося дослідження, проведене ІКОМ у період між 7 квітня та 7 травня 2020 р., в основу якого було покладено опитування працівників музейних установ із 107 країн світу. Одним із напрямів опитування була саме організація онлайн-роботи (Museums, 2020). Паралельно в травні 2020 р. ЮНЕСКО підготувала свій звіт «Музеї у всьому світі перед обличчям COVID-19» (UNESCO report, 2020). У звіті було подано нову інформацію про тенденції роботи музеїв під час карантину у всьому світі, заходи, які музеї вживали у відповідь на пандемію, та дії, які вони пропонували музеям під час та після виходу з кризи. Витяги із цих звітів було оприлюднено на національному музейному порталі «Музейний простір України», вебсайті Українського національного комітету міжнародної ради музеїв, включено у розвідки практиків музейної справи, які почали узагальнювати перший досвід роботи музеїв в умовах карантинних обмежень.

Вітчизняні науковці також намагаються осмислити досвід роботи світових і вітчизняних музеїв в умовах пандемії та надати практичні поради з організації їх діяльності. До прикладу, цікавим є ряд перших вітчизняних розвідок про вплив пандемії на роботу музеїв Г. Андрощука (Андрощук, 2020), Є. Буцикіної (Буцикіна, 2020), стаття авторів В. Антоненка та В. Хуткого, які розглянули це питання під кутом зору інтеграції музеїв у туристичну інфраструктуру різних країн і поступового відновлення їх діяльності за рахунок онлайн-доступу до колекцій (Антоненко & Хуткий, 2021). Ураховуючи цей доробок, тим не менш зазначимо, що проблема трансформації комунікації обласних краєзнавчих музеїв за

допомогою сучасних цифрових технологій поки ще не стала предметом спеціального дослідження. Можна вважати, що в даний час робляться тільки перші спроби узагальнити набутий досвід і визначитися із подальшою політикою роботи музеїв в умовах адаптивного карантину.

Мета статті полягає в узагальненні досвіду перебудови соціальної комунікації обласних краєзнавчих музеїв України в онлайн-режимі в перші півроку локдауну та адаптованого карантину та популяризації його серед музейної спільноти.

Виклад основного матеріалу. Музеї, як і інші інститути соціальної пам'яті, виконують почесну і необхідну місію, що полягає у долученні громадян до культурних цінностей власного народу й усієї світової цивілізації. Покладені на музейні установи функції: документування, зберігання культурного спадку, освіти, виховання, проведення наукових досліджень, забезпечення дозвілля громадян – неможливо повною мірою реалізувати без активного діалогу із соціумом. З огляду на це, більшість сучасних фахівців-музеологів пропонують додати до названих функцій музею ще й функцію комунікації й усіляко сприяти вивченню та популяризації сучасних інструментів взаємозв'язку музею і суспільства.

Музеї давно використовують такі традиційні форми музейної комунікації як експозиційно-виставкову, культурно-освітню, видавничу, ведуть діалог із суспільством через клубну роботу, використовують важливу комунікативну групу друзів музею, волонтерів, спонсорів, благодійників, меценатів тощо. Давно апробованими формами музейної комунікації, спрямованими на залучення до діяльності музею наукової та освітянської аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів. Поряд із популяризацією музейних колекцій вони сприяють їх глибокому дослідженню. Але із вступом суспільства в цифрову епоху цих роками випробуваних практик стало недостатньо. Сучасні суспільні виклики почали вимагати від музеїв використання поряд із

традиційними нових комунікативних інструментів, значна кількість яких лежить в онлайн-площині.

Пандемія COVID-19 змусила музеї всього світу докорінно змінити своє ставлення до сучасних каналів та форм комунікації та терміново перевести свою діяльність в онлайн-формат. Більшість музейних установ країн Західної Європи та Північної Америки, ряду азійських держав вже мала потужний досвід онлайн-роботи і це суттєво допомогло їм перебудувати свою діяльність у перші найскладніші місяці карантину. Так, за даними опитування NEMO (The Network of European Museum Organisations), майже 70% музеїв-респондентів посилили свою присутність в інтернеті, 80% музеїв активізували свою онлайн-діяльність, реагуючи на загальне збільшення цифрової культурної спадщини в мережі Інтернет, 30% музеїв перерозподілили функції персоналу, щоб долучити їх до цифрової команди. (NEMO, 2020). Заздалегідь оцифровані дані, що були в розпорядженні музеїв ще в докарантинний період, в умовах пандемії підтримали або навіть врятували багато музеїв світу в перші панічні тижні локдауну, дали можливість налагодити комунікацію. Дослідження ЮНЕСКО виявило, що діяльність музеїв, пов'язана із діджиталізацією, зросла щонайменше на 15%, а присутність у соціальних мережах збільшилася вдвічі для більш ніж половини світових музеїв (UNESCO, 2020).

Музейні установи багатьох країн в перші ж тижні локдауну надали вільний доступ через соціальні мережі до музейних бібліотек, освітніх і розважальних програм для дорослих і дітей, запровадили онлайн-флешмоби, онлайн-класи тощо. У мережі Інтернет з'явилася, або суттєво розширилася присутність музейних інтернет-платформ і віртуальних проєктів, що уможливили онлайн-доступ до музейних колекцій. Так, інтернет-майданчик «Google Arts and Culture» увібрав у себе й відкрив доступ до 2,5 тисяч безкоштовних віртуальних турів по культурним об'єктам усього світу. Проєкт «Beyond The Walls» надав можливість американським музеям

художнього профілю розширити онлайн-доступ до частини власних колекцій, а всесвітньо відомий Лувр комунікував з віртуальними відвідувачами в рамках проєкту «Beyond The Glass» (Андрощук, 2020).

Слід зазначити, що такі платформи було започатковано і в Україні, щоправда їх інформаційний контент був набагато скромнішим. До прикладу, станом на 2018 р. в інтернет-просторі було представлено віртуальні подорожі 31 українським музеєм, що були закумульовані на сайті «Україна Incognita. Музеї онлайн». З початком пандемії на українській платформі «Museums.authenticukraine.com.ua» було викладено віртуальні екскурсії 7 музеями України із лекторським супроводом трьома мовами. Вони додалися до невеликої кількості вже існуючих регіональних віртуальних музейних платформ і дещо поліпшили доступ до музейних колекцій онлайн. Комунікативні можливості українських музеїв значно збагатилися із початком застосування ще у допандемійні часи 3D-технологій: інтерактивних проєкцій, 3D-зображень та сканувань музейних предметів, використання QR-кодів. На жаль, цих новацій було недостатньо, щоб без особливих проблем перевести музейну комунікацію в онлайн-режим.

Той факт, що українські музеї навіть на початку XXI ст. були обтяжені низкою проблем матеріального, технологічного, кадрового характеру і зволікали із впровадженням новацій, став серйозною загрозою їх діяльності в перші місяці карантинних обмежень. Потужні музеї загальнонаціонального рівня виявилися більше готовими до викликів локдауну, адже на момент карантину мали професійні сайти, вихід у більшість соціальних мереж, персонал з досвідом онлайн-роботи, який формувався роками. Технологічна відсталість особливо виявилася в діяльності регіональних музеїв України. Свого часу кафедрою історії та документознавства Національного авіаційного університету і особисто одним із авторів цієї статті було проведено моніторинг вебсайтів обласних краєзнавчих

музеїв України на предмет використання сучасних інструментів доступу до музейних колекцій. Дослідження показало, що станом на 2016 р. один із регіональних музеїв – краєзнавчий музей Чернівецької області – взагалі ще не мав власного вебсайту, а інформація про його діяльність була представлена на сайті ОДА. Вихід у соціальні мережі не мали 19% обласних краєзнавчих музеїв (із 16, що були досліджені), реклама оцифрованих музейних предметів була присутня лише на 12,6% вебсайтів, електронні виставки були розміщені на 56,3% музейних платформ, науковий доробок музейних працівників було представлено на 50% вебсайтів, зворотній зв'язок із користувачами підтримувало 37,5 % музейних установ, облік користувачів на вебсайтах вели лише 43,7% музеїв тощо (Курченко, 2017:128-140). Існували й інші невирішені проблеми, що свідчили про потенційну неготовність регіональних музеїв одночасно перейти на онлайн-роботу. Аналогічні проблеми були й в інших місцевих музейних осередках, музеях невеликих міст, селищних музеях.

З огляду на це, нам видається логічним і доречним провести дослідження стану використання музеями сучасних онлайн-інструментів в умовах початку пандемічних обмежень в країні саме на прикладі регіональних музейних установ. По-перше, їх стан готовності до онлайн-роботи є характерним для більшості українських музеїв. По-друге, обласні краєзнавчі музеї зберігають актуальні регіональні історико-культурні пам'ятки, є центрами комунікації місцевих громад, що потребують підтримки в умовах повного або часткового обмеження соціальної активності.

В основу дослідження стану соціокомунікаційної діяльності українських обласних краєзнавчих музеїв в умовах карантину було покладено моніторинг інформаційного контенту їх офіційних вебсайтів та сторінок у соціальних мережах, в першу чергу, в мережі Фейсбук, як такої, що на момент введення локдауну використовувалась усіма музейними установами без винятку. Було з'ясовано, що станом на березень

2020 р. всі 17 обласних краєзнавчих музейних установ (без музеїв Донецької та Луганської областей) мали офіційні вебсайти в мережі Інтернет, різного ступеню якості та інформаційного наповнення, та вихід у соціальні мережі. Серед соціальних мереж, крім мережі Фейсбук, краєзнавчі музеї також використовували мережу Інстаграм (4 музеї), Твіттер (3 музеї), Ютуб (2 музеї), Телеграм канал (1 музей). Інформація про присутність музейної установи в соціальних мережах, зазвичай, розміщена на вебсайті музею, але можливість здійснити вільний перехід у соціальні мережі з цієї платформи надавали лише Волинський, Вінницький, Запорізький, Кіровоградський, Одеський, Рівненський, Черкаський, Чернівецький, Херсонський та Хмельницький обласні краєзнавчі музеї. Ця обставина дещо уповільнювала соціальну комунікацію інших музеїв, адже український споживач середнього та старшого віку традиційно починав знайомство із музеєм із його вебсайту, а вже потім шукав його сторінку в соціальних мережах.

Дослідження інформаційного наповнення вебсайтів українських обласних краєзнавчих музеїв в перші тижні локдауну виразно показало певну розгубленість колективів у незвичних умовах. Головні сторінки містили лише лаконічні повідомлення про обмеження офлайн-роботи музеїв на невизначений строк, дублювали постанови уряду про заходи щодо запобігання захворюваності на COVID-19. Трохи згодом на вебсайтах та сторінках музеїв в мережі Фейсбук почали з'являтися повідомлення про знакові предмети місцевих колекцій. За декілька тижнів рубрики «Експонат дня» та «Експонат тижня» стали регулярними. Поступово сторінки музеїв у соціальних мережах «ожили». Було видно, що музейні працівники оговталися і зуміли поступово переорієнтувати свою роботу в онлайн-режим. Щоправда, не обійшлося без помилок. Так, вже у квітні 2020 р. стало помітно, що музеї перенесли основну свою роботу саме в соціальні мережі, нехтуючи інформаційним наповненням вебсайтів. До

прикладу, тільки 3 музеї (Волинський, Закарпатський і Тернопільський) мали на вебсайтах відео про музейні колекції та музейне життя, 6 музеїв із 17 оприлюднювали онлайн-виставки, лише Волинський обласний музей розмістив матеріали для дітей, у той час як на сторінці у Фейсбуці усі музеї вже використовували подібні форми онлайн-комунікації. 2 музеї (Запорізький та Івано-Франківський) в квітні-травні 2020 р. взагалі почали переформатовувати свої вебсайти і не оновлювали інформацію на них довгий час. На наш погляд, така практика була достатньо хибною, адже жоден канал комунікації не був зайвим в нових умовах, мав би використовуватися й постійно наповнюватися інформацією.

У травні стало зрозуміло, що карантинні обмеження будуть довго супроводжувати життя країни й можливості «живої» роботи залежатимуть від епідеміологічної ситуації в кожній окремій області. Музеї мали навчитися варіювати онлайн-діяльність із недовгими «вікнами» у карантині. Це були нові виклики, але музеї змогли з ними впоратися.

Загальновідомо, що успіх онлайн-роботи безпосередньо залежав від наявності цифрових копій музейних предметів. Продовженням рубрик про знакові предмети окремих колекцій краєзнавчих музеїв стала їх регулярна робота по оприлюдненню на сторінках у фейсбуці цілісних комплексів із десятків і навіть сотень музейних предметів. Вони були пов'язані однією тематикою, мали детальні анотації та розлогі коментарі кураторів колекцій. Лідером організації онлайн-доступу до предметів музейних колекцій став Чернівецький музей, що розмістив на сторінці в мережі Фейсбук у період з 15 березня по 15 вересня 2020 р. більше 2 тисяч фотографій високої якості та цифрових копій музейних предметів. Таку діяльність Чернівецького музею можна вважати початком суттєвих зрушень у процесі оцифрування музейних предметів, адже в 2016 р. лише 62 % вебсайтів регіональних музеїв містили цифрові версії окремих предметів, 50% розміщених копій не мали наукового опису. Свого часу, на жодному з

вебсайтів обласних краєзнавчих музеїв дослідникам не вдалося знайти більш-менш цілісних колекцій, які б склалися лише із предметів в цифровому форматі. Частіше за все це були поодинокі цифрові копії, що слугували анонсами «живих» виставок, або були їх рекламою (Курченко, 2017 : 135). Отже, музеї задіяли під час карантину весь арсенал наявних цифрових копій та продовжили оцифрування експонатів швидкими темпами. Наразі, подібна діяльність у майбутньому стала постійною і не завершилась із зняттям суворих карантинних заходів.

Позитивні зрушення у політиці формування цифрового ресурсу музейних предметів в краєзнавчих музеях позитивно позначилися на кількості онлайн-виставок. За час жорсткого та адаптивного карантину обласними краєзнавчими музеями України було організовано більше 80 виставок із можливістю віддаленого доступу, що базувалися на власних цифрових ресурсах. Загалом кожен музей розмістив упродовж шести місяців на сторінках фейсбуку від 2 до 4 подібних виставок. Найбільше їх розмістив Чернівецький музей – до 65, що пояснюється наявністю значної кількості музейних предметів, що вже мали цифрові копії.

Гарний ефект із налагодження контактів з громадою та підтримки вже існуючих зв'язків із музейною аудиторією дають онлайн-екскурсії, онлайн-лекції та зустрічі з кураторами музейних колекцій. Ця форма онлайн-діяльності стала надзвичайно популярною серед музейної спільноти завдяки світовому музейному флеш-мобу «Запитай у куратора». За півроку карантину в мережі Фейсбук українські обласні краєзнавчі музеї виклали 59 кураторських екскурсій, лекцій, відео-звернень. Деякі з них були записані ще в докарантинний час, решту підготовлено в період локдауну. Найбільш активно до флеш-мобу долучилися Одеський, Тернопільський, Херсонський та Житомирський музеї. Останній організував 6 онлайн-зустрічей з директором музею Романом Насоновим.

Однією з найактивніших категорій відвідувачів музеїв є діти. Саме вони важче за дорослих переносять соціальну ізоляцію. На наш погляд, за часи карантину обласні краєзнавчі музеї суттєво зміцнили зв'язок зі своєю юною аудиторією та допомогли батькам організувати вільний час дітей цікаво й корисно. Використовуючи сучасні онлайн-технології, музеї провели більше 60 різних віддалених заходів для дітей під загальними назвами «Проведем карантин весело» або «Розваги на карантині». Серед них: гра-екскурсія «Весела плутанина» (Миколаївський музей), дитячі квести «МуЗейка» (Хмельницький музей), «Країна динозаврів» (Херсонський музей), «Загублений ордер» і «Космос» (Миколаївський музей), «Скринька знань» (Сумський музей), онлайн-виставки дитячих робіт (Вінницький, Черкаський, Чернівецький та Хмельницький музеї). Із цікавого досвіду варто відмітити організацію онлайн-проекту «Прекрасні і отруйні» в Хмельницькому музеї. Він був частиною загального проекту «Канікули в музеї». Проект розроблявся для дітей і реалізувався силами самих дітей. Музей записав 7 відео-сюжетів і виклав їх в мережі Фейсбук. Діти малювали отруйні гриби і рослини Хмельниччини, вивчали її природний світ. Співробітники Черкаського музею керували читанням дітей під час карантину, надаючи батькам списки дитячої літератури й уривки з творів для дітей. Черкащани писали з дітьми есе про музей і проводили онлайн конкурс у себе на сторінці. Оголошення результатів конкурсу проводилося у фейсбуці в режимі реального часу, а нагороди відправлялися дітям на їх домашню адресу. Вінничани регулярно викладали для батьків тексти для читання дітям на музейну тематику, розмальовки, що їх можна було скачати онлайн тощо. Усього за час вимушеного карантину співробітники обласних краєзнавчих музеїв України підготували та провели безліч майстер-класів онлайн для дитячої аудиторії: з виготовлення листівок, писанок, лялькомотанок, глиняних виробів, подарунків до різних свят тощо. Діти і їхні батьки опановували мистецтво зав'язування українських хусток, приготування місцевих страв,

виготовлення традиційних гончарних виробів, мистецтво танцю, пошиття іграшок із фетру тощо. Кожен із обласних краєзнавчих музеїв підготував для дітей багато цікавинок, допомагаючи провести карантин весело, змістовно та підтримати зв'язок із своїми потенційними відвідувачами та їхніми батьками.

Не залишили музеї без уваги й дорослу аудиторію. Саме їй адресувалися численні онлайн-заходи, такі як «Музейні мандри» із вікторинами для вмотивованої аудиторії та «Археологічний детектив», «Етнографічний калейдоскоп» (Хмельницький музей), проєкт «Арт-текстиль» (Полтавський музей), вікторина для дорослих «Музей Terra incognsta» (Вінницький музей), проєкт «Віднайди експонат для музею» (Волинський музей). Цими та іншими заходами обласні краєзнавчі музеї долучилися до десятків віртуальних музейних проєктів міжнародного та регіонального масштабу: «Музей онлайн», «Museum from home», «Музей в деталях», «Канікули в музеї», «Доля музейних експонатів на карантині» тощо. Крім того, музеї записали та розмістили в соціальній мережі Фейсбук 271 відео й кіносюжетів на музейну тематику, знайомлячи аудиторію із видатними країнами, музеєзнавцями, художниками, майстрами народних промислів тощо.

Проведений моніторинг сторінок регіональних музеїв у мережі Фейсбук та вебсайтів засвідчив достатній рівень використання ними сучасних комунікативних інструментів та форм онлайн-діяльності в початковий період загальнонаціональної пандемії. Звичайно, не всі проблеми були розв'язані одномоментно й на належному рівні. До прикладу, як і до карантину, в період з 15 березня 2020 р. по 15 вересня 2020 р., зворотній зв'язок із громадянами обласні краєзнавчі музейні установи здійснювали переважно через електронну пошту, посилення на яку розміщували на вебсайтах, а також через сторінки в соціальних мережах в режимі коментарів, дописів та запитань. Тільки Житомирський музей надавав можливість відвідувачам вебсайта телефонувати

в режимі реального часу. Такий рівень зв'язку не давав музеям зрозуміти, якою на той час була їх аудиторія й якими були її потреби. Автори статті дійшли висновку, що не всі категорії музейної аудиторії були рівномірно охоплені онлайн-заходами. Так, музеї практично не проводили онлайн-заходи для аудиторії з високим рівнем підготовки та науковців. За піврічний період краєзнавчими музеями було проведено лише 2 наукові онлайн-конференції (Житомирський та Рівненський музеї).

Різні соціальні мережі також використовувалися нерівномірно й неповно. Деякі музеї формували сторінки в соціальних мережах вже в період пандемії та не мали необхідного досвіду їх наповнення й ведення.

Восени 2020 р. було дещо поліпшено мовну політику вебсайтів обласних краєзнавчих музеїв, що позитивно вплинуло на якість комунікації. Для всіх музейних установ українська мова була й залишається основною мовою ведення вебсайтів і сторінок у соціальних мережах. На жаль, на початку карантинних обмежень 7 музеїв мали лише одномовний вебсайт, 10 музеїв вели вебсайти кількома мовами (що становить 59% від усіх досліджуваних музейних закладів). За цим параметром найбільш доступними для громадян були вебсайти Миколаївського (3 мови), Херсонського (4 мови), Волинського (5 мов), Закарпатського (21 мова) та Кіровоградського (вебсайт перекладався на 58 мов) музеїв. Для порівняння зазначимо, що в 2016 р. лише 25% обласних краєзнавчих музеїв використовували декілька мов при веденні вебсайтів (Курченко, 2020 :150). Слід також відмітити, що ані в 2020 р., ані нині, обласні краєзнавчі музеї не вирішили проблему організації онлайн-комунікації з людьми з особливими потребами. Станом на 1 жовтня 2020 р. жоден вебсайт регіональних музеїв не мав функції сурдоперекладу, або можливості збільшення тексту для слабозорих людей.

Було зафіксовано й інші прорахунки, що пояснювалися відсутністю регулярного досвіду роботи в онлайн-режимі, браком технічного обладнання та кваліфікованих кадрів з досвідом онлайн-діяльності.

Висновки. Таким чином, аналіз онлайн-діяльності українських обласних краєзнавчих музеїв у перші місяці карантинних обмежень засвідчив у цілому достатній рівень використання сучасних комунікативних інструментів та форм онлайн-роботи. Більшість музейних установ змогли перебороти розгубленість перших днів карантину та перенести основну роботу з музейною аудиторією в онлайн-режим на сторінки соціальних мереж. Краєзнавчі музеї, як і всі інші, прийняли той факт, що онлайн-формат став рівноправним способом музейної комунікації взагалі, і ледь не єдиним – в умовах карантину. Маємо зазначити, що практично кожен із 17 обласних краєзнавчих музеїв знайшов саме ті форми онлайн-роботи, які краще за інших відповідали політиці музею, враховували регіональний контент колекцій, особливості аудиторії, попередній досвід і технічні можливості. Узагальнення та обмін досвідом організації соціальної комунікації музеїв різних профілів та рівнів підпорядкування в умовах карантину є нагальною потребою життєдіяльності української музейної спільноти, адже вже два роки поспіль світ живе в умовах соціальних обмежень.

ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Андрощук Г. COVID-19 і музеї: економічний вплив, цифровізація, комунікація, безпека. *Юридична газета online*. 2020. 22 червня. URL: <https://cutt.ly/SnTy8sG>
2. Антоненко В., Хуткий В. Музеї як туристичний ресурс в умовах пандемії COVID-19: виклики та нові можливості. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Туризм*. 2021. 4(1). С. 54-73.
3. Буцикіна Є. Музеї після локдауну: відкриваючи нові напрямки руху. *Korydor. Журнал про сучасну культуру*. 2020. 6 серпня. URL: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lock-down.html>
4. Зінченко О. Що не так із сайтами українських музеїв. URL: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2013/01/21/108504/>

5. Курченко Т. Стан доступу та збереження історико-культурної спадщини України на веб-сайтах обласних краєзнавчих музеїв України. Соціально-етичні основи збереження цифрової історико-культурної спадщини в Україні: монографія / Тюрменко І. та ін. Київ: Талком, 2017. С. 128-142.

6. Курченко Т. Є. Соціокомунікативна діяльність музейних установ України в умовах інформаційного суспільства. Соціальні комунікації інформаційного суспільства: теоретичні та прикладні аспекти: монографія / під заг. ред. А.Г. Гудманяна, С.М. Ягодзінського. Київ : Талком. 2020. С. 137-152.

7. Міністерство культури України. Музеї, заповідники, заклади музейного типу України. URL : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245062916&cat_id=244908588

8. Museums, museum professionals and COVID-19: ICOM and UNESCO release their full reports. URL: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results/>

9. NEMO report on the results of a survey of museums on work in a COVID-19 pandemic. URL : <https://www.ne-mo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html>

10. Передерій І. Г., Білан Н. В. Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2018. № 2. С. 72-79.

11. UNESCO. COVID-19 : UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the world's museums. URL: <https://en.unesco.org/news/COVID-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums>

12. UNESCO report: Museums around the world to face COVID-19. URL: http://unesdoc.unesco.org/in/document_

REFERENCES

1. Androshchuk, H. (2020) COVID-19 і музеї: економічний вплив, тсифровізація, комунікація, безпека [COVID-19 and

museums: economic impact, digitalization, communication, security]. Yurydychna Hazeta online. 22 chervnia [Legal Newspaper online]. Retrived from: <https://cutt.ly/SnTy8sG> [in Ukrainian].

2. Antonenko, V. & Khutkyi, V. (2021) Muzei yak turystychny resurs v umovakh pandemii COVID-19: vyklyky ta novi mozhlyvosti [Museums as a tourist resource in the context of the COVID-19 pandemic: challenges and new opportunities]. Visnyk Informatsiini Kyivskoho natsionalnoho universytetu kultury i mystetstv. Seria: Turyzm [Bulletin of the Kyiv National University of Culture and Arts. Series: Tourism], 4(1). S. 54-73. [in Ukrainian].

3. Butsykina, Ye. (2020) Muzei pislia lokdaunu: vidkryvaiuchy novi napriamky rukhu [Museums after lockdown: opening new directions]. Korydor. Zhurnal pro suchasnu kulturu. 6 serpnia [Corridor. Journal of modern culture]. Retrived from: <http://www.korydor.in.ua/ua/opinions/museums-after-lockdown.html> [in Ukrainian].

4. Zinchenko, O. (2013) Shcho ne tak iz saitamy ukrainskykh muzeiv [What is wrong with the sites of Ukrainian museums]. Retrived from: <https://www.istpravda.com.ua/articles/2013/01/21/108504/> [in Ukrainian].

5. Kurchenko, T. (2017) Stan dostupu ta zberezhenia istoriko-kulturnoi spadshchyny Ukrainy na veb-saitakh oblasnykh kraieznavchykh muzeiv Ukrainy. [Status of access and preservation of the historical and cultural heritage of Ukraine on the websites of regional museums of local lore of Ukraine]. Sotsialno-etychni osnovy zberezhenia tsyfrovoy istoriko-kulturnoi spadshchyny v Ukraini: monohrafiia /I. Tiurmenko ta inshi [Socio-ethical foundations of preservation of digital historical and cultural heritage in Ukraine: monograph /I. Tyurmenko and other]. Kyiv: Talkom. S. 128-142. [in Ukrainian].

6. Kurchenko, T.Ye. (2020) Sotsiokomunikatyvna diialnist muzeinykh ustanov Ukrainy v umovakh informatsiinoho suspilstva [Socio-communicative activity of museum institutions of Ukraine in the conditions of information society]. Sotsialni komunikatsii

informatsiinoho suspilstva: teoretychni ta prykladni aspekty: monohrafiia /pid zah. red. A.H. Hudmaniana, S.M. Yahodzinskoho [Social communications of the information society: theoretical and applied aspects: monograph / ed. A.G. Gudmanyanyan, S.M. Yagodzinsky]. Kyiv: Talkom. S. 137-152. [in Ukrainian].

7. 7.Ministerstvo kultury Ukrainy (2018). Muzei, zapovidnyky, zaklady muzeinoho typu Ukrainy [Ministry of Culture of Ukraine. Museums, reserves, museum-type institutions of Ukraine]. Retrived from: http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=245062916&cat_id=244908588 [in Ukrainian].

8. Museums, museum professionals and COVID-19: ICOM and UNESCO release their full reports (2020). Retrived from: <https://icom.museum/en/news/museums-museum-professionals-and-covid-19-survey-results> [in English].

9. NEMO report on the results of a survey of museums on work in a COVID-19 pandemic (2020). Retrived from: <https://www.nemo.org/advocacy/our-advocacy-work/museums-during-covid-19.html> [in English].

10. Perederii, I.H. & Bilan, N.V. (2018) Suchasna muzeina komunikatsiia v Ukraini ta sviti: stan i perspektyvy rozvytku [Modern museum communication in Ukraine and the world: state and prospects of development]. Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia. [Library Science. Documentation. Informology]. № 2. S. 72-79. [in Ukrainian].

11. UNESCO. COVID-19: UNESCO and ICOM concerned about the situation faced by the worlds museums. (2020, 18 May). Retrived from: <https://en.unesco.org/news/COVID-19-unesco-and-icom-concerned-about-situation-faced-worlds-museums> [in English].

12. UNESCO report: Museums around the world to face COVID-19 (2020). Retrived from: <http://unesdoc.unesco.org/in/document> [in English].

АНОТАЦІЯ

У статті розглядаються трансформації, які відбулись у соціокомунікаційній діяльності музеїв України у зв'язку із запровадженням загальнонаціональних карантинних заходів, пов'язаних із пандемією COVID-19. Введення жорстких соціальних обмежень змусило музеї усього світу терміново перевести свою роботу в онлайн режим та зосередитись переважно на сучасних комунікативних інструментах, що уможливлювали віддалений доступ до музейних колекцій та онлайн-комунікацію із суспільством. Вже за перші півроку карантинних обмежень кожна музейна установа обрала для себе найбільш ефективні форми роботи, чим збагатила загальний досвід організації онлайн-діяльності в інститутах соціальної пам'яті. Предметом аналізу у статті є особливості перебудови соціальної комунікації обласних краєзнавчих музеїв України в початковий період локдауну та адаптованого карантину за допомогою використання сучасних інструментів. Визначено, що регіональні музейні установи, спираючись на рекомендації урядових установ, міжнародних та вітчизняних музейних комітетів та власний досвід, накопичений в докарантинний період, зуміли перебороти розгубленість перших днів і тижнів обмеження офлайн-діяльності та запропонувати суспільству оптимальні інструменти та форми доступу до музейних колекцій.

Авторами статті було з'ясовано, що основними каналами комунікації обласних краєзнавчих музеїв стали соціальні мережі, і в першу чергу мережа Фейсбук. В організації діяльності регіональних музеїв в перші місяці карантинних обмежень активно почали використовувались такі форми комунікації як онлайн-виставки, онлайн-конференції, онлайн-флеш-моби для дорослих та дітей, віртуальні зустрічі з кураторами музейних колекцій, майстер-класи в режимі онлайн, засідання у віддаленому режимі музейних гуртків тощо. В статті зазначається, що вже два роки поспіль людство продовжує жити в умовах пандемії і

приспосовуватися до нових умов комунікації, отже досвід, набутий українськими краєзнавчими музеями в процесі налагодження комунікації із місцевими громадами в перші місяці соціальних обмежень, продовжує залишатися цікавим та актуальним.

Ключові слова: музей, соціальні комунікації, музейна комунікація, комунікативні інструменти, інтернет-комунікація, обласні краєзнавчі музеї, онлайн-доступ, загальнонаціональна пандемія.