

**Міністерство освіти і науки України  
Сумський державний університет  
Факультет іноземної філології та соціальних комунікацій  
Кафедра психології, політології та соціокультурних технологій**

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ  
Завідувач кафедри  
Світайло Н. Д.  
\_\_\_\_\_ (підпис) (прізвище та ініціали)  
«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**

здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності  
**Нежевело Тетяни Вікторівни**  
за темою

**“ТЕХНОЛОГІЧНІ СКЛАДОВІ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА  
МЕХАНІЗМИ ПРОМОЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «НІЧ МУЗЕЇВ»”**

(галузі знань 02 Культура і мистецтво спеціальність 028 Менеджмент  
соціокультурної діяльності)

Науковий керівник  
доктор філософських наук, професор,  
професор кафедри психології, політології  
та соціокультурних технологій  
**Щербина-Яковлева Олена Юхимівна**  
(підпис)

«\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

Підсумкова оцінка:

Національна шкала \_\_\_\_\_

Кількість балів ECTS \_\_\_\_\_

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Члени комісії \_\_\_\_\_

(підпис) (прізвище та ініціали)

Суми 2020

## ЗМІСТ

РЕФЕРАТ.....	3
ВСТУП .....	4
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ.....	7
1.1. Характеристика провідних складових в організації соціокультурних проєктів.....	7
1.2. Ааліз фестивальної діяльності як соціокультурного продукту в місті Суми .....	14
1.3. Аналіз негативних та позитивних сторін втілення соціокультурних проєктів .....	19
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕХАНІЗМІВ ПРОМОЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «НІЧ МУЗЕЇВ» .....	22
2.1. Характеристика технологічних складових соціокультурного проєктування в організації фестивалю «Ніч музеїв».....	22
2.2. Механізми промоції фестивалю «Ніч музеїв» у місті Суми.....	27
2.3. Розроблення рекомендацій по оптимізації проведення фестивалів досліджуваного типу.....	31
ВИСНОВКИ.....	33
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	35
ДОДАТОК А.....	40
ДОДАТОК Б .....	41

## РЕФЕРАТ

Пояснювальна записка до кваліфікаційної роботи здобувача ступеня бакалавра менеджменту соціокультурної діяльності

Нежевело Тетяни Вікторівни на тему: «Технологічні складові проєктної діяльності та механізми промоції фестивалю «Ніч музеїв»

«            «

(56 сторінок, 47використаних джерел, 6 додатків).

Ключові слова: проєктна діяльність, соціокультурний продукт, механізми промоції, фестиваль, проєкт.

Об'єкт дослідження – проєктна діяльність в організації соціокультурних заходів.

Предмет дослідження – використання механізмів промоції в організації фестивалю «Ніч музеїв».

Мета – вивчення теоретичних основ та особливостей проєктної діяльності, механізмів промоції під час організації фестивалю «Ніч музеїв» та розробка програми рекомендацій для створення соціокультурних проєктів.

Завдання дослідження полягають в : проаналізувати особливості висвітлення поняття «проєктна діяльність» в сфері музейної справи, визначити зміст соціокультурного проєктування, класифікацію та засоби реалізації проєктів даного типу; визначити шляхи застосування механізмів промоції фестивалю «Ніч музеїв»; розробити рекомендації для створення соціокультурних проєктів музейного спрямування на регіональному рівні.

Методами дослідження є загальні та спеціальні наукові методи:

- теоретичний: аналіз, синтез, порівняльний аналіз;

– емпіричний: спостереження, бесіди;

Установлено, що процес організації фестивалю, як соціокультурного проєкту є досить складним, має на меті виконання великої кількості завдань різних рівнів складності та комунікації. Також фестиваль є одним з наймасовіших за масштабами форм діяльності музеїв, є ефективним способом організації творчого розвитку жителів міста, сприяє формуванню культурного потенціалу населення та формує певним чином соціокультурний портрет міста.

Матеріали кваліфікаційної роботи рекомендується використовувати в соціокультурному проєктуванні, в музейній сфері, в роботі на організації заходів музейного спрямування, та підготовці проєктів.

## ВСТУП

Актуальність теми дипломного дослідження обумовлена тим, що з одного боку культура, як загальне суспільне явище, на сучасному етапі розвитку потребує розширення власне інноваційної діяльності й її меж, а з другого – тим, що не дивлячись на значну кількість досліджень у аспекті піднятої проблеми, вона потребує уточнення. Саме тому, технології проєктної діяльності у соціокультурній сфері, як ефективна форма впливу на культурне середовище набуває значної популярності в останні десятиліття. У зв'язку із цим з'являється значний попит на послуги в сфері просування соціокультурного портрету (бренду), навіть, певного міста.

Для того, щоб механізми промоції бренду міста були максимально ефективними, необхідно використовувати певні організаційні складові проєктної роботи в процесі реалізації культурних заходів міста, що в свою чергу підвищує рівень обізнаності жителів міста в соціокультурних змінах, нових тенденцій в сфері музейної діяльності, та повністю задовольняє світоглядну потребу споживачів соціокультурних продуктів.

Сучасний музей не може розвиватися у рамках ортодоксальних форм роботи, адже, вони існують у висококонкурентному середовищі, змушені боротися за своїх відвідувачів на ринку дозвілля та конкурувати з культурними інститутами, які використовують нові майданчики для комунікації з сучасною аудиторією. Вибагливого споживача музейних послуг слід приваблювати новими, сучасними методами та технологіями, зокрема, йдеться про фестиваль «Ніч музеїв».

Відвідувачі культурних установ стають більш вимогливими, крім основної цінності музею – унікальних експонатів - вони прагнуть побачити у музеях високий рівень надання послуг, цікаву форму подачі, тощо. Відтак, фестиваль «Ніч музеїв», який уже став доброю міжнародною традицією, стає

тією формою роботи, яка підтримує цікавість до культурної спадщини. Провідною ціллю реалізації даної форми роботи музею є залучення молоді, сприяння розвитку інтересу до культурних цінностей та національної спадщини.

**Метою кваліфікаційного дослідження** є вивчення теоретичних основ та особливостей проєктної діяльності, механізмів промоції під час організації фестивалю «Ніч музеїв» та розробка програми рекомендацій для створення соціокультурних проєктів.

**Об'єкт дослідження** – проєктна діяльність в організації соціокультурних заходів.

**Предмет дослідження** – використання механізмів промоції в організації фестивалю «Ніч музеїв»

**Цільова аудиторія:** студенти 1-3 курсів спеціальності «Менеджмент соціокультурної діяльності» СумДУ.

**База проведення практичної складової дослідження:** Комунальна установа «Агенція промоції «Суми»» Сумської міської ради.

Для реалізації мети кваліфікаційного дослідження нами визначені наступні завдання:

1. Проаналізувати особливості висвітлення поняття «проєктна діяльність» у вітчизняній та зарубіжній літературі в сфері музейної справи;
2. Визначити зміст проєктної діяльності, класифікацію та засоби реалізації проєктів;
3. Дослідити основні етапи організації соціокультурних проєктів ( на прикладі фестивалю «Ніч музеїв»);
4. Визначити шляхи застосування механізмів промоції фестивалю «Ніч музеїв»;
5. Розробити програму рекомендацій для створення соціокультурних проєктів;
6. Узагальнити результати та сформулювати висновки з дослідження.

**Гіпотеза дослідження** полягає в тому, що застосування проектних технологій в організації соціокультурних заходів підвищує рівень ефективності просування культури в маси, що в першу чергу задовольняє світоглядну потребу споживачів соціокультурного продукту, підвищує рівень туристичної привабливості міста та просування його бренду.

У процесі проведення дослідження використані наступні **методи**:

- теоретичні: аналіз, синтез, порівняльний аналіз;
- практичні: спостереження, бесіда, аналіз продуктів діяльності (звіти про проведення заходу, матеріали по його реалізації, тощо).

**Очікувані результати:**

1. З'ясувати теоретичні основи проектної діяльності в організації соціокультурних заходів;
2. Визначити систему засобів просування та популяризації соціокультурних проектів (на прикладі фестивалю «Ніч музеїв»);
3. Встановити основні етапи організації соціокультурних проектів;
4. Розробити рекомендації для розроблення та реалізації соціокультурних проектів досліджуваного типу.

**Структура курсового дослідження** загальним обсягом 56 сторінка включає у себе: вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури усього джерел 47, 6 додатків.

## **РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЄКТІВ**

### **1.1. Характеристика провідних складових в організації соціокультурних проєктів**

Глобалізація та інформатизація суспільства, інтенсивне формування індустрії розваг активно впливають на презентацію музейних практик, які сьогодні пов'язані не тільки з процесами збереження та інтерпретації культурної спадщини, але й спробою вирішити актуальні проблеми соціуму. Прагнення актуалізувати свій потенціал і ресурси спонукає музеї впроваджувати соціально затребувані, інноваційні технології, які сприяють модернізації музейної діяльності, а також гнучкій адаптації музейних закладів до нової соціокультурної парадигми, моделі розуміння світу, враховуючи потреби соціального розвитку.

Сфера культури взагалі, у тому числі музеїв, є корисним ресурсом для інвестування в майбутній розвиток суспільства. Наша загальноєвропейська та національна ідентичність базується на спільній культурній спадщині, яка є не просто спогадом про минуле, а й фактично актуальною для сучасності та планування майбутнього. Музейна робота сьогодні зазнає кардинальних змін, зважаючи на те, що вона несе відповідальність перед суспільством за збереження історичної пам'яті.

Вони пропонують відвідувачам різноманітні послуги, організовують соціальні та культурні заходи та передають їм знання; залучають нову аудиторію, використовують нові медіаресурси. Інноваційна діяльність музеїв розширює їхній публічний доступ, розвиває знання про спадщину. Музеї посилюють культурну ідентичність, опосередковують міжкультурну взаємодію. Музеї дуже корисні для суспільства, оскільки вони поширюють регіональні цінності в епоху глобалізації. Вони надають послуги та створюють нові ресурси для місцевого, регіонального та національного рівнів суспільства.



Говорячи про проектну діяльність у контексті музеїв важливо розуміти сам термін «музеї». Музей, таким чином, соціальний інститут, який представляє собою стійкі форми організації спільної діяльності людей, що виконують соціально-значущі функції. У даному випадку, соціальний інститут постає, як сукупність ролей і статусів, призначених для задоволення певної соціальної потреби суспільства і сприяє вихованню цінностей, смаків, освіти, діяльності, тощо. Досліджуваний нами соціальний інститут є особливим ідентифікуючим і соціалізуючим засобом, яким кожна людина може скористатися аби отримати чи / або звірити уявлення про свою приналежність до тієї чи іншої системи цінностей, культури, соціальної групи [1, с.16-22; 5, с. 36-42; 14, с. 8-12].

Перебуваючи у межах певної території та регіону, музеї вирішують невластиві іншими установами завдання до яких відносяться:

- Наукове документування регіону. Саме у музеї зосереджені матеріальні свідчення (документи) розвитку історії, культури або природи, які, ставши музейними предметами, несуть в собі справжню автентичну інформацію, що має велике наукове та культурне значення;

- Музей є одним із центрів науково-дослідної діяльності того чи іншого регіону, так, як відбір, дослідження та використання музейних предметів в якості експонатів вимагає значної якості дослідницької діяльності, а отримані результати часто є науковими відкриттями у межах культурних або природних процесів [15, с. 12-18; 34];

- Культурне представництво регіону, так, як представлені в експозиціях музейні експонати є зразками культурно спадщини. Так, музейні експозиції є новою культурною реальністю в якій опиняються акумульованими культурні норми, домінуючі у конкретному суспільстві в певний час, а діяльність музейних співробітників здійснюється з урахуванням їх професійної культури;

- Розвиток документальної, наукової і культурної цінності музею. Йдеться про можливість вважати освітньо-виховним центром, який здійснює процес передачі культурних норм, кращих традицій, досвіду поколінь з

урахуванням тих вимог, які суспільство висуває в різні історичні періоди [28, с. 183-188; 20, с. С. 97-100; 40].

Будучи частиною соціокультурного простору, історично склалися типи, види та профілі музеїв обумовлені не тільки його засновницькими особливостями, але й можливостями та специфікою виконання музеями певних завдань по відношенню до суспільства, які не можуть інші соціальні установи.

Зважаючи на вище вказане, сучасний музей – складний багатофункціональний організм. Звідси випливає необхідність колегіальності проєктування відповідно до трьох основних складових проєктної діяльності таких, як: співробітники музею – функціональна програма, тематична і наукова змістовність експозиції; архітекторів – просторово-планувальне і функціонально-технічне рішення; художників - образне втілення експозиції. У цьому контексті соціокультурне проєктування є специфічною технологією, що представляє собою конструктивну, творчу діяльність, зміст якої полягає в аналізі проблем і виявлення причин їх виникнення, вироблення цілей і завдань, що характеризують бажаний стан об'єкта (або сфери проєктної діяльності), розробці шляхів і засобів досягнення поставлених цілей [23, с. 116-124].

Процес проєктування тут, зазвичай, складається з наступних послідовних етапів:

- 1) Визначається авторський колектив, специфіка музею, тематична структура експозиції, наукова концепція розвитку музею на найближчий час і перспективу, орієнтовний склад і площі приміщень, розробляються варіанти містобудівного розміщення, архітектурної та художньо-образної спрямованості [11, с. 14-57; 42]. Дослідник повинен враховувати не тільки архітектурну і функціональну специфіку музеїв, але і соціальні і економічні умови будівництва, вимоги потенційної аудиторії – її запити і реальні можливості. В процесі проєктування відбувається або репродукування сформованих просторових стереотипів, використання традиційних рішень, або пошук об'ємно-просторової організації на нові технологічних можливостей, авторської інтерпретації музейного процесу. Постійний прогрес науки і техніки,

диференціація конкретних умов реалізації проєктів призводять до виникнення пропозицій, які акцентуються на одній зі сторін проєктування. В основі роботи має лежати комплексне вивчення колекції, динаміки зростання надходжень, складу та кількості потенційних відвідувачів, специфіки видів діяльності [23, с. 26-78; 41];

2) При проєктуванні діяльності сучасних музеїв робота не зводиться лише до просторового закріплення положень функціональної та організаційної програми. Складання завдань на період проєктування, які виконуються у повному обсязі, включаючи кошторис та генеральне рішення оформлення експозиції. Робота ґрунтується на повній інформації про музейні колекції та досвід проєктування. Завдання проєктування повинні бути максимально конкретизовані, їх деталізація повинна забезпечити всім учасникам проєктування на основі прийняття взаємообумовлених рішень;

3) Розробляється тематико-експозиційний план, робоча документація проєкту та ескізний контент оформлення експозиції, деталізується та уточнюється початковий задум, взаємопов'язані питання комплексної програми, включаючи технологічні, архітектурні та художні аспекти;

4) Фактична реалізація розробленого проєкту;

5) Аналіз результатів проєктної діяльності, позитивних та негативних сторін, проблем та перспектив подальшого розвитку проєкту [11, с. 3-12; 44].

Якісний проєкт системи музейної діяльності, як складової соціокультурної діяльності повинен:

- носити конкретну прикладну значимість;
- передбачати високий рівень самостійності відвідувачів музею;
- бути цікавим та несподіваним ,як в процесі роботи над ним, так і при її завершенні;
- бути гнучким по відношенню до основної теми проєктної діяльності та швидкості її реалізації;
- передбачати по-можливості шляхи вирішення актуальних проблем функціонування регіону розміщення музею;

- давати можливість учасникам музейної діяльності вчитися, здобувати знання й саморозвиватися;
- сприяти прояву інтересу до історії та культури рідного краю та розширення його туристичного потенціалу;
- сприяти створенню комунікативного простору між його учасниками [26, с. 56-59; 28, С. 183-188].

Аналізуючи проєктування у соціокультурному просторі, вчені розглядають його, як:

- ідеологічний та технологічний фундамент цілого ряду професій соціокультурної, культурологічної, туристичної спрямованості;
- управління змінами об'єкта проєктної діяльності або управління змінами системи, всередині якої реалізується втілення проєкту [11, с. 19-23; 44];
- нестандартну технологію, яка сприяє плідній, творчій діяльності, сутність якої полягає в аналізі проблем та виявленні причин їх виникнення, вироблення цілей та задач, що характеризують бажаний стан об'єкта, розробці шляхів та засобів досягнення поставлених цілей [25, с. 15; 24, с. 12-13; 41].

Таким чином, ми можемо говорити про соціокультурне проєктування, як деякий вид діяльності, який активує творчий, пізнавальний та практичний компонент, та в результаті якої відбувається створення творчого продукту. Таким чином, будь-який проєкт, для створення якого потрібно творчий підхід, можна назвати творчим.

Проєктна діяльність працівників музею виражається у створенні соціального продукту та послуг, які мають об'єктивну або суб'єктивну новизну та мають особисту або суспільну значимість у контексті музейної діяльності [28, с. 183-188; 37].

Досліджуване нами проєктування спрямоване в тому числі на підвищення особистісної впевненості кожного учасника проєктної діяльності, його самореалізацію та рефлексію, на розвиток дослідницьких умінь.

Технологія соціокультурного проєктування передбачає певну

ідеологічну установку проєктувальника, його позиційне самовизначення по відношенню до об'єкту проєктної діяльності, яке може втілюватися в просторі двох альтернатив: розвиток або збереження. Постановка та характер проєктних цілей, які залежать від ціннісної позиції проєктувальника, мають важливі наслідки, як з точки зору результативності реалізації проєкту, так і з точки зору оптимальності, корисності реалізованих перетворень [29, с. 11-44; 16, с. 13-24].

Головною метою проєктної технології у соціокультурній та історичних сферах є: розвиток, формування та виховання самостійної, креативної особистості, сприяння популяризації експонатів музею серед споживачів музейних послуг, розвитку цікавості до культури та традицій рідного краю, формування альтернативних способів проведення культурного дозвілля [18, с. 15-67; 11, с. 34-112].

Ефективність використання соціокультурного проєктування полягає у наступному:

- розвитку творчого та критичного;
- зміні ролі музею в уявленнях споживачів, яке сприяє самостійному пошуку інформації учасником проєкту, координує його пізнавальну діяльність;
- включенні учасників проєкту в пошук інформації та їх застосування [40; 23, с. 14-58; 44].

Звертаючись до витоків проєктної діяльності, ми знаходимо їх не тільки у сфері культурології, соціології, педагогіки, а й у соціальній сфері. Подібний факт створює необхідність не стільки передавати різні знання, скільки, розвивати історико-культурний досвід та розширювати знання й любов до рідного краю.

Таким чином, метод соціокультурних проєктів характеризується високим розвитком комунікацій учасників проєкту, їх інтересів та почуттів; ініціативи у аспекті включення до реальної діяльності, прийняття особистої відповідальності. Він сприяє розвитку і формування основних компетенцій

учасників проєкту та відвідувачів. Йдеться про :

- комунікаційну компетенцію: освоєння споживачами музейних послуг способів та засобів комунікації у контексті музейних експонатів, проведення акцій, фестивалів, тощо;
- інформаційну виражену у оволодінні необхідними знаннями, вміння сприймати інформацію та працювати з різними її джерелами наданими організаторами проєкту;
- інтелектуальної - аналіз, порівняння та співвіднесення, класифікація, оцінювання відвідуваних музейних заходів;
- організаційної створеній на основі формулювання мети проєктної діяльності, її планування, реалізації й подальшого аналізу[24, с. 12-13; 41].

У межах соціокультурної проєктної діяльності, як і у будь-якої іншої діяльності є не тільки плюси але й мінуси. До перших відносяться:

- набуття навичок самоосвіти, самоорганізації, самостійності та самоконтролю, навичок групової діяльності;
- здатність моделювання реальної технологічного ланцюжка «завдання-результат»;
- розширення форм дозвілєвої діяльності;
- сприяння розвитку самостійності мислення.

Серед негативних факторів соціокультурної проєктної діяльності варто виокремити: навантаження на працівників музею й можливість виникнення стресової ситуації (за рахунок переоцінки своїх можливостей, технічні проблеми).

Проте, практика показує, що застосування методу соціокультурних проєктів усе ж таки продукує більше позитивних моментів, серед яких:

- висока активність для суспільства;
- посилена самостійна дослідницька, творча діяльність учасників проєкту та його організаторів;
- підвищення культурної, соціальної, туристичної та інших

цінності здійснених проєктів;

– збільшення та покращення обсягу та якості реалізації досліджуваного нами виду проєктної діяльності.

Отже, результатом соціокультурного проєктування виступає набутий досвід практичної та дослідницької творчої діяльності, який виявляється безцінною спадщиною для споживача музейних послуг, інтегруючи в собі знання, навички та вміння, компетенції та цінності. Саме тому можна сказати, що основою соціокультурного проєктування є безпосередня участь в ньому тієї частини соціуму, на яку спрямований проєкт, для кого він створюється, і від якої очікується зворотній зв'язок. Важливим в області соціокультурного проєктування вважають велике значення такого чинника, як очікування аудиторії. Саме тому, що на всіх стадіях здійснення проєкту, починаючи від його задуму, і до повної реалізації, необхідно обов'язкове обговорення проєкту з аудиторією. Головне з'ясувати, "чого саме хоче цільова аудиторія, чи готова вона брати участь у цьому, і яку відповідальність вони готові взяти за те, що ми, професіонали, готові зробити задля задоволення їхніх запитів, потреб".

## **1.2. Аналіз фестивальної діяльності як соціокультурного продукту в місті Суми**

Сучасний культурний простір України характеризується сильним розвитком фестивального руху. Починаючи з 1990-х, фестивалі проходили майже у всіх регіонах України. Наприклад, сьогодні відновлюється багато раніше забутих фестивалів, які підтримували туристичний потенціал певного регіону, сприяли соціальному розвитку міста, збереженню та збільшенню культурної спадщини, створенню інформаційних платформ для популяризації культури міста та підвищення популярності культури регіону в цілому.

Фестиваль - це масова, святкова подія, яка передбачає перегляд чи

демонстрацію певних досягнень у різних областях, до яких люди досягають. Оскільки фестивалі можуть змінити ставлення людей до різних соціальних явищ, їх цільова аудиторія має досить невизначений контур, окрім того, як вони впливають на все суспільство. Тема фестивалю - соціальні ідеї та цінності [46].

Важливо виділити деякі обов'язкові компоненти будь-якого фестивалю. По-перше, (на основі терміна) це смисловий, тематичний його компонент (вид мистецтва, соціальна група, субкультура, продукт тощо), який може бути втілений у презентаційній частині. По-друге, сам фестиваль повинен містити елемент святкування та святкування, покликаний привернути увагу слухачів до теми, тим самим підкресливши його важливість. По-третє, як уже було сказано, фестиваль має організовану структуру, координуючу апаратуру кількох людей, з формально чи неформально визначеними функціями.

Також однією з важливих складових фестивалю є матеріальна база, яка включає певний простір, в якому відбуваються фестивальні події, а також необхідні технічні засоби. У більшості випадків матеріальна база вимагає залучення зацікавлених державних чи неурядових структур, спонсорів.

Тому суб'єктами фестивалю можуть бути організатори, учасники презентації та глядачі. Саме організатори є рушійною силою процесу, спрямованої на конкретну подію: метою може бути інтегрована концепція з соціально значущими перспективами (наприклад, розвиток екологічного мислення, реалізація людської творчості), а може бути спрямована на просування певного напрямку, товару чи бренду або просто на отримання прибутку. Що стосується учасників презентації та аудиторії, то варто сказати, що вони можуть виконувати по черзі в обох ролях, що є звичним для арт-фестивалів. Загалом, кожен у фестивальному просторі певною мірою стає його творцем, активним чи пасивним учасником.

Тому вся сукупність ролей, форм і ступенів участі людини у



фестивальній діяльності (бездіяльність також є формою участі) створює унікальний культурний простір для кожного фестивалю.

Дуже різноманітність фестивалів ускладнює їх повну класифікацію, тому ми виділили найпоширеніші типи: за тематичною сферою - мистецькі (музика, кіно, фото, мистецтво, театр, література тощо), фестивалі пам'яті, фестивалі, характерні для продукту (пиво фестиваль) або професій (фестиваль кондитерських виробів), різнопланових (що передбачає багато мистецтв та заходів) тощо.

Окремо можна відзначити конкурси фестивалів (зокрема дитячих), які також відбуваються на різні теми. Останнім часом навіть з'являються релігійні та наукові фестивалі (фестиваль Ісуса, фестиваль науки, фестиваль педагогічних ідей).

Фестивалі поділяються також за масштабами та географією: існують регіональні, всеукраїнські, міжнародні фестивалі, які можуть відбуватися як в межах окремих населених пунктів, так і в багатьох одночасно або поперемінно. Фестивалі також можуть бути разовими або (більш поширеними), що відбуваються циклічно один раз у певний період, тривати від одного дня до декількох місяців.

Щодо важливості фестивалів, то слід зазначити, що це залежить від кількох факторів - теми, початкових цілей організаторів, масштабу залученої аудиторії та висвітлення у ЗМІ. Однак можна припустити, що одна з його функцій - комунікативна -- фестиваль виконує в будь-якому випадку: є певна група людей, які беруть участь у його організації та участі, є заходи, пов'язані з його темою, фестивальний простір збирає різні, знайомі та незнайомі між людьми.

Якщо говорити про великі міжнародні фестивалі, орієнтовані на представників різних вікових, етнічних та професійних груп, то, можна сказати, вони мають особливе значення в контексті спілкування, зокрема сприяючи розвитку толерантності та усуненню стереотипів. Також як окрему форму спілкування можна виділити взаємодію художника та

глядача, яка активно відбувається під час мистецьких фестивалів.

Саме завдяки фестивалям, на відміну від окремих концертів, виставок, кінопоказів, широка та різноманітна аудиторія може зібратися в єдиному просторі, що дає змогу долучитися до естетичної реальності, створеної фестивалем, сприймати та оцінювати твори мистецтва, презентації та виставки. в деяких випадках беруть участь у творчих заходах. Це робить фестиваль більш доступним для широкої публіки.

Окрім спілкування між творцем та глядачем, фестивалі значною мірою сприяють творчому спілкуванню у всіх формах - від конкуренції до співпраці. Відповідно до влучної фрази Г. Хромі, кожен фестиваль є потужним каталізатором творчого процесу [5; с. 36-42]. Висловлюються нові ідеї, створюються нові спільні проєкти, учасники фестивалю - художники, вчені, виробники певної продукції (залежно від теми) - отримують можливість обмінятися досвідом, підвищити свій професійний рівень та просто заявити про себе в межах зацікавленого (цільового) аудиторії.

Деякі фестивалі мистецтв включають в свою програму майстер-класи, які можна виділити як навчально-виховну функцію, важливу для розвитку творчого потенціалу особистості. Ця тенденція особливо актуальна з огляду на проблеми виховання та організації дозвілля молоді.

Однак для старшого покоління однаково важлива можливість проведення альтернативи дозвілля, поширеної в нашому суспільстві (пасивної). Він означає відпустку у вигляді зміни діяльності від звичайної щоденної, через професійну приналежність, до нової - творчої. Можна виділити рекреаційну функцію фестивалів, яка полягає у створенні умов для дозвілля, обстановки святкового настрою: у цьому значення фестивалів частково збігається зі значенням будь-яких свят.

Ціннісна роль фестивалів найбільше проявляється в мистецьких, екологічних, етнічних фестивалях, спрямованих на широке коло глядачів. Етнічні пропонують звернення до історії, традиційних цінностей (родина,

батьківщина, повага до природи), міжнаціональні - до згаданої вище толерантності. Є фестивалі, які звертаються безпосередньо до загальнолюдських цінностей ("Фестиваль доброти"), і більшість масштабних заходів з багатою художньою програмою включають їх у свою концепцію.

Все більше фестивалів включають концепцію поширення екологічного мислення (ідеї збереження природних ресурсів, захисту довкілля від забруднення) та пропаганду здорового способу життя - фізичні навантаження, відмова від шкідливих звичок, здорове харчування. Можна сказати, що теми великих фестивалів відображають існуючі глобальні проблеми людства. Займаючи все більш важливе місце в інформаційному просторі суспільства, фестивалі неминуче починають впливати на громадську думку, настрої, менталітет в цілому. Використання цього впливу в якості атомної енергії в мирних або військових цілях може бути в пошуку альтруїстичних або егоїстичних прагнень. Відповідно, залежно від мети організаторів фестивалю та способу його реалізації, його значення можуть мати позитивні та негативні сторони, а найчастіше - обидва.

Крім перерахованих вище соціально значущих функцій, наслідки часто є зовсім протилежними. Переважним вектором для розвитку фестивального руху в Україні є посилення його позитивного значення, але на даний момент з цим пов'язано багато труднощів.

Об'єднання людей різних віросповідань, етносів та релігій в одному просторі може призвести до конфлікту. І з огляду на те, що, на жаль, сьогодні не так багато фестивалів (і свят загалом) в Україні без алкоголю, підстави для нерозуміння та агресії зростають. Мистецькі фестивалі можуть включати твори сумнівної якості у свою презентацію, але натомість захід сприяє своєму престижу та привертає велику аудиторію для отримання прибутку.

Організаторів менше турбує смисловий зміст таких заходів: сприймаючи фестиваль як засіб збагачення, вони нехтують змістом та

цінністю того, що подається. Недоліком наявності мистецтва в його найрізноманітніших проявах є стимулювання того ж споживчого інстинкту, з яким це мистецтво має протистояти. Дивно сприймаючи продукти музичної, художньої, театральної творчості, аудиторія перетворюється на натовп, який прагне яскравого шоу, а не глибоких цінностей. У цьому випадку фестивалі не залишають після себе суттєвих змін, за винятком зростаючої популярності спонсорів (найчастіше алкогольних чи тютюнових марок) та збагачення організаторів, і, звичайно, ще більшого прагнення до хліба та розваг.

Оскільки масові явища фестивалю неминуче сприймають негативні сторони масової культури, а для запобігання цього потрібні великі зусилля організаторів, і перш за все - мета заходу, яка відрізняється від реклами та збагачення.

Одним з найбільш вдалих прикладів музейного фестивалю, який щороку привертає увагу не тільки до великих музеїв, а й до маленьких провінційних є саме щорічні фестивалі «Ніч у музеї» які можуть бути приурочені як до міжнародного дня музеїв так і носити свою автономну спрямованість. Адже, музей є постійною не комерційною установою, яка слугує справі суспільства і його розвитку, доступному широкому загалу, які займаються набуттям, зберіганням, дослідженням, популяризацією та експонуванням матеріальних свідчень про людину та середовище його проживання з метою вивчення, освіти, а також для задоволення духовних потреб. Цей соціальний інститут – це більше, ніж некомерційна установа. Музей – це міст між культурами, минулим, сьогоденням і майбутнім. Одним із завдань музеїв у сучасному світі є залучення людини до культури і традицій власного та інших народів, адже, саме культура і мистецтво – основа, на якій ґрунтується цивілізація, а музей – один з цеглинок в цій злагодженій системі цінностей [27; с. 31-212; 30, с. 25-48].

Під час реалізації фестивалів повинні виконуватись наступні завдання:

- Формування інтересу до культури та краєзнавства Сумщини;

- Орієнтація суспільства на проведення культурного дозвілля;
- Розвиток самостійності мислення та творчої активності аудиторії.
- Забезпечення ефективного зворотного зв'язку між учасниками фестивалю та організаторами.

Тому, ми проаналізували найпопулярніші фестивалі в місті Суми провідними з яких є:

### **1. «Ніч музеїв»**

Організаторами фестивалю «Ніч музеїв» у Сумах є комунальна установа державного типу власності Агенція промоції «Суми», що розпочала свою діяльність у 2012 році, та організовує фестиваль вже шостий раз.

Організатори цього напрямку розвитку музею задають якусь культурологічну норму ставлення до предметного світу через збори музейних предметів, організованих у просторі музею та спрямовуючи певний ідейний зміст. Експозиційна (виставкова) складова фестивалю орієнтується на взаємодію із відвідувачами музею. Чим ближче культурологічні норми публіки до норм, закладених у зборах експонатів, тим повнішим буде взаєморозуміння та успіх презентації фестивалю. Сприяє цьому ідейний зміст експозиції, ретельний відбір експонатів, їх розміщення в просторі, підбір обладнання, архітектурно-художнє рішення і деякі інші аспекти [41; 19].

Одиницею комунікаційного аналізу з точки зору музеєзнавства є акт музейної комунікації, модель якого за пропозицією Д. Камерона виглядає наступним чином: адресант – посередник – адресат, тобто експозиціонер – музейні предмети – відвідувач. У тому випадку, якщо культурні норми істотно відрізняються, процес спілкування відвідувачів з предметним світом ускладнений та необхідна допомога в організації діалогу між ними, який може відбутися за допомогою коментування або внесення змін та доповнень до організації фестивалю.

Проектна інтерпретація при реалізації комунікаційного підходу передбачає використання вихідного фундаментального уявлення для розробки нових, перспективних комунікаційних структур. Це передбачає розширення

складу учасників або розвиток рольової структури комунікації [35; 21, с. 235-238; 17, с. 34-38].

## **2. “Чехов Фест”**

Фестиваль є загальноукраїнським театральним фестивалем, який починаючи із 2013 року проводиться на базі м. Суми. Окрім іншого, на базі міста означений фестиваль демонструють вистави театральні трупи зі всієї країни.

Традиційно, фестиваль триває декілька тижнів, протягом яких відбувається активний рекламний промоушен фестивальної діяльності.

Театрали із міста та області з'їжджаються аби насолодитися грою улюблених акторів та дізнатися про гру нових.

Фестиваль, окрім іншого розвиває туристичну інфраструктуру міста й поповнює державний бюджет, що природно позитивно впливає на розвиток міста в цілому.

## **3. Фестиваль “Кольорове місто”**

Це масштабний молодіжний фестиваль вуличного мистецтва.

Під час фестивалю його учасники розписують урбаністичні арт об'єкти, забудови, тощо. Художники, майстри графіті різного рівня від початківців та професіоналі не тільки демонструють свій професіоналізм, але й розфарбовують місто, роблять його привабливішим для місцевих жителів та гостей.

## **4. Фестиваль органної музики «Organum»**

Даний фестиваль на протязі останніх десяти років став доброю традицією для міста.

Провідною метою діяльності фестивалю є пропагування органної музики серед населення.

Звичайно, ж зрозуміло, що цей фестиваль також покликаний розвивати й туризм місцевого та регіонального значення адже його відвідувачі не тільки одноденна перебувають у місці, а протягом декількох днів орендують житло, відвідують заклади харчування, тощо. Означене,

звичайно ж розвиває інфраструктуру міста й підтримує високу якість робочих місць й бюджетних видатків.

Отже, можна зробити висновок, що провідними ознаками ефективної організації музейного фестивалю, які відрізняють його від інших, аналогічних, заходів є: формування ефективної взаємодії між музеєм та різними споживачами; продуманість та організованість; чітко встановлені часові рамки; популяризація культурного дозвілля; залучення сучасних методів організації культурного дозвілля, поєднання декількох форм дозвіллевої діяльності, наприклад, музики, арт-технологій; використання сучасних засобів промоції інтерактивного характеру, тощо.

У межах проведеної нами роботи, фестиваль «Ніч в музеї» є одним з найбільш інформативних та масових культурних подій року на Сумщині. Він покликаний популяризувати музеї, музейний фонд і культурну спадщину Сумщини; спрямовану на патріотичне, культурно-просвітницьке та духовно-моральне виховання підростаючого покоління; приваблення відвідувачів різних вікових та соціальних груп, а також туристів не тільки з України, але й з інших країн світу; розробити нові форми роботи з відвідувачами; демонструвати потенціал та розвиток музеїв; об'єднувати музеї та культурні установи різного типу та рівня структурованості, а також туристичний потенціал краю.

### **1.3. Аналіз негативних та позитивних сторін втілення соціокультурних проєктів**

Реалізація плану проєкту дало відчутні результати:

- Розвиток культурних традицій (що виражений у наявності відгуків по відношенню до фестивалю на сайті та соціальних сторінках, а також у спеціальних скриньках);
- Залучення значної кількості громадян-учасників, партнерів та спонсорів;

- Суспільний резонанс по відношенню до музейної тематики;
- Розвиток творчої взаємодії на базі музейної тематики.

Аналіз позитивних та негативних сторін проєкту дав можливість створити наступну таблицю 2.2.

Таблиця 2.2

## Розподіл позитивних та негативних складників проєкту

№	Позитивні сторони	Негативні сторони
1	Привернення уваги до діяльності музею	Відсутність спеціалістів у галузі маркетингу та привернення уваги суспільства
2	Організація культурного дозвілля	Відсутність значного самостійного ресурсу та необхідність залучення спонсорів
3	Розвиток комунікації між різними членами суспільства	Не сформованість системи організаційних форм роботи з боку музею у межах фестивалю
4	Залучення молоді до культурно-національної спадщини Сумщини	
5	Формування самостійності мислення учасників проєкту	
6	Зосередження активності громадськості у межах соціально корисної справи	
7	Забезпечення ефективної взаємодії на рівні «влада і громада»	
8	Розвиток альтернативних засобів організації спільної діяльності між різними соціальними верствами населення	
9	Формування знань про альтернативні можливості проведення дозвілля на рівні суспільство-громадяни	
10	Висока масовість відвідування фестивалю	
11	Використання інноваційних та сучасних методів роботи із відвідувачами музею	

Аналіз наявних в нашому розпорядженні даних дозволяє дати



визначення цілей фестивалю , що складається, перш за все:

- 1) в демонстрації потенціалу сучасних музеїв та інших виставкових просторів, їх популяризації;
- 2) в залученні уваги широкої публіки до культурної спадщини;
- 3) у вихованні підростаючого покоління шляхом залучення до духовних цінностей;
- 4) в розвитку навичок проведення спільного організованого пізнавально-розвивального відпочинку.

Незважаючи на грандіозний успіх акції, вираженому у залученні до фестивалю значної кількості гостей та учасників; в щорічному збільшенні числа музеїв-учасників, розширення територіальних рамок, думку про те, що вона має виключно позитивний характер, поділяють далеко не всі. Так, цікавою у цьому аспекті є думка висловлювання музейного працівника з великим стажем С.Ю. Бондар, про те, що не дивлячись на значну кількість позитивних результатів, фестиваль «Ніч музеїв», дещо нівелює уявлення про культуру поведінки у межах музею, а також способи організації простору поза ним [45; 28, с. 183-188].

Такі побоювання, з нашої точки зору, цілком обґрунтовані. Порушуючи в таку «Ніч» межі дозволеного в будь-які інші дні, організатори акції ризикують сформувати в уявленнях не частого відвідувача музею дещо невірне розуміння про те, як потрібно поводитися в музеї, піддаючи тим самим небезпеці колекції.

Тому, з метою організації ефективного проєкту музейного фестивалю необхідно враховувати рівень матеріально-технічного забезпечення та оснащення музею, актуальні потреби суспільства й рівень розвитку аудиторії відвідувачів того чи іншого музею, а також враховувати туристичні можливості регіону й відповідний рівень взаємодії із владними структурами та імовірними спонсорами фестивального проєкту.

## **РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВПРОВАДЖЕННЯ СКЛАДОВИХ ПРОЄКТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ТА МЕХАНІЗМІВ ПРОМОЦІЇ В ОРГАНІЗАЦІЇ ФЕСТИВАЛЮ «НІЧ МУЗЕЇВ»**

### **2.1. Характеристика технологічних складових соціокультурного проєктування в організації фестивалю «Ніч музеїв»**

Характеризуючи проблему впровадження проєктних технологій в організації культурних заходів на регіональному рівні, слід визначити, що в сучасній управлінській сфері проєктна діяльність належить до іноваційної, творчої діяльності оскільки припускає перетворення реальності, будуться на базі відповідної уніфікованої технології, що піддається освоєнню і удосконаленню. У цьому контексті особливе місце займає соціокультурне проєктування, саме як основний напрям роботи в організації фестивалю «Ніч музеїв», який було обрано керівниками Агенції промоції «Суми». Адже соціокультурне проєктування дозволяє фахівцям агенції ефективніше здійснювати аналітичні, організаційно-управлінські функції, та вміло використовувати засоби просування фестивальної діяльності.

Соціокультурне проєктування поєднує нормативний і діагностичний підходи, характерні для програмування та планування. В процесі формування нової ідеї проведення фестивалю нами було виявлено, що під час розробки програми заходу нормативна сторона змін (образ «належного»), домінує над діагнозом ситуації та реальною оцінкою наявних ресурсів, і саме тому загальна стратегія програми заходу виявилася дуже абстрактною, що можливо під час творчої діяльності. Саме тому нами було використано другий підхід в соціокультурному проєктуванні – планування. Адже завдяки плануванню ми змогли дуже дитально охарактеризувати цілі, завдання та способи діяльності спрямовані на організацію фестивалю.

Третім компонентом роботи над фестивлем стало проєктне рішення, що

дало змогу по-перше: розробити точну модель «належного» відповідно до наявних ресурсів; по-друге: порівняти проблему із загальним планом її вирішення, допускаючи альтернативні шляхи і засоби досягнення мети (тобто порівняти фестиваль як готовий соціокультурний продукт з планом його організації); по-третє: задати більш обґрунтовані тимчасові рамки вирішення проблеми, обумовлені характеристиками проблемної ситуації.

У процесі проєктування фестивалю було виділено наступні складові творчої діяльності фахівців:

- конструювання та проєктування діяльності, яке передбачало вміння визначити зміст діяльності, систему та послідовність власних дій, систему та послідовність інших учасників проєктування;
- усвідомлення, формування та творче вирішення завдань, що передбачало володіння таким компетенціями: бачення проблеми та співвіднесення з нею фактичного матеріалу; вираження проблеми в конкретному завданні; бачення різних можливих шляхів вирішення завдання; поділ рішення на «кроки» в оптимальній його послідовності; висування гіпотези та здійснення експерименту на рівні мислення;
- здатність до самоаналізу, включеного у безпосередню проєктувальну діяльність (самопостереження, самоконтроль, самооцінка);
- самоаналіз прогностичного типу, спрямований на майбутнє (передбачення, самозвіт).

Але варто відмітити, що мета проєкту полягає у створенні умов, що забезпечують збереження (консервацію) культурного ареалу регіону – об'єкта впровадження проєкту, і вже потім – саморозвиток суб'єкта культури.

При плануванні покрокової програми реалізації проєкту (фестивалю) нами було співвіднесено завдання з заходами, адже завдання повинні прямо або побічно виявлятися при проведенні заходів. Саме тому, нами було розділено завдання на довгострокові, середньострокові, короткострокові та відповідні їм заходи, що безумовно дозволить ефективніше контролювати кожну задачу і весь проєкт в цілому, а також дасть можливість на етапі оцінки розмежувати

прямі та непрямі результати.

У ході соціокультурного проектування фестивалю «Ніч музеїв» ми вказали, що незалежно від радіусу проекту, який ми розробляємо, необхідно враховувати проблеми всіх рівнів: проблеми національного масштабу, що суттєво впливають на зміст та характер людського життя незалежно від місця їх проживання; регіональні проблеми можуть бути спільними для більшості районів країни; проблеми соціальної групи, визначені в конкретних життєвих обставинах, можна вважати типовими для даного населення по всій країні. Виділення соціальних, локальних та індивідуальних ситуацій дозволило об'єднати та послідовно переходити на проєктні рішення з одного рівня на інший.

Ніч у музеї - це складна форма культурно-просвітницької діяльності, у структуру якої планується включити елементи театральних вистав, відкриття, екскурсії, тематичні вечори, лекції, практикуми, круглі столи, мультимедійні презентації, лекції кіно, концерти тощо. В рамках цієї концепції предметне історико-культурне середовище перебуває у симбіозі з музикою, танцями та літературою. Це дає можливість глибше передати образ епохи, більш повно занурити глядача в її атмосферу.

Ось чому важливо використовувати поняття інтерактивності, яке надійшло до музею зі світу інформаційних технологій для посилення ефекту атмосфери. За змістом інтерактивність - це взаємодія користувача з системою, за допомогою якої система реагує на дії користувача, тобто система забезпечує змістовний зворотний зв'язок.

Інтерактивні інсталяції допоможуть відображати контент найбільш цікавим та інформативним способом. Мультимедійними рішеннями на фестивалі можуть бути окремі зони кінотеатру, інтерактивні завдання, голографічні вітрини, відеомапування (сучасний напрямок в аудіовізуальному мистецтві, що представляє собою 3D-проектування зображень чи анімацій на фізичний об'єкт з урахуванням їх геометрії та місця розташування). Для групи

відвідувачів з обмеженими можливостями планується розробити варіанти інтерактивних установок з механізмами підйому.

Фотозони будуть розроблені таким чином, щоб імітувати інтер'єр виставленої картини або експонату, відповідного епосу, посилюючи враження та додаючи атмосферу події.

Характеристика цих форм роботи показує, що ніч у музеї як соціокультурний проєкт може означати партнерську модель взаємодії між кластером культурних закладів та установ. Щоб представити музейний інформаційний продукт, працівники агентства поєднують свої зусилля з фахівцями в музейному середовищі чи інших сферах діяльності, що дозволяє реалізувати спільні проєкти.

Ніч в музеї як форма роботи забезпечує «занурення» відвідувачів в ідею, тему та концепцію експозиції, забезпечуючи її багаторівневу інтерпретацію, надаючи можливість поглибленого сприйняття експонатів та відтворюючи умови їх побутування та реальні явища.

Правильно визначити цільову аудиторію – одне з наступних ключових завдань під час реалізації нашого проєкту. Маючи детальний портрет клієнта, ми зможемо ефективно розробити проєкт, а також використовувати правильні канали комунікацій та повідомлення.

У світовому досвіді з досліджень музейних відвідувачів існує декілька різних класифікацій, наприклад, відомий розподіл музейної аудиторії за ступенем підготовленості до сприйняття «цінителями», відвідувачами з рутинними тренінгами та «випадковими». Крім того, існує типологія стилю поведінки глядачів під час відвідування музею. Ця класифікація складається з двох параметрів: як відвідувач пересувається по залах і скільки часу проводить біля кожного експонату. Відповідно, до цих параметрів розрізняють: 1) відвідувачі-мурахи, які ретельно та педантично обходять та оглядають кожен експонат, не пропускаючи жодного, намагаються запам'ятати все, можуть щось записувати, їм вдається переглянути експозицію майже в повному обсязі; 2) відвідувачі-жуки, які ходять в основному по центру залів та уникають

занурення в деталі виставки; 3) відвідувачі-метелики, які переглядають лише найцінніші та найпривабливіші експонати, та вони лише час від часу зупиняються, щоб прочитати додаткову інформацію про витвір мистецтва; 4) відвідувачі-коники, які оглядають та читають підписи лише до окремих експонатів (вони можуть бути настільки ж цінними, як і найменш помітними), які їх зацікавили [47, ст. 13-14]. Варто зазначити, що ряд авторів звертають увагу на проблему рівних можливостей доступу різних соціальних груп до музейного простору, а саме осіб різного віку, статі, матеріального забезпечення, релігійної приналежності, професійної орієнтації тощо.

Взагалі в конструюванні музею як феномену відіграє важливу роль аудиторія, адже саме вона є суб'єктом, який сприймає та інтерпретує експонат, а також те, як він представлений. Крім того, саме на аудиторію (як потенційну, так і реальну) та її зацікавленість часто спрямовують експонати, які створює музей.

Досліджуючи вплив музею на аудиторію та його сприйняття, можна виділити три аспекти: інформативність (когнітивний аспект), атрактивність (оціночний аспект) та емоційність (афективний аспект). Тобто важливе значення мають наслідки перебування у музеї та його вплив на формування особистості відвідувачів, а саме: рівень задоволеності, сприйняття інформації та рівень її запам'ятовування, формування цінностей тощо.

При плануванні проєкту ми визначили, що наша діяльність спрямована на кілька типів ключової цільової аудиторії, тому обов'язковим потрібно описати кожен з них окремо. Для кожного клієнта (категорії цільової аудиторії) варто розробити план:

- Що ми пропонуємо клієнту?
- Яку проблему клієнта ми вирішуємо?
- На яких умовах та за якою ціною ми пропонуємо наш продукт або послугу?
- Які канали комунікації використовуватимемо, щоб звернутися до клієнта?

– Які тексти і візуальні образи використовуватимемо, щоб розповісти про наш проєкт?

Саме завдяки такому переліку питань можливо знайти одну з найголовніших цільових груп, тобто як у нашому випадку, групу на яку розраховується найбільша кількість заходів в програмі фестивалю. Також виявити другорядні цільові групи, з якими можливо доведеться застосовувати інші методи та канали передачі інформації, так як вони можуть бути меншими, в свою чергу бути специфічними або належати до однієї галузі діяльності.

Дотримуючись певної структурованості в підготовці програми фестивалю та поставлених задач перед робочою командою проєкту, ми зможемо з більшою точністю визначити можливі ризики, не лише під час реалізації фестивалю, а й під час роботи над складовими планування, програмування, фінансування, комунікації та просування проєкту.

В процесі роботи над проєктом важливо не тільки визначити завдання, але й чітко пропрацювати відповідальних за виконання того чи іншого завдання. Спираючись на досвід проведення фестивалю даного типу за минулі роки, керівник проєкту розділяє завдання в залежності від компетентностей, які має кожен з учасників робочої групи. Також варто відмітити, що робота саме над соціокультурними заходами інших типів дає можливість застосовувати робочою командою різноманітні засоби передачі інформації, методи комунікації з потенційними спонсорами, та пошук достовірних та перевірених шляхів промоції фестивалю.

Говорячи про технологічне забезпечення підготовки фестивалю, варто відмітити, що основним з них є:

1. Забезпечення гаджетами передачі інформації( ноутбук, планшети, телефони, флеш карти);
2. Мультимедійне забезпечення ( служить для візуалізації деяких абстрактних пунктів в програмі фестивалю);
3. Приміщення з пристосованими умовами для конференцій та переговорів( або володіння програмами онлайн-конференцій);

4. Наявність відповідної документації для роботи над програмою фестивалю (контракти з установами, що будуть надавати локації, договори оренди, найму, договори з практики для студентів, що будуть задіяні волонтерами в процесі роботи над проектом, заяви, дозволи, інше.)

Є кілька важливих аспектів, які слід враховувати під час підготовки до фестивалю. По-перше, керівника проекту повинен цікавити зовнішній простір музею: локалізація (район, вулиця), сусідні структури, ландшафтний дизайн. По-друге, важливим є внутрішній музейний простір: спосіб організації музею, структура, фонди музею, музейні предмети як носії конкретних значень, характер експонатів, пояснення (підписи) до музейних експонатів тощо. Крім того, керівнику проекту слід задуматися про природу традицій та новаторства в музейному просторі, а також про специфічну артикуляцію музейних дискурсів, адже ця установа не лише реконструює минуле, відтворює реальність, але й конструює сучасне суспільство.

Вивчення інтерактивності в музеї вимагає аналізу «творців» (застосування вказаних методів музейними працівниками), простору (рівень інтерактивності музейних предметів), аудиторії (особливості сприйняття) та контекст (економічні та соціокультурні умови застосування інтерактивних методів).

Розглядаючи музей як основну локацію в програмі фестивалю, варто зазначити також, що музей в контексті нашої ситуації варто розглядати і як комунікативний простір – контакт публіки з мистецтвом і культурою через експозицію. Адже експозиція є основним з каналів музейної комунікації, та постає конкретно-чуттєвим ланцюгом, що пов'язує історичні часи і та їх сприйняття а на рівні підсвідомості споживачем культурного продукту. Саме завдяки творчій інтерпретації музейних пам'яток, підпорядкованості інтелектуальним і художнім здібностям авторів, можливо виявити трансцендентну сутність речей, перемкнути кут зору сучасника з актуально-соціального на культурно-історичне та тим самим перетворити образне експозиційне середовище на канал комунікації.



Говорячи про сприйняття музейної презентації (експозиції, творів, перформансів, вистав), варто відмітити, що цей процес є неоднорідним, адже відбувається усіма відчуттями, перш за все візуально. При цьому, виконуються три типи дій:

- 1) Увага;
- 2) Інтерпретація зафіксованих у пам'яті знаків та натяків;
- 3) Сприйняття загального значення.

Для більшості видів інформації існують різноманітні канали надходження:

1. Візуальний;
2. Дотиковий;
3. Практичний;
4. Абстрактно-вербальний.

Розуміння цільовою аудиторією експозиції, вистави, перформансу, виставки передбачає пов'язування нової інформації з вже активною, тобто здобутою раніше. Тож чим більше ми запропонуємо можливостей, тим у різноманітніший спосіб цільовій аудиторії можна буде сприймати, запам'ятовувати та розуміти інформацію, та в висновку інтерпретувати її під власні уподобання та погляди на певний соціокультурний продукт.

Окрім того, сучасні експозиції характеризуються багатогранністю та складністю концептуальних рішень, гостротою та яскравістю пропозиції, зближуючи при цьому експозиційний жанр та специфіку театрального дійства, зі своєрідною стенографічною побудовою музейного середовища, яке все в більшому ступені стає «грою».

Тож, якщо спочатку експонат «мовчав», то при застосуванні аудіовізуальних засобів і при відповідній драматургічній інтерпретації буде внесена динаміка, та експонат немов би «оживе», розширюючи експозиційну побудову в цілому. І як природне продовження цього поступового руху стане поєднання експонування з театралізованим дійством. Саме цим можна пояснити використання нами проведення в музейній практиці перформансів,

спектаклів, музичних та літературних вечорів, темою безпосередньо зв'язаних з експозицією в цілому та окремими експонатами, а також з темою самого фестивалю.

Таким чином, процес організації фестивалю, як соціокультурного проєкту є досить складним, має на меті виконання великої кількості завдань різних рівнів складності та комунікації. Також фестиваль є одним з наймасовіших за масштабами форм діяльності музеїв, є ефективним способом організації творчого розвитку жителів міста, сприяє формуванню культурного потенціалу населення та формує певним чином соціокультурний портрет міста.

## 2.2. Механізми промоції в організації фестивалю «Ніч музеїв» в місті Суми

Для того, щоб музей зміг довести свою важливість, він повинен ефективно поєднувати старі методи промоції із сучасними, особливо, коли мова йде про організацію музейних фестивалів. З цієї точки зору багато музеїв успішно освоюють нові форми промоції у значенні заходів організованих з метою привернення уваги громадської до чого-небудь: до самої організації, діяльності, продуктів та послуг, тощо. Такі заходи вирізняються актуальністю, яскравістю, яка порушує рутинний спосіб життя [43; 14, с. 8-12; 12, с. 123-135].

Спеціально організований фестиваль покликаний певним чином впливати на цільову групу учасників, залучати і мотивувати останньої, сприяти перенесенню позитивного враження від події на музейний продукт або послугу в цілому. Однак, сам тільки факт проведення фестивалю не гарантує досягнення бажаного ефекту. Успішний захід вимагає серйозної підготовки з боку його організаторів, у першу чергу, промоушену. Тут першочергово важливо чітко визначити мету фестивалю, яка повинна вписуватися у загальну комунікативну стратегію діяльності музею.

Крім визначення мети, необхідно сегментувати групи споживачів музейних послуг і вибрати серед них цільові, на яких буде спрямований ефект фестивалю. Якщо захід має значення для більш широкого загалу учасників, слід приділяти увагу інформаційному супроводу в ЗМІ. Для визначення і вибору функцій майбутнього фестивалю слід перш а все вивчити потреби і запити потенційних учасників фестивалю: спілкування, поєднання саморозвитку і приємного проведення часу, тощо [8, с. 31-342; 45; 37].

У межах промоції провідними завданнями фестивалю є:

1. Популяризація музейно-виставкової діяльності та залучення до неї уваги органів державної влади, бізнес-співтовариств і широкого кола громадськості;

2. Вдосконалення стратегій розвитку і методів роботи музеїв, збереження і підвищення культурного рівня населення й територій. Тут визначальне значення має характер взаємодії з відвідувачем. Найбільш ефективною тут вважається інтерактивна взаємодія. Така взаємодія на відміну від односторонньої комунікації, більш інтенсивна з точки зору обміну інформацією, спілкування, різноманітності видів діяльності, зміни стану учасників, рефлексії [6, с. 12-18; 4, с. 72-78; 19, с. 127-128].

Отже, в основі промоції музейного процесу лежать педагогічні принципи інтерактивності, комплексності та програмованості. Перший сприяє посиленню ролі відвідувачів, залучених їх до такого фестивальної діяльності, за допомогою моделювання їх активності і організації різних форм співтворчості. Принцип комплексності означає включення і активізацію всіх каналів сприйняття: чуттєвий, психомоторний і логіко-аналітичний. Програмність відповідає за більш повне засвоєння інформації на основі спеціально розроблених програм.

Основними засобами залучення цільової аудиторії за допомогою промоції є:

2. Прискорений процес отримання зворотного зв'язку;
3. Формулювання чітких цілей і правил організації фестивалю, що важливо, так як часто в інших випадках взаємодії музею та аудиторії його відвідувачів цілі формулюються неоднозначно, а правила застосовуються відвідувачами, іноді, досить вибірково;
4. Діяльність у формі захоплюючого процесу, як додатковий стимул до виконання поставлених перед аудиторією завдань;
5. Складний, але реалізований захід (на відміну від довгострокових проєктів, завдання фестивалю виконуються користувачами у процес участі в фестивалі) [21, с. 235-238; с. 41].

Використання мультимедійних технологій дозволяє у наочній формі донести інформацію для тої чи іншої аудиторії музею. Різноманітність засобів мультимедіа створює передумови для вибору найбільш відповідних тій чи іншій групі відвідувачів. Так, наприклад, для комунікації з дітьми необхідно

включати більше ігрових елементів; молодь сприймає технічні новинки, значні навантаження інтерактивними елементами [24, с. 12-13; 25, с. 15; 44].

У музеї можуть бути встановлені навігаційні системи за допомогою яких відвідувач ознайомиться з важливою довідковою інформацією про виставку, заході чи музеї у цілому. Мультимедіа необхідно використовувати продумано, для досягнення інформаційного, пізнавального і вражаючого ефектів. Пристрої не повинні стояти осторонь від решти простору, вони повинні привертати до себе увагу, при цьому не відволікаючи її від музейного предмета. Крім того, гаджети повинні органічно вписуватися у музейну атмосферу, не виглядаючи як гора металу, відповідати типу приміщення, інтер'єру й тому подібне.

Важливо приділити увагу типу музею при виборі засобів мультимедіа. Так, зокрема, наукові музеї, музейно-інформаційні центри можуть використовувати інтерактивні інсталяції, як основний об'єкт музейної експозиції. У музеях із різноманітними колекціями (в першу чергу, в художніх музеях) увага відвідувача має бути повністю зосереджена на експонатах. Спеціальні засоби повинні надавати додаткову інформацію про той чи інший предмет, виставку, тощо (може бути аудіо опис експонату, який спрацьовує автоматично під час перегляду останнього за умови приєднання телефону чи іншого гаджету до сайту музею у межах аудіо опису чи екскурсії).

Просування типового проєкту фестивальної діяльності на базі м. Суми відбувається у декілька етапів провідними з яких є:

I етап. Запуск проєкту:

- 1) організація діяльності організаційного комітету (ініціативна група учасників);
- 2) анонси проєкту у Інтернеті;
- 3) розсилка прес-релізів проєкту (ЗМІ, Інтернет);
- 4) організація рекламно-інформаційної компанії:
  - розміщення інформації про проєкт на активних стрічках у транспорті;
  - виготовлення рекламної продукції (афіша А3, А4, запрошення,

буклет-програма).

II етап – Підтримання інтересу до проекту:

Продовження рекламно-інформаційної компанії:

- 1) виготовлення і розміщення рекламного ролика на вуличному екрані і рекламних екранах у транспорті;
- 2) виготовлення та розміщення рекламних банерів для трасових модулів і розтяжок;
- 3) поширення афіш у навчальних закладах різного рівня та міських рекламних щитах;
- 4) репортажі із музеїв, інтерв'ю із учасниками програми, сюжет про хід підготовки у ЗМІ: преса, радіо TV;
- 5) попередній продаж входних білетів;
- 6) проведення прес-конференції у ЗМІ (за два – три дні до проведення акції).

III етап. Підведення підсумків проекту й встановлення перспектив розвитку проекту:

- 1) проведення засідання організаційного комітету за результатами проекту, визначення перспектив розвитку проекту у подальшому;
- 2) урочисте нагородження листами подяки організаторів та найбільш активних учасників проекту представниками відділу культури при міській раді.

Програма фестивалю включає не тільки нічні заходи, але і розрахована на цілий день, відповідно, відвідувачі різного віку можуть знайти тут цікаві та корисні для себе моменти, а також прийняти участь у захопливих діях.

Дуже важливою є організація зворотного зв'язку між учасниками та організаторами шляхом:

- написання відгуків у спеціальній скриньці;
- написання відгуків на сторінці музею у соціальних мережах.

### **2.3. Розроблення рекомендацій по оптимізації проведення фестивалів досліджуваного типу.**

На основі організації фестивалю нами розроблені наступні рекомендації для того аби останній був ефективним та структурованим:

1. Потрібно провести попередній аналіз потреб та інтересів цільової аудиторії споживачів музейних послуг;

2. Необхідно чітко продумати систему проведення заходу та його організаційні складові аби не виникало недоречностей. Так, зокрема, варто детально спланувати місця де відвідувачі можуть відпочити, місця для скидання сміття, вбиральні;

3. Варто чітко прописати правила перебування у музеї та території на якій проходить фестиваль, зокрема, йдеться про заборону продажу й розпивання алкогольних напоїв;

4. Слід робити ставку на внутрішньому культурно-історичному наповненні заходу, адже, потураючи бажанням публіки, організатори акції нерідко роблять ставку, перш за все на зовнішню сторону заходу, намагаючись зробити його більш барвистим, залишаючи при цьому без уваги саму «начинку», тобто інтелектуальний зміст;

5. Необхідно продумати ефективну структуру заходу, оскільки, деякі заходи, що входять в основну програму «Ночі» музеїв-учасників не мають прямої проєкції на експонатів музею, випадаючи із загального контексту тематики музею. До розряду таких ми можемо віднести популярні лазерні і фаєр-шоу, тощо.

6. Досвід проведення «Ночі музею» здобутий у ходу підготовки та проведення фестивалю може включатися й у подальшу програму діяльності музею для його розвитку.

7. Для успішності проведення фестивалю необхідно використовувати

сучасні технології, зокрема, потенціал Інтернет-ресурсів, з метою активізації уваги споживачів найбільш доступним та популярним способом.

8. З метою оптимізації фестивальної діяльності на базі музею можливо створення спеціалізованого фонду для збереження, підтримки і розвитку національної культури. Фінансові кошти в нього могли б надходити з доходів, отриманих в результаті організації аналогічної діяльності, а також з коштів меценатів бажаючих допомогти роботі закладу. Ці кошти могли б стати ще одним джерелом фінансування концертних організацій, орієнтованих на популяризацію вітчизняної культури і гармонізацію міжкультурного діалогу.



## ВИСНОВКИ

У відповідності із завданнями дипломної роботи нами зроблено наступні висновки:

1. Проаналізувавши особливості висвітлення поняття «проектна діяльність» у вітчизняній та зарубіжній літературі, ми можемо говорити про багатоаспектність означеного поняття, основна сутність якого полягає у проведенні детального аналізу ринку споживчих послуг та формування спеціально організованої діяльності з метою реалізації того чи іншого спроектованого напрямку просування музейних послуг.

2. Визначивши зміст проектної діяльності, класифікацію та засоби реалізації проектів, важливо сказати про такі провідні складові проекту, такі, як: визначається авторський колектив, специфіка музею, тематична структура експозиції, наукова концепція розвитку музею; складання завдань на період проектування; розробка тематико-експозиційного плану й ресурсів його реалізації; здійснення фактичної реалізації розробленого проекту; аналіз результатів проектної діяльності, й встановлення чинників які позитивно та негативно на нього впливають.

3. Дослідивши основні етапи організації соціокультурних проектів (на прикладі фестивалю «Ніч музеїв»), нами встановлено, що останній є важливим складником сучасної активізації діяльності музею.

Таким чином, фестивалі, як одна з наймасовіших за масштабами форм діяльності музеїв, є ефективним способом організації творчої діяльності людей, підвищення їх культурно-освітнього потенціалу тощо. Крім того, фестивалі служать пропаганді різних видів народного мистецтва і інших досягнень в галузі культури.

Фестивалі ставлять перед собою завдання збереження і примноження культурних традицій, виявлення талановитих виконавців і колективів, підвищення художнього рівня виконавської майстерності, зміцнення творчих зв'язків між різними самодіяльними формуваннями, установами

культури.

Ми думаємо, що фестивальна і конкурсне життя народного мистецтва і творчості триває. Вона не згасає, а навпаки, розвивається ще сильніше. Форми її вираження багатолікі і неповторні. Кожна з них має своє право на існування хоча б тому, що переслідує одну і ту ж мету – продовжити життя народних традицій, допомогти людям досягти досконалості в оволодінні улюбленим видом мистецтва, підтримати в них інтерес до творчості.

4. Визначивши шляхи застосування механізмів промоції фестивалю «Ніч музеїв» ми можемо говорити про те, що провідними серед таких шляхів є активне застосування інтерактивних технологій та їх ефективне поєднання із ортодоксальними.

Так, музеї Сумщини надають відвідувачам лише елементи інтерактивної комунікації за допомогою цифрових технологій безпосередньо в самому музеї і частково використовують для побудови комунікації з аудиторією нові медіа. Така комунікація носить несистемний і фрагментарний характер, цифрові технології в якості повноцінного комунікаційного інструменту практично не розглядаються. Більш того, часто використання технологій лише шкодить музею, роблячи з нього подобу цифрового парку, в якому основна увага відвідувача приділяється музею, а технологіями. І, тим не менш, грамотна побудова комунікації за допомогою інструментів цифрового маркетингу імовірно може залучити в музеї нові категорії відвідувачів і підвищити цінність музею серед усіх зацікавлених аудиторій.

Фестивалі, які проводяться під егідою «Ночі музеїв» сприяють зміцненню взаємин між суспільством і музеєм, залученню до мистецтва та культури широких верств населення.

Організація фестивалів має величезне значення для збереження єдиного культурного простору країни. Для колективів художньої самодіяльності клубних установ, закладів додаткової освіти – це в даний час чи не єдина можливість виступити за межами свого міста, району, села.

5. Розробивши програму рекомендацій для створення соціокультурних проектів ми встановили наступне: необхідно провести попередній аналіз потреб та інтересів цільової аудиторії споживачів музейних послуг; продумати систему проведення заходу та його організаційні складові аби не виникало недоречностей; варто прописати правила перебування у музеї та території на якій проходить фестиваль; сформувати внутрішнє культурно-історичне наповнення заходу; продумати ефективну структуру заходу; врахування попереднього досвіду; використання сучасних онлайн-технологій та гаджетів.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Аартс Г. Музей: менеджмент і освітня діяльність. Львів: Літопис, 2009. 16-22с.
2. Бабарицька В.К., Малиновська Ю. О. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: навчальний посібник : Альтерпрес, 2004. 288с.
3. Бейдик О.О., Гончарук А. О. Розвиток культурно-розважального туризму в Україні. Географія та туризм: наук. Збірник : Альтерпрес, 2010, Вип. 8. 45-49с.
4. Бондарець О.В. Структура музеєзнавства: актуальні проблеми розвитку науки : наукові записки : Теорія та історія культури. Київ: НаУКМА, 2017, Т. 191. 72-78с.
5. Бондарець О.В. Освітні моделі музею та специфіка освітньої діяльності на сучасному етапі. МАГІСТЕРІУМ, 2018. Випуск 71. 36-42с.
6. Баранкин В. В путешествие по Сумщине: Сумы, Ахтырка, Глухов, Конотоп, Кролевец, Путивль, Ромны, Шостка: Путеводитель доп. и испр: Прапор. 1984. 237с.
7. Вайдахер Ф. Пер. з нім. мови Лозинський В., Лянг О., Назаркевич Х.; Наук. ред. Мазкрик З. Загальна музеологія: посіб. Львів: Літопис, 2005. 630с.
8. Вороніна Г.Б., відп. ред. Олійник Я. Б. Фестивальний туризм як новий напрям світового туризму: географія та туризм: наук. збірник: Альтерпрес, 2010, Вип. 10. 31-342с.
9. Голубченко В.Ю., Ліницький Б.В. 600 кілометрів по Сумщині: Путівник: Прапор, 1973. 112с.
10. Зелашов З.П., Диброва Г.В., Ероха Н.С., Луговской А.В. Золотое ожерелье Сумщины: Путивль, Глухов, Ромны: Путеводитель : Прапор, 1987. 151с.
11. Зуев С.Э. Социально-культурное проектирование. Ижевск:

Альтернатива, 2003. 156 с.

12. Іванова Наталія. Актуалізація музею як культурно-освітнього центру та відкритого громадського простору (на прикладі Мелітопольського міського краєзнавчого музею). Місто, історія, культура. 2017, № 1 (3). 123-135с.

13. І. К. Патриляк, Гончаров О.П., Реєнт Н.В. (голова), Капелюшний В.П. Історико-культурний туризм: український та світовий досвід. Збірник матеріалів Міжнародної наукової конференції . Київ: Терес «Фоліант», 2019. 331с.

14. І. Є. Ковальчук. Актуальні теоретичні питання сучасного музеєзнавства: музеєфікація пам'яток сакрального мистецтва. Волинський музейний вісник. Наук. Збірник. Луцьк: МП «Пульс», 2010, Вип.2. 8-12с.

15. І. В. Безуглий. Конспект лекцій з дисципліни «Туристичні ресурси України»: Розвиток рекреаційно- туристичної сфери в регіонах України. Частина 3 (Вінницька, Луганська, Львівська, Миколаївська, Рівненська, Сумська, Тернопільська обл.) для студентів спеціальності «Туризм». Чернігів: ЧДІЕУ, 2006. 567с.

16. Комлев Ю.Э. Формирование и развитие музейных коммуникаций в культурном пространстве региона . Автореферат дис. на соис. докт. культурол. Питер: 2011. 24с.

17. Корнус А.О., Шевченко Г.Є. Туристичні ресурси Сумської області та організація туристичної роботи. Пед. Сумщина, 1999, №2. 34-38с.

18. Климишин О., відп. ред. Чернобай Ю. Природнича музейна термінологія: словник-довідник: В-во «АБВ», 2003. 244с.

19. Кузьмук О. Роль музеїв у культурному та соціально економічному розвитку країни: зарубіжний досвід.  
URL: <https://niss.gov.ua/doslidzhennya/gumanitarniy-rozvitok/rol-muzeiv-u-kulturnomu-ta-socialno-ekonomichnomu-rozvitku>

20. Лобанова В., отв. ред. Лебедев А.В., Сост. Дукельский В.Ю. Музей как фактор развития территории. Музей и регион: Сборник статей . И-во «Основа», 2011. 127-128с.

21. Мавшенко Е.В. Музейный праздник в исторической перспективе и научной рефлексии . Вестник Томского Государственного Университет. 2012, № 2. 97-100с.
22. Мазурик З.В. Туризм як виклик для музеїв. Серія «Економіка, організація і управління підприємствами» (в туристичній сфері). 2006, №10. 235-238с.
23. Мазур А. Туризм на Сумщине переживает не лучшие времена. Панорама, 2006, № 2-9. 13с.
24. Марков А.П., Бирженюк Г.М. Основы социокультурного проектирования. СПб.: Изд-во Санкт-Петербург. гум. ун-та профсоюзов, 1997.
25. Николаева П.В. Семиотика фестиваля как формы праздничной культуры: Автореферат канд. культурологии. Краснодар: И-во «Дон», 2010. 12-13с.
26. Рогова Е.Г., Хохлова Н.С. Роль технологии фандрейзинга в развитии бюджетных учреждений культуры . Baikal research journal. 2017, Т. 8, №2. 15с.
27. Рубцов С.Г. Специфика фестивального менеджмента в социально-культурной сфере. Культура – искусство – образование: XXXVIII научно-практическая конференция научно-педагогических работников. Челябинск: ЧГИК, 2016. 56-59с.
28. Сало І.В. Сумщина: від Київської Русі до сьогодення: Нариси. Суми: «Козацький вал», 2003. 232с.
29. Сапанжа О.С. Музей и туризм: культурно-историческая типология и современное состояние. Труды Санкт-Петербургского государственного института культуры , 2015, № 5. 183-188с.
30. Сундиева А. А., Каулен М. Е., Чувилова И. В. Словарь актуальных музейных терминов . И-во «Пресса», 2009. 633с.
31. Сумщина від давнини до сьогодення: Науковий довідник. Суми: «Слобожанщина», 2000. 384с.
32. С.Ю. Панасик. Сумщина в іменах: Альбом ілюстрацій до

енциклопедичного довідника. Суми: РВО «АС-Медіа», ВД «Фолігрант», 2003. 184с.

33. Сурков В. На Сумщині появляється «зелений туризм». Данкор, 2005, № 28. 7с.

34. Сайт Управління культури м. Суми та Сумської області.  
URL: <http://kultura.sm.gov.ua/index.php/uk/>

35. На Сумщині з'явився музей горнів.  
URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-tourism/2317144-na-sumsini-zavivsa-unikalnij-muzej-goruniv.html>

36. Ніч музеїв 2019. Куди піти в Києві.  
URL: <https://nv.ua/ukr/style/lifestyle/den-muzejiv-2019-v-ukrajini-programa-dnya-i-nochi-muzejiv-50022215.html>

37. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 16 березня 2017р. № 168-р «Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року» // Урядовий портал.  
[URL:https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501](https://www.kmu.gov.ua/ua/npas/249826501)

38. Хто є хто на Сумщині: Видатні земляки: Довідково-біографічне видання. Основа, 2005. 240с.

39. It's goodnight to museums at night  
URL:<https://museumsatnight.org.uk/>

40. Night at the Museums. URL:<https://gastroli.ua/en/events/night-at-the-museums-friday>

41. The World Museum Community // ICOM. URL:<http://icom.museum/>

42. The European Night of Museums // International museum day.  
URL:<http://network.icom.museum/international-museum-day/partners/>

43. Glastonbury-meets-night-at-the-museum.  
URL:<http://emergefestival.co.uk/glastonbury-meets-night-at-the-museum/>

44. Festiwale interdyscyplinarne. URL:<http://www.wroclaw.pl/festiwale-interdyscyplinarne>

45. NOC MUZEÓW/ URL:<https://dokis.pl/events/view-festival/201>
46. Festival and its significance. URL:<http://estetica.etica.in.ua/festival-tajogo-znachennya/>
47. Museum as a socio-cultural phenomenon: basic transformation trendsurl. URL:<http://prostir.museum.ua/post/30333>[c. 13-14]



## ДОДАТОК А

## Словник використаних понять та термінів

(Режим доступу: [https://pidruchniki.com/17530607/menedzhment/terminologichniy\\_slovník](https://pidruchniki.com/17530607/menedzhment/terminologichniy_slovník))

Акція – захід, спрямований на реалізацію дозвілєвої, виховної та розважальної мети.

Дозвілля - проведення вільного часу, сукупність видів діяльності для задоволення фізичних, духовних, соціальних потреб у вільний від роботи та домашньої зайнятості час. Дозвілля поєднує у собі відпочинок, розваги, а також творчу, любительську діяльність, заняття фізичною культурою, туризмом, тощо.

Комунікація - конструктивний процес взаємодії між людьми або їх групами з метою передачі інформації або обміну відомостями.

Проект – соціально важлива творча, культурно-дослідницька діяльність, яка спрямована на просування чи актуалізацію учасників проекту у межах тої чи іншої теми.

Фестиваль - масове свято, показ і огляд кращих досягнень мистецтва: музичного, театрального, кіно, естрадного, циркового, або туристичний захід.

Цільова аудиторія – група користувачів, на яку спрямована організація того чи іншого заходу, сегмент ринку тощо.

## Програма «Ночі музеїв» 2019 р

**У субботу 18 травня 2019 року Суми в черговий раз приєднуються до акції «Ніч музеїв».**



Ніч музеїв — прекрасна можливість відкрити світ творчості і можливість пізнавально і цікаво провести час, відвідавши спеціально підготовлені заходи та експозиції.

«Ніч Музеїв» 2019 обрала тему «Майбутнє традицій». Ми будемо говорити, що є старовина, є модерновість, а є речі, які просто ВІЧНІ!

Цього року організатори і учасники підготували понад 30 заходів на 20 локаціях міста Суми.

І у всіх, кого цікавить творчість як така, хвилює тільки одне питання: Як відвідати все, що запланували організатори?

**Обирайте та починайте планувати свій маршрут заздалегідь**

**09.00-20.00** -Виставка: Олександр Чередниченко «Знов весна і знов надії... Знов мене колишуть мрії...» — «Літературна вітальня» СумДУ (вул.Римського-Корсакова, 2) (БІЦ-204, 2 поверх)

**09.00-00.00** — «Суми Єдною» — вул. Соборна, 27 (ГО «4М»)

**11.00-00.00** — Виставка: Василь Красьоха «Карпати +» — Сумська міська галерея (вул.Соборна, 27)

**10.00, 12.00, 14.00** — Тематичні екскурсії — Будинок-музей А.П. Чехова (вул.Чехова, 79) — **за попереднім записом!**

**12.00-15.00** — Вільне відвідування експозицій — Сумський обласний художній музей ім. Н. Онацького (Покровська площа, 1 )

**14.00** — Оглядова екскурсія — Музей «Дзвони пам'яті» (вул.Герасима Кондратьєва, 175/20) — **за попереднім записом!**

**14.00, 15.00, 16.00, 17.00** — «10 кроків до світла» — Музей техніки (вул. Інтернаціоналістів, 18) — **за попереднім записом!**

**14.30** — Духовий оркестр (художній керівник Юрій Паханов) — Художня галерея «BureauArt», мистецький центр «Street Art Ring» (вул.Воскресенська, 6а — дворик біля тиру)

**15.00** — Вистава «Чайка на ім'я Джонатан Лівінгстон» Молодий аматорський театр людей з вадами «Ми є». Для вас фотовиставка / відверті зізнання / театральний нарис. Усі ми всі носимо крила. У кожному з нас свій птах. Чайка «Боляче». Чайка «Люблю». Чайка «Більше не хочу так». Ми будемо знайомити вас зі своїми

- внутрішніми птахами. Ми відчинемо всі клітки. — вул. Героїв Сумщини, 10 (Сумська ОУНБ)
- 15.00** — Інтерактивне заняття для дітей «Музей запрошує» — Сумський обласний художній музей ім. Н. Онацького (Покровська площа, 1 ) — **за попереднім записом!**
- 15.00-16.30** — Класична музика епохи Бароко та Імпресіонізм — Художня галерея «BureauArt», мистецький центр «Street Art Ring» (вул.Воскресенська, 6а — дворик біля тиру)
- 16.00** — Презентація виставок «Балтійська симфонія» та «Мистецтво «Піднебесної»: естетика і філософія» — Сумський обласний художній музей ім. Н. Онацького (Покровська площа, 1 ) — **за попереднім записом!**
- 16.00** — Вистава «Над берегами вічної ріки» (театр «Місто С») за творами Ліни Костенко — Будинок-музей А.П. Чехова (вул. Чехова, 79)
- 17.00** — «Крізь час» — офіційне відкриття фестивалю — Альтанка
- 17.00** — «Політ мрії». Організатори локації та багато митців нашого міста мріють про створення ЦЕнтру СУчасного МИстецтва. Перформанс присвячено переосмисленню поняття Мрії, його значення та впливу на українське сучасне мистецтво — Театральна площа
- 17.00-21.00** — Вільне відвідування експозицій — Сумський обласний краєзнавчий музей (вул. Г. Кондратьєва, 2; вул. Покровська, 2)
- 17.00-19.30** — Групові бліц-екскурсії «Скульптура оживає» — Сумський обласний художній музей ім. Н. Онацького (Покровська площа, 1 ) — **за попереднім записом!**
- 17.00-22.00** — Виставка «Голий ентузіазм» 16+ це спільна виставка ініціативної групи митців. Це про оголення тіла, думок, почуттів, оголення заради краси, мистецтва, насолоди, оголення через біль, любов, свідомість. Це розмова про те що за ширмою. ... Ми роздягатимемо суспільство і роздягатимемось самі до душі. — Стадіон «Ювілейний», трибуна
- 17.30** — «Музейні експонати у фокусі науки» — Сумський обласний краєзнавчий музей (вул. Г. Кондратьєва, 2)
- 18.00** — Екскурс-перформанс «Таємниці старовинного будинку Мельпомени» — КЗ Сумський обласний театр для дітей та юнацтва (вул. Покровська, 6) — **за попереднім записом!**
- 18.00-20.00** — «Кольори наших думок» — вул. Соборна, 27 (підвальне приміщення)
- 18.00-23.00** — Концерт джазової музики гуртів «Time to Up» та «Smooth Jazz», батл барабанщиків та джейн-сейшен Художня галерея «BureauArt», мистецький центр «Street Art Ring» (вул.Воскресенська, 6а — дворик біля тиру)
- 18.00-02.00** — Таємничий сквер «Образи з минулого» Арт-перформанс. «Кожен бажаючий зможе побачити силуети дам та кавалерів чеховських часів» – відкриває завісу таємничості своєї локації Майя Лебедева — вул. Троїцька, 1 (сквер)
- 18.30** — Офіційне відкриття, лекція Василя Красьохи — Сумська міська галерея (вул.Соборна, 27)
- 18.30** — Презентація проєкту «Культурна спадщина Сумщини: археологічні скарби» — Сумський обласний краєзнавчий музей (вул. Покровська, 2)
- 19.00** — Вистава-променад «Життя комах»( Молодіжний драмтеатр «Трафарет») — вул. Першотравнева, 9 (сквер «УАБС» СумДУ) **за попереднім записом!**
- 19.00** — Владислав Шеришевський «Майстер-клас!», живопис (м. Київ) — Художня галерея «BureauArt», вул. Воскресенська, 6а)
- 19.00; 20.00** — Екскурсії стаціонарною виставкою «Двадцяте століття починається: Суми і сумчани на рубежі століть» — Сумський обласний краєзнавчий музей (вул. Покровська, 2)
- 20.00-22.00** — Театр імпровізації. Цього вечора будь-який глядач зможе побувати у ролі актора й керувати тим, що буде відбуватися на сцені. На вас чекають багато різноманітних ігор та інтерактиву! — пров. Терезова, 1 (дворик)

- 20.15-20.30; 20.45-20.30; 21.15-21.30** — Instrumental perfomans «Уегопа» — вул. Соборна, 32 (балкон Джульєти)
- 21.00-00.00** — Виставка скульптури Артура Гармидера «Перехід» (м. Львів) Візуальна — галерея Наша (вул. Псільська, 1)
- 21.30-00.00** — Візуальна інсталяція у дворику біля костелу — галерея Наша (вул. Псільська, 1)
- 22.00** — «Як позбутися від мертвого пса у суботу ввечері» (Жалюгідний театр). Відкриття театру. Public talk. — Конгрес-центр СумДУ (вул. Покровська 9/1)
- 22.00** — «Вікна у тіні» нічний етюд від Митців, що цінують вуличну романтику. (Театр «Нянькіни», Артіль «МІФ», Dance Centre «Artes») — вул. Троїцька, 1 — **за попереднім записом!**
- 23.00** — «Нічна казка» Чорне чи біле. Артель чи Артіль. Вибір свій залиш до кінця цієї Ночі. Пам'ятай: мова, колір, час не змінюють того, що це – твої сусіди. Доки місто засинає – прокидаються скульптури-ліхтарі, що створюють свій казковий шарм. (Артіль «МІФ») — Пішохідна алея Театральної площі
- 1.00** — Вистава «Ти. Ромео і Джульєта» (Театр «Нянькіни», Артіль «МІФ», Dance Centre «Artes») — вул. Троїцька, 1 — **за попереднім записом!**
- Запис на екскурсії у Сумській міській галерії (вул.Соборна, 27) — 67-98-39**







## НІЧ МУЗЕЇВ - СУМИ

Подобається наша сова?

Сова - це талісман "Ночі музеїв", корисна, розумна, володіє інформацією, мапою локацій та програмою заходів, що пройдуть у рамках проведення міжнародного проекту "Ніч музеїв", тож можемо Вам подарувати її, приходьте до "Агенції промоції "Суми", за адресою вул. Соборна, 27!



Головні локації та учасники фестивалю «Ніч музеїв»

## ДОДАТОК Д



Участь студентів СумДУ в проведенні фестивалю «Ніч музеїв» в якості волонтерів.



**НІЧ МУЗЕЇВ - СУМИ**

Фото из хроники · 31 мая 2017 г. · 🌐

Полноразмерное фото · [Дополнительные параметры](#)