

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ
КОМУНІКАЦІЙ

Кафедра журналістики та філології

ТРАДИЦІЙНІ МАС-МЕДІА ТА СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В СИСТЕМІ
ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ СУМСЬКОГО ОБЛАСНОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ
ІМЕНІ НИКАНОРА ОНАЦЬКОГО

The Traditional Mass Media and Social Networks in the Popularization System
of Sumy Regional Art Museum named after Nikanor Onatsky

Кваліфікаційна робота
освітнього рівня «магістр»
студентки спеціальності «Журналістика»
освітньої програми «Журналістика»
групи ЖТ.м-01

Таранової Дар'ї Володимирівни

Науковий керівник

Ковальова Тетяна Вікторівна,

кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент кафедри журналістики та філології

Суми 2021

Анотація

Кваліфікаційна робота викладена на 53 сторінках, містить 3 розділи, 10 ілюстрацій, 8 таблиць, 29 джерел у переліку посилань.

Тема кваліфікаційної роботи: «Традиційні мас-медіа та соціальні мережі в системі популяризації Сумського обласного художнього музею імені Никанора Онацького». Актуальність обраної теми зумовлена необхідністю популяризувати відвідування музеїв в Україні. Метою дипломної роботи є створити творчий доробок – журналістські матеріали, що сприятимуть популяризації культури в цілому і, зокрема, Сумського художнього музею.

У першому розділі представлено дослідження теоретичного підґрунтя проблеми: зв'язки з громадськістю як система просування художнього музею засобами масових комунікації, використання онлайн-медіа та соціальних мереж для зв'язку з аудиторією музею, питання культури в українських засобах масової комунікації.

Другий розділ містить обґрунтування інформаційного продукту, а саме результати двомісячного моніторингу матеріалів про музеї на сторінках газет «День» і «Панорама» та аналіз інформаційного наповнення сайтів та сторінок в соціальних медіа Музею сучасного мистецтва у Нью-Йорку.

Третій розділ представляє собою специфікацію створеного журналістського продукту за такими параметрами: авторський ідейно-смісловий задум, аудиторія, жанрова специфіка, особливості візуального контенту та технічні характеристики.

Для кваліфікаційної творчої роботи було створено п'ять авторських матеріалів, що підходять для публікації як у друкованих газетах, так і в онлайн-медіа, можуть бути легко адаптовані для соціальних мереж. Також нами було зроблено авторські світлини з музею, які використано як візуальний контент до текстів: «Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?», «Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку»,

«Музейні люди – вимерлий вид? Опитування сумчан», «Як музей існує в епоху COVID-19», «Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею».

Створені матеріали можуть бути надрукованими в засобах масової інформації і використані Сумським художнім музеєм ім. Н. Онацького на своїх сторінках у соціальних мережах або на сайті.

Робота виконана на замовлення Сумського художнього музею ім. Н. Онацького.

Бібліографічний опис

Таранова Д. В. Традиційні мас-медіа та соціальні мережі в системі популяризації Сумського обласного художнього музею імені Никанора Онацького: [Текст]: робота на здобуття кваліфікаційного ступеня магістр; спец.: 061 – освітньої програми 061 Журналістика / Д. В. Таранова; наук. керівник Т. В. Ковальова. Суми : СумДУ, 2021. 51 с.

У роботі представлено творчий продукт, орієнтований на популяризацію Сумського обласного художнього музею імені Никанора Онацького, розкрито особливості представлення культурно-мистецької тематики в медіа та формат подання медіатекстів.

Ключові слова: медіатекст, культурно-мистецька тематика, медіа.

ЗМІСТ

I. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА	6
ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1 СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ	8
1.1. Зв'язки з громадськістю як система просування художнього музею засобами масових комунікацій.....	8
1.2. Зв'язок з аудиторією музею через онлайн-медіа та соціальні мережі ...	10
1.3. Питання культури в українських засобах масової комунікації.....	12
РОЗДІЛ 2 ОБГРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	13
2.1. Матеріали про музеї на сторінках всеукраїнських та регіональних видань: «День» і «Панорама».....	13
2.2. Інформаційне наповнення сайтів та сторінок в соціальних медіа сучасного музею: The Museum of Modern Art (Нью-Йорк).....	17
РОЗДІЛ 3.	22
СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	22
3.1. Авторський ідейно-смісловий задум	22
3.2. Специфікація аудиторії	24
3.3. Жанрова специфіка інформаційного продукту	25
3.4. Специфікація візуального контенту.....	26
3.5. Технічні характеристики	27
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	29
II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ	32
ВИСНОВКИ.....	52

І. ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА

ВСТУП

Сфера культури вважається важливим чинником соціально-економічного розвитку. Культура може бути складовою в розв'язанні економічних, політичних і соціальних проблем. Музеї – культурно-освітні та науково-дослідні заклади, що займаються вивченням, збереженням та використанням пам'яток природи, матеріальної і духовної культури, залученням громадян до надбань історико-культурної спадщини.

Україна має багату історико-культурну спадщину, однак значна кількість музеїв не використовує свій потенціал повною мірою. Багато людей може не знати навіть про існування музею з цікавими експонатами, музеї не отримують необхідного для розвитку фінансування, їх популярність знижується, вони не розвиваються та не виконують свою роль у розвитку культури країни і міста. Все це стосується і Сумського обласного художнього музею імені Н. Онацького.

Пошуком шляхів популяризації музеїв в Україні займалися В. Надольська, О. Пискун, О. Кузьмук, О. Дубенська. Тему онлайн-медіа досліджували В. Рябічев, В. Садівничий, О. Грозна, А. Рудченко, Р. Вербовий, М. Чабаненко, А. Зелінська, М. Женченко, А. Захарченко.

Отже, *актуальність* обраної теми роботи зумовлена необхідністю популяризувати відвідування музеїв в Україні.

Метою кваліфікаційної роботи є створити творчий доробок – журналістські матеріали, що сприятимуть популяризації культури в цілому і, зокрема, Сумського художнього музею.

Для досягнення визначеної мети роботи необхідно виконати ряд завдань:

- розглянути теоретичне підґрунтя питання;
- вивчити джерельну базу та наукові думки щодо теорії зв'язків з громадськістю,

- осмислити специфіку журналістських публікацій у традиційних та новітніх медіа щодо висвітлення питань культури;
- ознайомитися з матеріалами обраної тематики в українських виданнях;
- з'ясувати особливості використання медіаплатформ європейськими музеями;
- створити власний журналістський продукт.

Практичне значення творчої роботи: створені матеріали можуть бути надрукованими в засобах масової інформації і використані Сумським художнім музеєм ім. Н. Онацького на своїх сторінках у соціальних мережах або на сайті.

Розроблений проєкт містить пояснювальну записку, список використаних джерел, інформаційний продукт, висновки, додатки. Загальний обсяг кваліфікаційної роботи – 53 сторінок.

РОЗДІЛ 1

СИСТЕМА ПРОСУВАННЯ ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ

Досліджуване питання знаходиться на стику між зв'язками з громадськістю, культурною журналістикою, а також зачіпає тему крос-медійної публікації. Розглянемо аспекти цього питання.

1.1. Зв'язки з громадськістю як система просування художнього музею засобами масових комунікацій

Існують різні визначення поняття зв'язків з громадськістю (public relations) [19, с. 19]. Хоча таке різноманіття може заплутати, всі підходи до дефініції PR містять спільні риси. Зв'язки з громадськістю – це система, що виконує ряд завдань: налагодження комунікації, взаємопорозуміння між партнерами, пошук контактів, громадські відносини зі споживачами, інвесторами, зв'язки з медіа, просування тощо. Public relations – це функція підтримки взаємовигідних стосунків між організацією і всіма, від ставлення кого залежить успіх чи невдача цієї організації [13, с. 21].

Це визначення можна застосовувати в будь-якій сфері діяльності, в тому числі, в культурі. Але сучасні зв'язки з громадськістю настільки розвинуті, що можуть виокремлюватися в окремі види залежно від галузі застосування: політичні, управлінські, бізнесові, соціальні [4].

Розглянемо детальніше технології зв'язків з громадськістю.

Комунікативні PR-технології – діяльність, спрямована на винайдення чи створення ситуацій, що здаватимуться реальнішими за дійсність. Їх ефективність базується на посиленні вже існуючих у суспільстві стереотипів. Це технології взаємодії зі ЗМІ, технологія лобіювання, технологія взаємодії із місцевим населенням, з інвесторами, з акціонерами, зі споживачами тощо.

Психологічні PR-технології – це організація соціально-психологічних процесів, які характеризують акт соціальної взаємодії та отримання в результаті

видозмінених, скоригованих соціально-психологічних станів, процесів чи характеристик задіяних суб'єктів [13].

Інформаційні PR-технології – це співробітництво із розповсюджувачами певних повідомлень з метою донесення інформації до аудиторії належним чином. Потрібно обирати ефективні джерела та зручну (для споживача) форму подання даних. Характерні методи: міфологізація, директ-мейл, розповсюдження прес-релізів [1].

Соціальні PR-технології – засіб організації діяльності, що використовує прийоми, спрямовані на формування або перетворення світогляду та смаків певних осіб.

Система зв'язків з громадськістю може успішно функціонувати тільки за наявності надійних каналів зв'язку з громадськістю: міжособистих комунікацій, традиційних медіа та соціальних медіа. Найважливіше, але не єдине, завдання PR-служби музею – створення і підтримка стійких відносин з суспільством. Але також необхідно застосовувати відповідні стратегії і методи для встановлення зв'язків з партнерами, спонсорами, владними структурами, освітянами, соціальними службами, науковими організаціями та професійною спільнотою [9].

Музей – важливий центр освіти, виховання, духовного розвитку особистості. Завдяки єдності експозиційної та освітньої складових забезпечується ефективна комунікація з відвідувачами. Ефективна робота закладу культури не можлива без зворотнього зв'язку з відвідувачем – врахування їх думок. Результативність роботи з аудиторією значно залежить від обізнаності музейних працівників із закономірностями комунікативного процесу, особливостями сприйняття і засвоєння інформації різними категоріями відвідувачів [4, с. 91].

Комунікація музею з аудиторією – це не тільки спілкування власне відвідувачів із працівниками музею, взаємодію з експонатами, а ще й спілкування між різними групами відвідувачів, що можуть відрізнятися за віком, гендером,

етнічною приналежністю, освітнім та науковим рівнем. За допомогою діалогу в найширшому значенні цього слова музей досягає пріоритету комунікації – гармонізації особистості. Сучасний підхід до зв'язку працівників музею з громадськістю передбачає змінене ставлення до аудиторії. Відвідувач вже не пасивний спостерігач, а активний учасник музейних комунікацій, повноцінний партнер. Ця ідея може втілюватися у залученні широкої аудиторії до реалізації музейних проєктів: комплектування, експонування, інтерпретації колекцій, поширення інформації тощо. Такі методи вимагають від відвідувачів високого рівня підготовки до сприйняття інформаційних можливостей експозиції музею та професіоналізму інтерпретатора, досвіду роботи із різними формами та методами музейної роботи [21, с. 81].

Для українських музеїв застосування технологій зв'язків з громадськістю ще не є постійним налагодженим процесом. В основному до них звертаються для вирішення конкретних задач, які виникають при відкритті, реконструкції, організації нових виставок, різкому зниженні рівня відвідуваності [17].

Безперечно, що заходи з просування музею призводять до збільшення його аудиторії. Досить ефективні віртуальні виставки, реклама на банерах в інтернеті, ведення публічних сторінок в соціальних мережах. Вони викликають приріст не тільки онлайн-аудиторії, але й цілком реальних відвідувань музейних експозицій та культурних заходів. Посилення зв'язків з громадськістю має бути одним з пріоритетів діяльності сучасного музею. У такому світлі музей постає місцем втілення найновіших технологій зв'язків з громадськістю, маркетингу та менеджменту.

1.2. Зв'язок з аудиторією музею через онлайн-медіа та соціальні мережі

Більшість українців дізнаються новини із загальнонаціональних телеканалів, соціальних мереж та українських інтернет-ЗМІ [22]. Через це в рамках нашого проєкту буде доцільним сфокусуватися саме на соцмережах і онлайн-ресурсах.

Онлайн-ресурси – це мережеві об'єкти, такі як інтернет-видання, індивідуальні авторські проекти, блоги, інтернет-радіо та інтернет-ТБ, новинні агрегатори, дайджести та інші елементи інтернет-медій. Онлайн-журналістика відрізняється від «класичної» такими характеристиками: актуальність (надвисока швидкість публікацій), безмежність (не треба піклуватися про місце на шпальті), широке охоплення (опублікований матеріал може прочитати людина з будь-якої країни), нелінійність (мозаїчна структура), мультимедійність (активне використання ілюстрацій, фото, інфографіки, відео- та аудіоконтенту), інтерактивність (пряма взаємодія з аудиторією), своєрідна жанрова система (з'являються нові специфічні жанри), блогінг (популярність блогів) [15, с. 60–66].

Соціальні медіа – це термін, який в широкому значенні можна застосувати до будь-якого веб-сайту або сервісу, який дозволяє користувачам взаємодіяти: співпрацювати, спілкуватися, ділитися інформацією тощо [15, с. 99]. Соціальні мережі також належать до соціальних медіа. Трійка найпопулярніших в Україні соцмереж складається з Facebook, YouTube та Instagram [22].

Найбільш очевидним вибором для ведення сторінки художнього музею видається Instagram. В Instagram можна писати тексти до 2000 символів, але основа – це зображення та короткі відео. Візуальний контент музею чудово підходить такій платформі.

Підготовка контенту для соцмереж відрізняється від написання матеріалу для традиційних чи онлайн-медіа, адже перші мають власні комунікативні особливості, що за зовнішнім виглядом нагадують усний різновид розмовного стилю [6].

В сучасних умовах журналістам раціонально створювати матеріали, придатні до використання на різних платформах. Термін «крос-медіа» позначає модель медіавиробництва, орієнтовану на створення медіаконтенту, який можна адаптувати та розповсюджувати через різні платформи, використовуючи різні формати, а також вид комунікації із залученням різних медіа, авторів та

стилів [8] Тенденція мультимедіатизації ЗМІ – неминучий процес, що породжує появу нових професій та нові вимоги до компетенцій редакторів та журналістів [7] Сучасний журналіст має не тільки створити матеріал, але й адаптувати його хоча б до однієї соціальної мережі.

1.3. Питання культури в українських засобах масової комунікації

Сучасні українські медіа переповнені матеріалами на політичну та економічну тематику. Проблеми культури не так часто потрапляють в поле уваги журналістів. Висвітлення цих питань вимагає високого рівня професіоналізму, але на практиці до них часто ставляться несерйозно [15]

Проблему ігнорування галузі культури в журналістській роботі особливо видно у випадку з теле- та радіосюжетами. У царині онлайн-медіа ситуація трохи краща: більшість платформ містять окремий розділ, присвячений культурі. Для поціновувачів ринок медіа пропонує спеціалізовані видання [2].

Високий рівень розвитку сфери культурологічної журналістики можна вважати опосередкованою ознакою розвитку держави. Як свідчать дані досліджень журналістів з різних країн, у демократичних країнах з високим рівнем розвитку населення, свободи преси, журналістського професіоналізму та низьким рівнем корупції люди частіше обирають сферу культури [27].

РОЗДІЛ 2

ОБГРУНТУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

2.1. Матеріали про музеї на сторінках всеукраїнських та регіональних видань: «День» і «Панорама»

З метою аналізу інформаційного ринку ми здійснили моніторингове дослідження. Задачі: визначити, наскільки поширені матеріали культурної тематики, присвячені музеям, в друкованих медіа; розглянути особливості функціонування та визначити соціокомунікаційну сутність таких матеріалів.

Для проведення дослідження ми обрали всеукраїнську газету «День» і регіональну газету «Панорама». Розглянемо їх відповідно.

Газета «День» видається з вересня 1996 року. Її редактором є українська журналістка Лариса Івшина. Випуски газети виходять 4 рази на тиждень: у понеділок, вівторок, середу і п'ятницю. На сторінках «Дня» можна побачити багату палітру журналістських жанрів та широке охоплення суспільно-політичних тем. Серед постійних рубрик видання є «Культура». Ми проаналізували матеріали, які публікувалися з 15 серпня по 15 жовтня 2021 року. Переглянути матеріали цих номерів можна на веб-сайті газети – day.kyiv.ua.

Таблиця 2.1

17 серпня, 2021		
1	Передчуття місця і простору	Кореспонденція про хакатон, організований громадськими активістами, на якому обговорювали місце розташування нового музею
2	У Національному музеї історії відкрилась виставка «Скіфське золото»	Повідомлення про відкриття виставки з коментарем міністра культури
18 серпня, 2021		
1	30-річчя незалежності мовою мистецтва	Повідомлення про відкриття виставки з коментарями мистецтвознавців, художників та відвідувачів
2	У Львові відбудеться проєкт «Енеїда Базилевича»	Повідомлення про відкриття виставки

Продовження таблиці 2.1

20 серпня, 2021		
1	У Волинський краєзнавчий музей передали бойові прапори 14-ї окремої механізованої бригади імені князя Романа Великого	Повідомлення про поповнення колекції музею
2	30 визначних пам'яток «зазвучать»	Повідомлення про початок роботи над аудіогідами для ряду туристичних місць, в числі яких є музеї
26 серпня, 2021		
1	«Осмилення»	Повідомлення про відкриття виставки
30 серпня, 2021		
1	Історичне занурення з переходом до сучасності	Розширене повідомлення про початок роботи ретроавтобуса-музею та його першу виставку
1 вересня, 2021		
1	Добрий сигнал	Повідомлення про відвідин Музею модернізму відомим митцем та отримання від нього в подарунок кількох експонатів
2 вересня, 2021		
1	Мозаїзація культурного простору	Огляд змін, що відбуваються в українській культурі. Зауважується, що митці часто віддають свої роботи в дар музеям, не зважаючи на їх статус і розташування.
2	Візуальне – найкрасномовніше для культурного діалогу	Повідомлення про виставку петриківського розпису в Токіо
3	Музей Івана Гончара та Мир і Ко Продакшн анонсують проєкт «Жива традиція»	Анонс фотовиставки, присвяченої українським народним традиціям
3 вересня, 2021		
1	«Мистецтво має вселяти надію»	Інтерв'ю з відомим українським митцем, чії роботи експонуються у Франції
2	У двох музеях Сан-Франциско з'являться україномовні аудіогіди	Повідомлення про початок роботи над українськомовними аудіогідами для американських музеїв
6 вересня, 2021		
1	«Яка це розкіш – все життя розпочинати!»	Розширене повідомлення про початок роботи 2 виставок

Продовження таблиці 2.1

7 вересня, 2021		
1	Національний музей Голодомору-геноциду відкрив оновлену експозицію Зали пам'яті	Повідомлення про відкриття оновленої експозиції з коментарями організаторів та глядачів
2	Національний музей Голодомору отримав від МВС матеріали 7 розсекречених справ	Повідомлення про передачу в музей розсекречених матеріалів
8 вересня, 2021		
1	Порцеляна: біле золото	Огляд виставки українського народного декоративного мистецтва
2	Малий екскурс у творчу робітню	Огляд виставки і хроніка життя Петра Гуменюка
15 вересня, 2021		
1	Музей історичних коштовностей України реорганізовано у Скарбницю Національного музею історії України	Замітка про перейменування музею.
16 вересня, 2021		
1	Історії, які мають бути почутими	Інтерв'ю про Музей воєнного дитинства
2	У 81 – у постійному творчому пошуку	Огляд експозиції з коментарями організаторів
17 вересня, 2021		
1	«Тату, шолом тисне»	Огляд виставки сучасного мистецтва
22 вересня, 2021		
1	Театральний музей створює вебсайт для дослідження творчості Леся Курбаса	Повідомлення про початок роботи над проектом дослідження творчості Леся Курбаса
24 вересня, 2021		
1	Музеї для всіх: із чого починається інклюзивність у галузі	Стаття про виклики, з якими стикаються люди з інвалідністю при відвідуванні музею та шляхи вирішення проблеми
27 вересня, 2021		
1	Виставка про виставки	Хроніка розвитку та огляд проекту, присвяченого історії Премії для молодих художників-склярів
28 вересня, 2021		
1	Синергія двох митців	Хроніка життя Олександра Бородея і Тамари Турдієвої та повідомлення про їх спільну виставку

Закінчення таблиці 2.1

30 вересня, 2021		
1	Історії видатних українців, які отримали друге життя	Огляд виставки в Національному музеї Тараса Шевченка
6 жовтня, 2021		
1	На Харківщині відремонтують дорогу до музею з оригіналами робіт Пікассо, Малевича і ван Дейка	Повідомлення про початок ремонтних робіт на дорозі до Пархомівського музею
2	Між «розчинити» і «вирішити»	Огляд виставки сучасної української художниці
7 жовтня, 2021		
1	Дім, що рятує	Поєднання хроніки та нарису в описі виставки, присвяченої проекту «Бабин Яр»
2	«Сьогодні Петро Антип як митець рухається до істини»	Повідомлення про виставку та коментарі експертів про творчість митця
12 жовтня, 2021		
1	Сонячні акварелі	Огляд виставки з коментарями митця
14 жовтня, 2021		
1	Одеський художественний музей отримав статус національного	Замітка про отримання музеєм нового статусу

Як ми бачимо, матеріали, присвячені подіям, що стосуються музеїв, з'являються досить часто. Здебільшого це інформаційні повідомлення про відкриття нових експозицій, огляди виставок; рідше – інтерв'ю, аналітичні статті.

Зовсім інша картина в газеті «Панорама». «Панорама» існує з грудня 1998 року. Видання виходить щонеділі, кожної середи. Здебільшого це інформаційні матеріали про події, що відбулися в Сумах та Сумській області. Газета також містить окрему рубрику, присвячену культурі. Ми так само проаналізували матеріали, які публікувалися з 15 серпня по 15 жовтня 2021 року. Переглянути матеріали цих номерів можна на веб-сайті газети – rama.com.ua.

Таблиця 2.2

19 серпня, 2021		
1	Мистецтво по-сумськи: у якому стані знаходиться обласний художній музей	Кореспонденція про незадовільний стан каналізаційної системи музею
5 жовтня, 2021		
1	Сумський музей поповнився унікальними артефактами	Замітка про отримання музеєм нових експонатів

Можна зробити висновок, що матеріали про музеї з'являються на сторінках «Панорами» відносно рідко. Звісно, це можна пояснити тим, що в невеликому місті значно менше інформаційних приводів з цієї сфери, ніж в Україні. Але ж в Сумських музеях регулярно змінюються експозиції, але вони чомусь не стали об'єктом уваги журналістів.

2.2. Інформаційне наповнення сайтів та сторінок в соціальних медіа сучасного музею: The Museum of Modern Art (Нью-Йорк)

Для того, щоб зрозуміти, яким може бути інформаційний контент сайту та сторінок в соціальних мережах сучасного музею, варто проаналізувати найкращі приклади зі світового ринку.

Нью-Йоркський Музей сучасного мистецтва (The Museum of Modern Art (MoMA)) був відкритий у 1929 році. У його стінах зібрана одна з найкращих колекцій сучасного європейського й американського мистецтва. Музей має веб-сайт www.moma.org, та активно веде сторінки в Facebook, Twitter, Instagram, Youtube і Spotify.

Сайт MoMA містить такі розділи:

- Plan your visit – відповіді на всі можливі питання відвідувачів;
- What's on – інформація про поточні події (тимчасові виставки, майстер-класи, лекції, покази фільмів тощо);
- Art and artists – оцифровані твори мистецтва, список митців, чії твори є в колекції, аудіолекції, словник мистецьких термінів;

- Store – онлайн-магазин дизайнерських сувенірів;
- About us – кілька сторінок про історію музею, персонал, вакансії, дані для преси та партнерів;
- Support – способи підтримати музей;
- Research and learning – інформація для науковців (освітні можливості, доступ до архівів, бібліотеки, онлайн-курси тощо);
- Magazine – онлайн-журнал про «пристрастні точки зору на мистецтво, митців та ідеї, що сьогодні формують нашу культуру».

Для цілей нашого дослідження необхідно детальніше розглянути Magazine (www.moma.org/magazine/), бо саме цей розділ містить інформаційний контент, спрямований на відносно широку аудиторію. Видання було засноване в червні 2019 року. Головний редактор – Прюденс Пайфер (Prudence Peiffer).

Проаналізуємо матеріали, опубліковані на сторінці журналу з 15 серпня по 15 жовтня 2021 року.

Таблиця 2.3

19 серпня, 2021		
1	Everything Is Video: The Radical Imagination of Shigeo Kubota	Біографія і детальний аналіз робіт японської скульпторки II половини XX сторіччя Шигеко Кубота
20 серпня, 2021		
1	Kiko Aebi on Paul Cézanne's Foliage	Один із працівників музею розповідає про свої особисті враження від акварелі Поля Сезанна (відео, 3 хвилини)
25 серпня, 2021		
1	Film Vault Summer Camp: Early Color Shorts	Замітка про закінчення роботи над реставрацією 17 раних кольорових короткометражних фільмів, детально розказано про 3 з них
27 серпня, 2021		
1	Paul Galloway on the Volkswagen Beetle	Один із працівників музею розповідає про свої особисті враження від дизайну Volkswagen Beetle (відео, 4 хвилини)

Продовження таблиці 2.3

31 серпня, 2021		
1	How Cézanne's Apples Turned Me into a Food Writer	Письменниця і ресторанный критик розповідає особисту історію, пов'язану з творчістю Сезанна
3 вересня, 2021		
1	Jason Persse on Francis Bacon's Painting	Один із працівників музею розповідає про свої особисті враження від робіт Френциса Бекона (відео, 4 хвилини)
7 вересня, 2021		
1	Cooking with Artists: Meriem Bennani	Сучасна мисткиня ділиться улюбленим рецептом, розповідаючи про власні твори та погляди
9 вересня, 2021		
1	How to Make Comics: What Are Comics?	Аналіз коміксів як жанру мистецтва
10 вересня, 2021		
1	Sean Yetter on Barnett Newman's Vir Heroicus Sublimis	Один із працівників музею розповідає про свої особисті враження від роботи Барнетта Ньюмана (відео, 3 хвилини)
3 вересня, 2021		
1	Paradoxical Expression: A Conversation with Carmela Gross	Інтерв'ю з сучасною мисткинею Кармелою Гросс
3 вересня, 2021		
1	Mario García Torres's Have you ever seen the snow?	Інтерв'ю з сучасним митцем Маріо Гарсія
16 вересня, 2021		
1	If and Only If: A Triennial in Brazil Goes Virtual	Розповідь про перенесення в онлайн виставки сучасного мистецтва
16 вересня, 2021		
1	How to Make Comics: What Are the Elements of a Comic?	Розбір складових коміксу, поради зі створення власного коміксу
17 вересня, 2021		
1	The Healing Power of Art	Підбірка аудіо-медитацій, сфокусованих на мистецтві
17 вересня, 2021		
1	A Matter of Memory: Shigeo Kubota's Video Sculptures	Есей про творчість Шигеко Кубота
3 вересня, 2021		
1	Hannah Morse on Untitled Photo Booth Snapshots	Один з працівників музею розповідає про свої особисті враження від фотовиставки (відео, 2 хвилини).

Продовження таблиці 2.3

21 вересня, 2021		
1	An Introduction to Adam Pendleton: Who Is Queen?	Есей про творчість Адама Пендлтона
22 вересня, 2021		
1	Behind the Wheel of Cars! Cars! Cars!	Інтерв'ю з ілюстраторкою дитячих книг
23 вересня, 2021		
1	How to Make Comics: Where Do You Begin?	Поради зі створення коміксів
24 вересня, 2021		
1	Hannah Hoose on the Airstream Vambi Trailer	Один із працівників музею розповідає про свої особисті враження від дизайну Airstream Vambi Trailer (відео, 3 хвилини)
24 вересня, 2021		
1	The Artist in the Archive: Adam Pendleton: Who Is Queen?	Хроніка виставок Адама Пендлтона в Музеї сучасного мистецтва
27 вересня, 2021		
1	Clases de arte en español	Повідомлення про переклад майстер-класів для дітей іспанською
30 вересня, 2021		
1	«Not at All What We Exhpected»	Сучасна поетеса читає власний вірш і дає коротке інтерв'ю
5 жовтня, 2021		
1	«Art Is a Powerful Tool»: Emory Douglas and the Language of Revolution	Есе про творчість митця II половини XX сторіччя Еморі Дугласа
8 жовтня, 2021		
1	Annie Leist on Andrew Wyeth's Christina's World	Один із працівників музею розповідає про свої особисті враження від роботи Ендрю Вієта (відео, 4 хвилини)
12 жовтня, 2021		
1	Black Power in Print: The Black Panther Newspapers at MoMA	Стаття про ілюстрації та комікси з політичної газети The Black Panther
13 жовтня, 2021		
1	Shigeko Kubota's Self-Portrait	Інтерв'ю з мистецтвознавцем про творчість Шигеко Куботи
13 жовтня, 2021		
1	«Sojournal»	Поет Казім Алі читає свій вірш та дає коротке інтерв'ю

Закінчення таблиці 2.3

15 жовтня, 2021	
1	Mariana Salem on José Dolores López's Adam and Eve and the Serpent
	Один із працівників музею розповідає про свої особисті враження від роботи Хосе Долорес Лопеза (відео, 3 хвилини)

Як ми бачимо, журнал МоМА регулярно оновлюється, містить кілька постійних рубрик (наприклад, працівник музею ділиться особистими враженнями про один з експонатів), матеріали різних жанрів, розраховані на різну аудиторію.

Тепер проаналізуємо детальніше контент Інстаграм-публікацій Музею сучасного мистецтва – www.instagram.com/themuseumofmodernart (5,5 млн. підписників) Моніторинг публікацій за той самий період (15 серпня – 15 жовтня 2021 року) показує, що нові пости публікуються майже щодня. Досить часто це адаптовані матеріали з журналу, вони публікуються під хештегом #MoMAMagazin. Музей бере участь в різних онлайн-заходах для збільшення аудиторії. Наприклад, 12 жовтня вони опублікували пост про Socrates Sculpture Park в рамках челенджу #MuseumInstaSwap, під час якого музеї Нью-Йорку розповідають один про одного і Інстаграмі. Також музей заохочує читачів створювати щось нове: серія #DrawnToMoMA – це аматорські комікси про МоМА з перспективи відвідувача. Музей не оминає увагою і такий вид контенту як Stories: інформація про поточні виставки, анонси майстер-класів і тому подібне публікується саме там.

Отже, Музей сучасного мистецтва приділяє чимало уваги популяризації своєї діяльності через власний журнал та соціальні мережі.

РОЗДІЛ 3.

СПЕЦИФІКАЦІЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Інформаційний продукт творчої кваліфікаційної роботи представлений 5 матеріалами різних жанрів, що мають на меті популяризацію культури відвідування музеїв і, зокрема, Сумського обласного художнього музею імені Никанора Онацького. Проаналізуємо їх за такими параметрами: умови створення (авторський задум, тема, ідея, мета, інформаційний привід), аудиторія, жанрові особливості, візуальний контент і обсяг.

3.1. Авторський ідейно-смісловий задум

Авторський задум – першопочаток будь-якого твору, в тому числі журналістського. Задум виникає під тиском життя: внаслідок роздумів над тим чи іншим явищем або спонтанно – через несподіваний факт, нюанс, деталь, які вражають уяву, стаючи своєрідним відкриттям [13].

Як пише В. Здоровега, тема журналістського матеріалу – це певне коло життєвих явищ і пов'язаних із ними проблем. В інформаційних творах певна новина лише повідомляється, але майже не пояснюється, відповідно, факт і тема тотожні. В аналітичних текстах, окрім чисто подієвої інформації, має порушуватися дотична до неї проблема, спроба дати відповідь на актуальне питання [11, с. 68].

Ідея – головна думка твору; висновок, який формується в голові в читача після прочитання. Ідея публіцистичного твору має свої особливості: зазвичай вона формується логічно, чітко і недвозначно [11, с. 72].

Інформаційний привід – причина створення матеріалу; актуальна проблема, яка цікава суспільству [9, с. 256].

Таблиця 3.1

№	Назва матеріалу	Авторський задум
1	Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?	Питання, винесене в заголовок, можна часто почути від молоді. Матеріал є спробою відповіді на нього. Він має спонукати читача завітати в найближчий музей хоча б заради того, щоб перевірити деякі аргументи. В якості джерел інформації виступають документальні дані та слова завідувачки музею.
2	Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку	Вибір теми зумовлений спостереженням, що чимало батьків, може, і хотіли б задля культурного розвитку сходити зі своїми дітьми в музей, але не мають уявлення, чим там зайнятися. Вона актуальна, бо питання «чим зайняти дітей» завжди актуальне для батьків. Мета матеріалу: за допомогою раціональних аргументів показати, що відвідування музею може бути веселим засобом провести вільний час разом із дітьми. Отже ідея матеріалу: музей – не нудне сховище застарілих полотен, а місце незвичайного дозвілля і активатор розвитку. Задум втілено створенням підбірки ідей, як зацікавити малечу в музеї.
3	Музейні люди – вимерлий вид? Опитування сумчан	Задум виник, коли дізналася про термін «музейні люди». Захотілося дізнатися, скільки людей в Сумах хоча б час від часу відвідує музеї, і що люди взагалі про це думають. Мета твору: спонукати читачів до дискусії. Задум втілено за допомогою блиц-інтерв'ю.
4	Як музей існує в епоху COVID-19	Пандемія зачепила всіх, в тому числі сфери культури. Матеріал показує, як змінилася відвідуваність музею через карантинні обмеження. Джерелом виступають музейні працівники — безпосередні свідки описуваних процесів.
5	Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею	Аналіз можливостей і викликів, які стоять перед сучасним українським музеєм в обласному центрі. Стаття відповідає на питання, чому наші музеї відстають від європейських, і як можна це змінити. Проведена аналітична робота має бути цікава людям, яким не байдужий розвиток Сум. Джерела: спостереження, вивчення досвіду закордонних музеїв, інтерв'ю з працівниками музею, інформація (наприклад, прес-релізи) проєктів, що займаються цим питанням.

3.2. Специфікація аудиторії

Медіа працюють із людьми і для людей, тому при написанні журналістського матеріалу корисно хоча б приблизно уявляти, для кого він створюється. Звісно, не можливо точно вгадати, кого зацікавить та чи інші інформація. Так само неправильно дозволяти аудиторії перетворюватись на диктатора, чії забаганки важливіші журналістської етики. Але «аби бути активним, помітним і авторитетним гравцем на інформаційному полі та тримати аудиторію коло себе, треба окреслити коло своїх намірів щодо адресата й діяти відповідно до цього» [12].

Аудиторія – це адресат повідомлень медіа. Також можна розглядати цільову аудиторію – уявну групу, представників якої інформація має зацікавити найбільше [18]. Існують різні підходи до визначення аудиторії. Ми використовуватимемо соціально-демографічні характеристики: вік, гендер, рівень освіти, сімейний стан, рід діяльності [23]. Ці показники найлегше простежити – порівняти реальність з очікуваннями – за допомогою сучасних інструментів соцмереж та онлайн-медіа.

Як можна побачити з аналізу створеного журналістського продукту (таблиця 3.2), матеріалами про музей можна зацікавити достатньо широку аудиторію. Це дає можливість привертати увагу до сфери культури більше людей. Головне – намагатися знайти підхід до кожної групи. Для цього журналіст має бути сам зацікавлений у темі, мислити творчо та проявляти емпатію до своєї уявної аудиторії.

Таблиця 3.2

№	Назва матеріалу	Соціально-демократичні характеристики аудиторії
1	Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?	Молодь, яка вважає, що в музеї нічого робити. Вік: від 14 до 25 років. Гендер: однаково як жінки, так і чоловіки. Рівень освіти: в процесі здобуття освіти. Сімейний стан: незаміжні/неодружені. Рід діяльності: школярі та студенти.
2	Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку	Батьки, які хочуть незвичайно провести вихідні з дітьми. Вік: від 30 до 45 років. Гендер: переважно жінки. Рівень освіти: вища освіта. Сімейний стан: заміжні/одружені, є діти старше 5 років. Рід діяльності: офісні працівники, наприклад, менеджери середньої ланки.
3	Музейні люди — вимерлий вид? Опитування сумчан	Сумчани, які цікавляться культурою та власним містом. Вік: від 18 років. Гендер: однаково як жінки, так і чоловіки. Рівень освіти: середня освіта. Сімейний стан: будь-який. Рід діяльності: будь-який.
4	Як музей існує в епоху COVID-19	Люди, яких цікавить, як вплинув COVID-19 на різні сфери життя. Вік: від 18 років. Гендер: однаково як жінки, так і чоловіки. Рівень освіти: середня освіта. Сімейний стан: будь-який. Рід діяльності: будь-який.
5	Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею	Активні люди, яких цікавить розвиток України і власного міста, тенденції світу. Вік: від 25 років. Гендер: однаково як жінки, так і чоловіки. Рівень освіти: вища освіта. Сімейний стан: будь-який. Рід діяльності: громадські активісти.

3.3. Жанрова специфіка інформаційного продукту

Традиційно в українській науці жанри журналістики поділяють на три види: інформаційні, аналітичні та художньо-публіцистичні. До першої групи належать замітка, хроніка, повідомлення, звіт, інтерв'ю, репортаж; до другої — коментар, відгук, кореспонденція, стаття, огляд, лист, рецензія; до третьої — нарис, портрет, есе, фейлетон, памфлет, сатиричний коментар [11, с. 165–254]. Звісно, через складність творчого процесу іноді важко віднести твір до якогось одного жанру, тому така класифікація, як і будь-яка інша, має свої недоліки.

Ми не бачимо причин обмежувати культурну журналістику переліком «дозволених» жанрів. Можна написати замітку про презентацію нової виставки, захоплюючий репортаж з мистецького перформансу, аналітичне інтерв'ю, присвячене проблемам, з якими зараз стикаються музейні працівники, нарис з історії однієї картини. Для втілення авторського задуму журналіст вільний використовувати будь-які публіцистичні засоби.

Журналістські матеріали, присвячені Сумському обласному художньому музею імені Никанора Онацького, представлені у цій роботі, були написані в різних жанрах.

Таблиця 3.3

№	Назва матеріалу	Жанр
1	Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?	Кореспонденція з елементами інтерв'ю
2	Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку	Підбірка
3	Музейні люди — вимерлий вид? Опитування сумчан	Інтерв'ю
4	Як музей існує в епоху COVID-19	Інтерв'ю з елементами репортажу
5	Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею	Стаття

3.4. Специфікація візуального контенту

Візуальний контент є важливою частиною інформаційного наповнення веб-простору. Якщо в друкованих медіа використовувати фото бажано, онлайн-медіа без цього просто не можливо уявити. Особливо це стосується соціальних мереж, для яких візуальний контент є основним, наприклад, Instagram. Ілюстрації, фотографії, інфографіка та відео необхідні сучасним медіа. Вони виконують кілька важливих функцій: ілюструють матеріал, додають переконливості інформації, доповнюють текст, можуть бути самостійним повідомленням, привертають увагу читача [24].

Таблиця 3.4

№	Назва матеріалу	Вид візуального контенту
1	Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?	Фотопортрет, фото об'єкта
2	Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку	Інтер'єрне фото
3	Музейні люди – вимерлий вид? Опитування сумчан	Інтер'єрне фото
4	Як музей існує в епоху COVID-19	Репортажне фото
5	Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею	Фотопейзаж, інтер'єрне фото

3.5. Технічні характеристики

Кількісною характеристикою журналістського матеріалу є авторський аркуш. Авторський аркуш – це одиниця обсягу видання, що дорівнює 40 000 друкованим знакам чи 3 000 см² ілюстративного матеріалу. [2]

Для прозового тексту розрахунок здійснюється через кількість знаків. Цю величину ми можемо дізнатися завдяки функції «Статистика» з розділу «Рецензування» текстового редактору Word. Кількість авторських аркушів обчислюється за наступною формулою:

$$O_T = \frac{K_3}{40\,000},$$

де O – кількість авторських аркушів тексту (проза),

K_3 – кількість друкованих знаків прозаїчного тексту з урахуванням проміжків між словами, розділових знаків та цифр.

Результат обчислень представлено в таблиці 3.5.

Для ілюстративних матеріалів розрахунок здійснюється через площу ілюстративного матеріалу. Цю величину ми можемо дізнатися завдяки функції «Розмір зображення» з розділу «Зображення» графічного редактора Adobe Photoshop.

Кількість авторських аркушів обчислюється за такою формулою:

$$O_i = \frac{S_i}{3000},$$

де O_i – кількість авторських аркушів ілюстративного матеріалу,

S_i – сумарна площа ілюстрацій в см² (при 300 dpi). Результат обчислень представлено в таблиці 3.6.

Таблиця 3.5

№	Назва матеріалу	Кількість знаків	Кількість авторських аркушів
1	Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?	3007	0,075
2	Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку	4638	0,116
3	Музейні люди — вимерлий вид? Опитування сумчан	3587	0,089
4	Як музей існує в епоху COVID-19	4563	0,114
5	Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею	7662	0,192
		23457	0,586

Таблиця 3.6

№	Назва матеріалу, до якого зроблена ілюстрація	Площа, см ²	Кількість авторських аркушів
1	Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?	300	0,1
2	Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку	300	0,1
4	Музейні люди — вимерлий вид? Опитування сумчан	150	0,05
6	Як музей існує в епоху COVID-19	300	0,1
7	Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею	450	0,15
		1500	0,5

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бочаров М. П. История публичных отношений: нравы, бизнес, наука. Москва: ППО «Известия», 2000. 176 с.
2. Видавнича діяльність у науково-методичній роботі / Уклад. Кіптілій І. О. Полтава: ПОППО, 2008. 48 с.
3. Гарматій О., Кисіль С. Тема культури в українських ЗМІ: основні тенденції подання. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка». Серія: Журналістські науки.* 2018. № 896. С. 18–25.
4. Горішевський П. та ін. Основи музеєзнавства, маркетингу та рекламно-інформаційної діяльності музеїв : навч. посіб. Івано-Франківськ : Плай, 2005. 400 с.
5. Джефкінс Ф. Публичні відносини. Москва : ЮНИТИ-Дана, 2008. 400 с.
6. Дзюбіна О. І. Комунікативний аспект соціальних мереж Facebook і Twitter. *Вісник Дніпропетровського університету імені Альфреда Нобеля. Серія «філологічні науки».* 2016. № 2 (12). С. 218–222.
7. Женченко М. І. Новітні редакторські професії в умовах конвергенції та мультимедіатизації ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2012. Т. 49. С. 142–146.
8. Женченко М. І. Поняття «мультимедіа», «крос-медіа», «трансмедіа» у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики.* 2013. Т. 52. С. 72–75.
9. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво: навчальний посібник. 2-ге вид., перероб. і допов. / Приступенко Т. О. та ін.; за ред. Різуна В. В. Київ: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2012. 352 с.
10. Звіт про виконання плану роботи Міністерства культури та інформаційної політики України за 2020 рік. Міністерство культури України. Київ, 2021. 15 с.

- 11.Здоровега В. Й. Теорія і методика журналістської творчості: підруч. 2-ге вид., перероб. і допов. Львів, 2004. 268 с.
- 12.Іванова О., Мойсеєва О., Стеблина Н. Місцева преса: посібник для ЗМІ. Як регіональним журналістам працювати за часів нових медіа та кризи демократії. Київ: ТОВ «Бізнесполіграф», 2019. 232 с
- 13.Карпенко В.О. Журналістика: Вступ до фаху. Київ: Університет «Україна», 2010. 196 с.
- 14.Катлип С., Сентер А., Брум Г. Паблік рилейшнз. Теория и практика. Москва: Вильямс, 2000. 624 с.
- 15.Крецу І. Н. та ін. Підручник з крос-медіа. Schiller Publishing You-se: Bonn / Germany – Sibiu/ Romania, 2015. 30. 140 с.
- 16.Культурна журналістика: як вбудуватися у формат. URL: <https://ms.detector.media/presa-v-ukraini/post/2115/2013-12-16-kulturna-zhurnalistyka-yak-vbuduvatysya-u-format/> (дата звернення: 10.11.2021)
- 17.Лубчак В. Чому більшість українських музейників боїться інтерактиву? *День*. 2015, 18–19 трав. С. 17.
- 18.Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів: Літопис, 2010. 538 с.
- 19.Моисеев В. Паблік рилейшнз – средство социальной коммуникации (теория и практика). Київ: Дакор, 2002. 506 с.
- 20.Портер Дж. Роль музея как средства коммуникации. *Museum*. 1983. № 138. с. 10–12.
- 21.Руденко С. Б. Про можливості соціокультурного використання музейних пам'яток у сучасних умовах. *Вісник Державної академії ІІІ керівних кадрів культури і мистецтв*. К. : Міленіум, 2012. № 3. С. 79–83.
- 22.Соцмережі-2021: ТікТок старшає, Facebook – переважно жіночий, а стрічку ми гортаємо 400 мільйонів років. URL: <https://hromadske.ua/posts/socmerezhi-2021-tiktok-starshaye-facebook-perevazhno-zhinochij-a-strichku-mi-gortayemo-400-miljoniv-rokiv> (дата звернення: 14.11.2021)

- 23.Федушко С. Особливості визначення та опису соціально-демографічних характеристик у соціальних комунікаціях // Lviv Polytechnic National University Institutional Repository. 2011. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/bitstream/ntb/10592/1/11.pdf> (дата звернення: 15.11.2021).
- 24.Шилова А. О. Фотоілюстрація як основний графічний засіб подання інформації у друкованих змі. *Молодий вчений*. 2017. №11. С. 269–271.
- 25.Як змінились уподобання та інтереси українців до засобів масової інформації після виборів 2019 р. та початку пандемії COVID-19 (серпень 2020 р.) URL: <https://razumkov.org.ua/napriamky/sotsiologichni-doslidzhennia/yak-zminylys-upodobannia-ta-interesy-ukraintsiv-do-zasobiv-masovoi-informatsii-pislia-vyboriv-2019r-ta-pochatku-pandemii-covid19-serpen-2020r> (дата звернення: 16.11.2021)
- 26.Deuze, M. What is multimedia journalism? *Journalism Studies*, 2004, Vol. 5, no 2, pp. 139–152.
- 27.Erdal, I. J. Cross-Media News Journalism : Institutional, Professional and Textual Strategies and Practices in Multi-Platform News Production : Doctoral thesis submitted for the degree of Ph.D. Oslo, 2008, 382 p.
- 28.Hovden, J. F., Kristensen, N. N. The cultural journalist around the globe: A comparative study of characteristics, role perceptions, and perceived influences. URL: <https://doi.org/10.1177%2F1464884918791224> (дата звернення: 17.11.2021)
- 29.Zavoina, S., Davidson, J. Digital Photojournalism, New York: Pearson, 2001, 208 p. (1st edition).

II. ІНФОРМАЦІЙНИЙ ПРОДУКТ

НАВІЩО ХОДИТИ В МУЗЕЙ, ЯКЩО ВСЕ Є В ІНТЕРНЕТІ?

Технології подарували нам небачену раніше свободу. Кожен носить в кишені доступ до найвеличніших досягнень людства. Посмішка Джоконди і соняшники Ван Гога знаходяться на відстані одного пошукового запиту. Ми сприймаємо як незаперечну істину те, що будь-яку інформацію можна легко знайти. Який взагалі сенс у існуванні музеїв в цій новій реальності? Нащо кудись іти, платити гроші, якщо все є в інтернеті?

Найперше, розвінчаємо цей міф: далеко не все. Особливо, коли мова йде про українські музеї: дуже мало експонатів наших музеїв якісно оцифровані – максимум 5%, за інформацією Фонду гуманітарного розвитку України. Більшість закладів не має навіть сайту.

Але, навіть, коли детальний архів усіх музейних виставок та бездонних фондів буде створено, відвідування музеїв не втратить сенсу, адже особистий контакт із мистецтвом – це зовсім інший рівень сприйняття.

«Якщо вам хочеться отримати якісь враження, незабутні відчуття, зустрітися з витвором мистецтва, з самим митцем – звісно, треба відвідати музей, – стверджує Амеліна Наталія Володимирівна, завідувачка відділу науково-експозиційної та науково-освітньої роботи Сумського обласного художнього музею імені Никанора Онацького. – Інформативно – можна подивитися в інтернеті, щоб просто дізнатися, які є роботи. Але щоб все ж таки відчутти це все, краще відвідати музей однозначно. Бо, бачите, тут інша атмосфера, навіть запах у музеї інший, підлога, – проводить рукою, – бачите, яка гарна, світло, інтер'єр, і взагалі, стан душі абсолютно інший».

Відвідування музею – це можливість побути на самоті зі своїми думками, або навпаки – привід обговорити враження із супутниками. Музей може стати відправною точкою першого побачення, заміною розважального центру для дітей, місцем пізнання нового та розвитку власних відчуттів.

«Улюблений твір? Я взагалі люблю всіх-всіх митців, це правда. Коли починаєш вивчати художників, їх життя, по-іншому сприймаєш і їхні роботи. Розумієте, ось, наприклад, ця робота, Богданов-Бельський – він же сам був селянином, і його творче життя було важким, якимось важко все це йшло. Коли зблизька вивчаєш митця, то не можеш сказати: «Мені ця картина найбільше подобається». Не знаю, подобається все. Кожен митець свою роботу відчув, і він ці відчуття виражає в своїх творах. І ти це розумієш, і любиш роботи більше і більше. Я би не сказала, що якийсь період, чи якась картина мені подобається більше. Але це вже професійне, бо ми глибоко займаємося мистецтвом, так би мовити.

Відвідувачі ж найбільше люблять Волошина, Васнецова. І, звісно, подобаються роботи Никанора Харитоновича Онацького, тому що це засновник нашого музею і перший його директор. Коли люди вже на початку екскурсії розуміють, що це за людина, глибоко відчують все його життя, то вони звісно, і роботи інакше сприймають».

Все ще не вірите, що в музеї цікаво? Переконайтеся самі: Сумський художній музей працює кожен день, окрім п'ятниці, з 10 до 17. Квиток на відвідування всіх експозицій коштує 40 гривень.





Фотоілюстрації автора («Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?»)»

ЩО РОБИТИ З ДІТЬМИ В МУЗЕЇ: 7 ІГОР І 16 ЗАПИТАНЬ ДЛЯ ПРОДУКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ

Хочете цікаво провести вихідні зі своїми дітьми? Набридли одноманітні візити в ТРЦ, кіно, кафе? Задумайтеся про відвідування музею! Боїтеся, що візит перетвориться в нудне споглядання картин у марних спробах переконати себе і дитину, що це насправді цікаво? Читайте нашу підбірку порад і плануйте похід до музею, адже це – неймовірно цікаве місце як для дорослих, так і для дітей.

Порада №1: Перетворіть все у гру.

Дитина може не любити мистецтво, але всі люблять гратися. Тож увімкніть фантазію і подивіться на музей як на базу для різноманітних розвиваючих ігор.

Гра № 1: Машина часу. Сам інтер'єр більшості музеїв намагається перенести відвідувачів в іншу епоху – тож чому б не піддатися цьому пориву? У Сумському художньому музеї імені Никанора Онацького твори митців організовані хронологічно. На вході вам обов'язково порадять починати справа і рухатися проти годинникової стрілки. Уявіть, що ви подорожуєте в часі, по черзі минаючи сторіччя. Не дивіться на підписи до картин і скульптур – намагайтеся зрозуміти, де і коли ви знаходитесь, опираючись тільки на візуальну інформацію: одяг людей на картинах, стиль графіки чи живопису, сюжети. Так ви, може, й самі згадаєте напівзабуті факти зі шкільної програми, й ваша дитина краще запам'ятає ці ознаки.

Гра № 2: Портрети Гогвортсу. Пам'ятаєте, як у книжках про Гаррі Поттера портрети розмовляли одне з одним і з персонажами? Уявіть, що коли ніхто не дивиться, музейні портрети теж можуть розмовляти. Що вони одне одному розкажуть? Що б могли сказати одне одному персонажі сусідніх однойменних картин Башкирцевої і Богданов-Бельського? Про що сперечалися б жінки з «Трьох поколінь»? Така гра може спровокувати обговорення багатьох цікавих питань, яке не закінчиться виходом з музею.

Гра № 4: Тренування пам'яті. Якийсь час роздивляйтеся разом з дитиною картину, а потім відверніться і ставте одне одному запитання стосовно того, що

на ній зображено. Скільки людей грає на музичних інструментах на «Вечорі в Тінторетто»? Яке дерево скидає листя на картині Васнецова? Якого кольору сукня «Дружини-модниці» Журавльова? Не вигадуйте одразу надто складні чи несподівані питання – нарощуйте складність поступово. Такий спосіб розвитку уваги та пам'яті може принести вам обом користь і задоволення.

Гра № 4: Що, якщо..? Подумайте, як виглядатиме картина, якщо змінити кілька деталей. Що, якщо перевдягти персонажів «Весілля» Соколова в сучасний одяг? Що, якщо уявити, що на пейзажі Рабуса минуло півроку? Що можна приготувати з овочів натюрморту? Пропонуйте найабсурдніші ідеї, і обговорюйте з дитиною, що ж саме зміниться і в який бік.

Гра № 5: Навігатор. Запропонуйте дитині намалювати мапу музею. Завдання з зірочкою: розмістити на ній експонати. Ця гра може розтягнутися не на один візит.

Гра № 6: Пошук скарбів. Заздалегідь самі завітайте до музею, або перегляньте сайт. Складіть список «скарбів» – картин і скульптур, які ваша дитина має відшукати. Можна вигадати нагороду за успішно проведену операцію, але тоді готуйтеся залишитися в музеї до закриття.

Гра № 7: Пожежа. Уявіть, що в якійсь кімнаті, чи на цілому поверсі будівлі зайнявся вогонь. Ви можете втекти, врятувавши один експонат. Який ви оберете? А ваша дитина? Обговоріть, чому.

Ці ігри можуть допомогти зацікавити малечу, але щоб відвідини принесли ще більше користі, провокуйте цікаві розмови. Отож порада № 2: розмовляйте і слухайте! Що можна запитати чи розповісти, краще вирішувати, відштовхуючись від інтересів конкретної дитини. Але ми підготували список, який може вам допомогти:

- 1) Сюжет картини. Хто намальований? Що намальовано? Що відбувається? Хто головний герой? Чому автор обрав саме це?

- 2) Історія та географія. Де і коли відбуваються події? Де і коли жив автор? Що в цей період відбувалося в світі та Україні? Які ще твори були створені в цей час?
- 3) Жанри і техніки. Чим намальовано картину? Який це жанр? Яка палітра була використана? Чим обумовлений такий вибір?
- 4) Деталі: одяг, архітектура, технології. Як зображені предмети задають контекст епохи? Які з сучасних предметів неможливо уявити на полотні? Чим вони відрізняються від тих, до яких ми звикли?

Остання порада: не змушуйте дітей цікавитися мистецтвом. Кожна людина унікальна, і немає нічого ненормального в тому, що для когось відвідування музею все ж залишиться нудно витраченим часом. Примус ще ні в кому не пробудив інтерес.

Запропонований список ігор і питань не є вичерпним. Тестуйте з дітьми ігри з нашого матеріалу, але також використовуйте власну уяву, щоб придумати щось ще цікавіше. Діліться своїми іграми з нами за хештегом #музейнігри – разом грати цікавіше!





Фотоілюстрації автора («Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор та 16 запитань для продуктивного відпочинку?»)

МУЗЕЙНІ ЛЮДИ – ВИМЕРЛИЙ ВИД? ОПИТУВАННЯ СУМЧАН

Популярна думка, що сучасних людей, а особливо молодь, музеї взагалі не цікавлять. Щоб дізнатися, чи справді це так, ми провели бліц-опитування сумчан. Було всього два питання: як часто ви відвідуєте музеї і який взагалі сенс ви в цьому бачите. Деякі відповіді вас точно здивують.

«Я буваю в музеях кілька разів на рік. Мені подобається можливість не тільки дізнатися і побачити щось нове, але і потрапити у середовище, яке спонукає до пізнання. Враження від оригіналу неможливо нічим замінити», – Н., 24 роки.

«Я іноді відвідую музеї. Люблю роздивлятися експонати, дізнаватися щось нове. Важливо пам'ятати свою історію», – Н., 40 років.

«Я часто ходжу в музеї, особливо коли кудись подорожую. Люблю, коли є інтерактивність, логіка і послідовність представленого матеріалу, достатнє розтлумачення, розкриття теми. Музеї є центрами збереження історії. Від розуміння минулого залежить подальший розвиток людства», – Х., 28 років.

«Я можу сходити в музей, якщо знаю, що є цікава виставка чи екскурсивод. Подобається слухати цікаві розповіді, розглядати експонати, дізнаватися більше у тій сфері, якої стосується екскурсія. Не подобаються нудні відтворення завченого тексту», – І., 28 років.

«Рідко буваю в музеях, але мені там подобається. Подобається те, що можна наживо побачити картини чи інші витвори видатних митців у повному масштабі, побачити історичні артефакти, відбитки окремих епох, інтер'єр цікавих локацій, відтворений у музеях. Мені подобається, коли можна на самоті пройтися музеєм та провести там стільки часу, скільки захочеться, і розглядати витвори скільки-завгодно часу: одні довше, інші – менше. Це дарує інші враження, інші емоції, додає більшу значущість від насолоди картинами та іншими витворами», – С., 25 років.

«Я часто ходжу в музеї, раз на кілька місяців. Коли їду в нове місто, місцеві музеї завжди одні з перших у списку локацій для відвідування. Не знаю, що

можна виділити, кожен музей унікальний і подобається, навіть звичайний краєзнавчий невеликого міста. Із мінусів, буває, хіба що зависока, як для представленого різноманіття об'єктів, ціна», – О., 27 років.

«Була нещодавно, але взагалі не часто [ходжу в музеї]. Не подобається, що в нас одноманітні експонати, які дуже рідко змінюються. Та й зараз все, що є в музеях, можна знайти в інтернеті, хоча в музеях наочніше», – Л., 19 років.

«Буваю час від часу. У нас в місті їх мало, суворі екскурсоводи не дають можливості відвідати музеї наодинці зі своїми думками. У музеях цікаво, бо можна відпочити від онлайн-проєктів», – А., 19 років.

«Можу під певний настрій сходити в музей. Що подобається? Можливість відстежити розвиток якогось явища. Не подобається формалізм і суворі правила. Насправді, якщо перевести музей у 3D і дати до нього доступ в Інтернеті, для відвідувача мало що зміниться», – А., 39 років.

«Відносно часто, думаю, буваю в музеях. Не люблю звичайні виставки, подобається, коли можна взаємодіяти з експонатами, тобто є якась дія, перформанс, а не ходиш тільки читаєш та дивишся. Багато музеїв, на жаль, застаріли та не розвиваються», – Н., 34 роки.

«Дуже рідко буваю в музеях. Подобається незмінність», – К., 35 років.

«Не знаю, коли востаннє була в музеї. Немає зовсім часу. Хоча, може, й варто з дітьми сходити», – Т., 37 років.

Як бачимо, більшість людей якщо і не ходять в музеї часто, але називають їх важливими для розуміння історії, отримання повноцінних вражень від предметів мистецтва, дослідження нового міста. Для молоді, яка проводить більшу частину життя (як роботу, так і дозвілля) за комп'ютером, музеї є цікавим офлайнним середовищем.



Фотоілюстрація автора («Музейні люди – вимерлий вид? Опитування сумчан»)

ЯК МУЗЕЙ ІСНУЄ В ЕПОХУ COVID-19

Від 23 жовтня на Сумщині запроваджена червона зона. Уже звичні обмеження роботи громадських закладів не застосовуються, якщо всі працівники та відвідувачі вакциновані. Ресторани і торгові центри хоч і напівпорожні, але працюють. Як цей період переживає культурна сфера, зокрема, музеї?

У Сумському художньому музеї тихо. На дверях – вже звичний папірець із вимогою надягти маску, за ними – дезинфекційний коврик і столик з антисептиком. Охоронець перевіряє наявність сертифікату про вакцинацію. Новий обов'язок навряд чи додав йому багато роботи, адже в усій будівлі, крім нас, лише один відвідувач. Працівниці музею хвостиком ходять за ним із зали в залу, вмикаючи та вимикаючи підсвітку картин.

«Нічого, в цілому, не змінилося, – розповідає завідувачка відділу науково-експозиційної та науково-освітньої роботи Амеліна Наталія Володимирівна. – Проводимо, як і зазвичай, різні заходи. Тільки слідкуємо, щоб відвідувачі були з зеленим сертифікатом, певна дистанція між людьми дотримується. Усе, що було заплановано на рік – усе відбувається».

Наталія Володимирівна додає, що навіть в періоди повного закриття для відвідувачів, робота музею продовжувалася. Приділяли увагу інтернет-ресурсам: сайту, сторінці на Facebook, писали наукові роботи, перекладали деякі заходи в онлайн.

«Розумієте, наукова діяльність – це основа всієї нашої роботи. Це основа екскурсій, лекцій, тому це був такий період, коли ми більше занурювалися у наукову роботу. Тож, все було на благо: ми більше матеріалів знайшли, тобто масова робота заміщувалася іншою роботою. Заходи не зникали зовсім, заплановані події відбувалися в іншому форматі, і все».

Сторінка на Facebook з'явилася задовго до коронавірусу, але тепер її почали вести активніше.

«Наприклад, в нас є рубрика «Мистецтво і Сумщина», де ми описуємо роботи художників Сумщини. В інтернеті під різними рубриками святкуємо

календарні свята, особливо державні свята та дні народження художників та ювілейні дати. Ще є рубрика «Вшануймо митця». Сюди все входить: художники всіх епох і всіх країн. Якщо «Мистецтво і Сумщина» охоплює тільки авторів з Сумщини, то «Вшануймо митця» – це всі художники, представлені в нашому музеї».

Бажання жити звичайним життям, хай і з деякими пересторогами, змушує підлаштовуватися. На питання, чи складно було вмовити всіх працівників вакцинуватися, відповідь несподівано однозначна: «Наші співробітники всі вакциновані. Ми всім цим переймаємося, прибираємо все, дезинфікуємо вчасно, тому в нас в цьому плані порядок. Ніхто не має боятися прийти в музей і заразитися, тому ми намагаємося дотримуватися правил, пов'язаних з COVID'ом. Дотримуємося... У зв'язку з тим, що не кожен має сертифікат, звісно, стало менше ходити людей. Але ми сподіваємося, що червона зона скоро піде, люди вакцинуються, і буде знову все, як і було».

Щоб виконувати вимоги з дотримання дистанції, іноді доводиться жонглювати групами: «Намагаємося, що ось якщо приходить якась велика кількість людей, розмістити їх в різних залах. На першому поверсі в нас представлено зображальне мистецтво, а на другому поверсі – декоративне. І якщо в нас вже так виходить, що прийшло більше людей, ніж дозволено, ми можемо розмістити їх на різних поверхах. Тобто, стараємося, щоб близьких зіштовхувань не було».

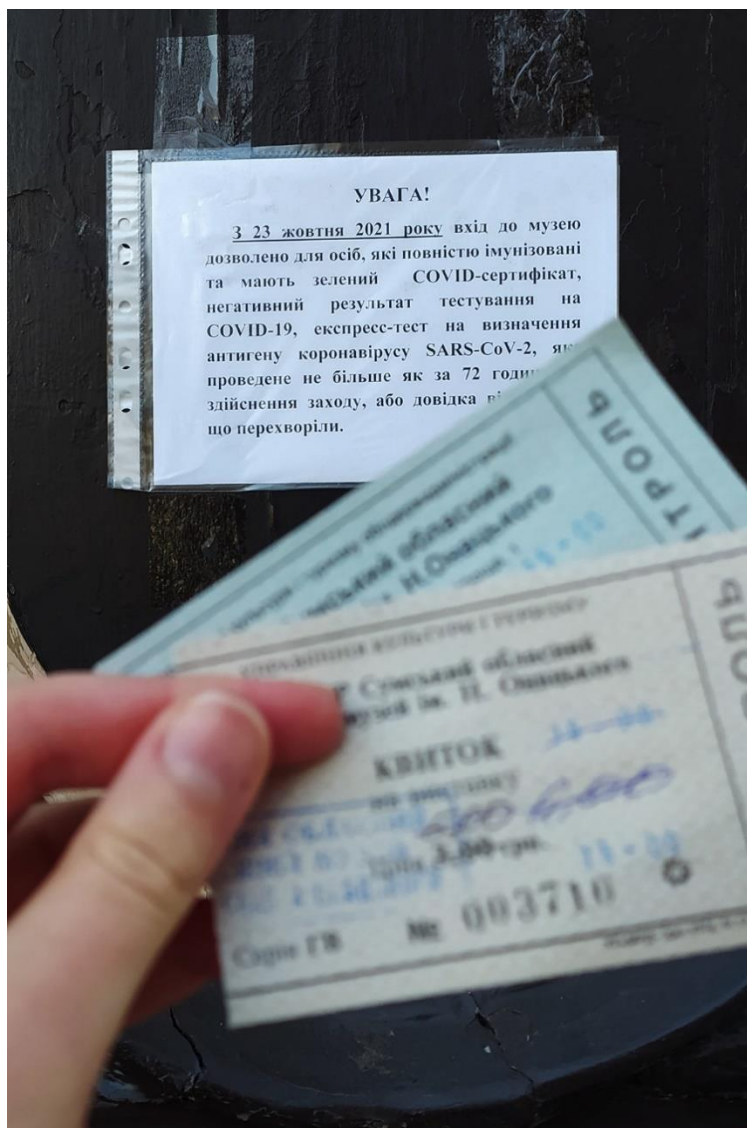
Денна кількість відвідувачів та їхній вік буває кардинально різним.

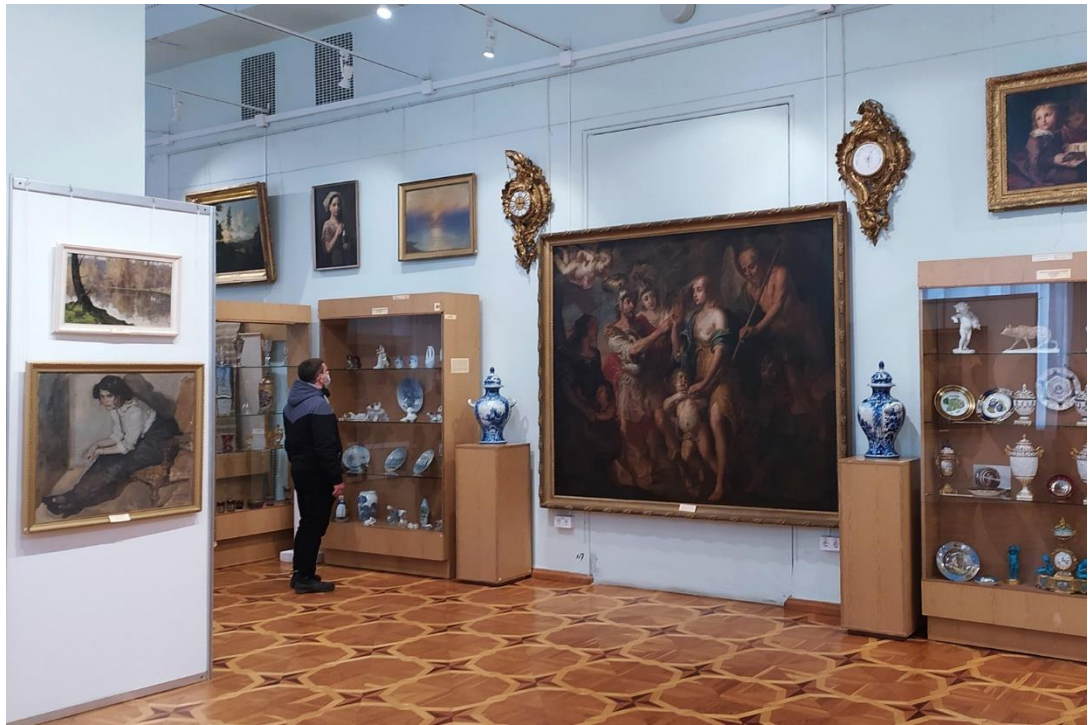
«Знаєте, залежить від пори року. Якщо діти, то це період літніх канікул. У нас є така програма «канікули в музеї» – ми розробляємо цікаві дитячі екскурсії, інтерактивні заняття, вікторини. Тому в літній період, особливо червень-липень, в нас більше дітей. «Кращий твір року» більше цікавить людей середнього та похилого віку, якщо вже так розмежовувати. Тож, залежить від інтересів, я б сказала. Багато іноземців, людей, які цікавляться мистецтвом. Бо, знаючи нашу колекцію, люди просто дивуються тому, яка вона в нас багата,

наскільки вона цікава. Наша колекція охоплює твори від XVI до XXI століття. Уявляєте, XVI століття – наскільки це старі роботи? Люди, які цінують мистецтво, завжди в нас в гостях. Тож, сказати, що є якась певна аудиторія, не можна. Може, наприклад, в один день прийти 10 людей, а в інший – 250-300».

Ще минулого року ЮНЕСКО зробила невтішний прогноз: через нову кризу кожен шостий музей ризикує закритися назавжди. Сумські музеї ця загроза поки що оминула.

Якщо ви пройшли повний курс вакцинації від COVID-19, радимо скористатися можливістю доторкнутися до творчості геніальних майстрів, і заодно підтримати наш художній музей. Музей імені Н. Онацького працює з 10 до 17 години щодня, окрім п'ятниці.





Фотоілюстрації автора («Вплинув на всіх: як музей існує в епоху COVID-19?»)

ПРИХОВАНИЙ ПОТЕНЦІАЛ: SWOT-АНАЛІЗ СУМСЬКОГО ХУДОЖНЬОГО МУЗЕЮ

У центрі міста, між Театральною площею та «дорослим» парком, знаходиться Сумський обласний художній музей імені Никанора Онацького. Він містить унікальні твори українського та європейського мистецтва XVI-XXI століть. Працівники дбало доглядають за основною експозицією, щомісяця оновлюють тимчасову, проводять наукові дослідження та пишуть статті.

Але відвідувачів зазвичай небагато. Як розповідають співробітники, це здебільшого школярі під час літніх канікул. Стіни та стеля просять ремонту, в підвалі, де розташовується гардероб, сиро, деяким картинам не завадила б реставрація – очевидний брак фінансування. Чому так? Хіба представлені твори не варті більшої уваги? Чого музею не вистачає? Чи можливо зробити Сумський художній музей популярнішим серед сумчан і туристів? Для відповіді на ці питання проведемо SWOT-аналіз.

SWOT-аналіз – це метод, що застосовується для стратегічного планування. За його допомогою можна виявити сильні та слабкі сторони проєкту чи організації: Strength – позитивні характеристики, які є перевагою; Weaknesses – слабкості; Opportunities – наявні можливості, якими можна скористатися для покращення ситуації; Threats – зовнішні погрози, які можуть завадити досягненню мети.

Strength – Сильні сторони

Велика експозиція. Людина відвідає музей, якщо знатиме, що там є твори відомих їй майстрів. Для тих, хто не цікавиться глибоко мистецтвом, цей перелік обмежується колись почутими в школі іменами: Куїнджі, Айвазовський, Рєпін. Основна виставка на першому поверсі має багато таких картин.

Достатньо відомий. Більшість людей у Сумах та області принаймні знає про існування Художнього музею, а також, де він знаходиться.

Розташування. Музей знаходиться в центрі міста. До нього не важко дібратися пішки чи громадським транспортом, поруч є місця для паркування

авто. Людина може завітати в музей спонтанно, прогулюючись містом – не треба планувати візит заздалегідь.

Дешеві квитки. Квиток у музей коштує від 20 гривень (один поверх). Розглядаючи експонати, можна провести не одну годину. У порівнянні з вартістю квитків в інші розважальні та культурні заклади це неймовірно дешево: театр – від 150 гривень, кіно – від 80 гривень.

Екскурсоводи та аудіогід. Музей організовує екскурсії, нещодавно з'явився аудіогід. Можливо дізнатися щось нове про експонати як у групі, так і на самоті.

Тимчасові експозиції. Раз на місяць виставка на другому поверсі змінюється – з фондів виймають твори, яким не вистачає місця. Такі експозиції часто присвячені святам та річницям.

Weaknesses – Слабкості

Мала площа. Те, що виставляється для відвідувачів – це завжди лише вершина айсбергу: 90% колекції зберігається в фондах. Музею не вистачає кімнат, щоб повноцінно показати всі цікаві експонати.

«Ми могли б виставити скульптури – скульптуру ж треба з усіх боків оглянути, на відміну від картини, – пояснює завідувачка відділу науково-експозиційної та науково-освітньої роботи Амеліна Наталія Володимирівна. – Також в нас є цікаве зібрання польського мистецтва, яке скоро поїде на тимчасову виставку в Лебедин. Хотілося б, звісно, більше показати, якби була ще одна будівля».

Платні фотографії. У сучасній реальності відвідування будь-якої цікавої локації супроводжується міні-фотосесією. Людям подобається фотографувати себе та ділитися результатом в соцмережах. Платити за фото нікому не подобається. При цьому виставлені онлайн кадри з музею – це, по суті, безкоштовна реклама. Знімки в музеї мають бути безплатними, або хоча б включеними у вартість основного квитка.

Opportunities – Можливості

Щоб зрозуміти можливості сучасного музею, ми звернулися до досвіду країн Європи та Америки.

Дигіталізація. Якщо в 2021 році вас немає онлайн, ви просто не існуєте для світу. Це стосується будь-якого закладу чи організації. Сайт із якісно оцифрованою експозицією музею дає можливість ознайомитися з виставкою не виходячи з дому. Для деяких людей ніякого іншого варіанту відвідування взагалі нема: онлайн – це історія ще й про інклюзивність.

Побоювання, що доступні скановані копії зменшать реальні відвідування, марні. Наприклад, Паризький Лувр вже давно запустив віртуальні тури. Навряд чи це знизило його популярність хоч трохи.

Крім сайту, музей може вести сторінки в соцмережах – Instagram, Facebook, TikTok, Twitter. Нагадувати про найцікавіші експонати, анонсувати тимчасові виставки, розповідати про діяльність музею, ділитися буднями музейних працівників, залучати підписників до своєї популяризації. Наприклад, #DrawnToMoMA – челендж Музею сучасного мистецтва в Нью Йорку. Протягом місяця вони публікували поради зі створення коміксів, заохочували відвідувачів змальовувати свої враження про музей і ділитися ними. Результат став безкоштовним промо.

Сувеніри та мерч. Сувеніри – це предмети, які мають нагадувати своєму власнику про відвідування якогось місця. Мерч (мерчендайз) – товари з символікою бренду, що виконують рекламну функцію. Їх продаж – мабуть, найочевидніший спосіб додаткового заробітку для музею, а для деяких – навіть основний. Так, Лондонський музей природознавства взагалі не бере грошей на вхід. Відвідувачі безкоштовно насолоджуються експозицією, а потім охоче залишають гроші в музейній крамниці та тематичному кафе.

«Я би купив якусь футболку чи чохол на телефон з гарною репродукцією картини, – каже Сергій, відвідувач музею Онацького. – Шкода, що такої можливості нема».

Оренда залів. Сумський художній музей часто організовує заходи в просторій кімнаті на другому поверсі. Тож чому б не здавати її в оренду, скажімо, для бізнес-конференцій у найменш популярні серед відвідувачів місяці? Наприклад, Державний музей Амстердаму навіть утримує окремий івент-відділ – настільки популярні його приміщення.

Troubles – Загрози

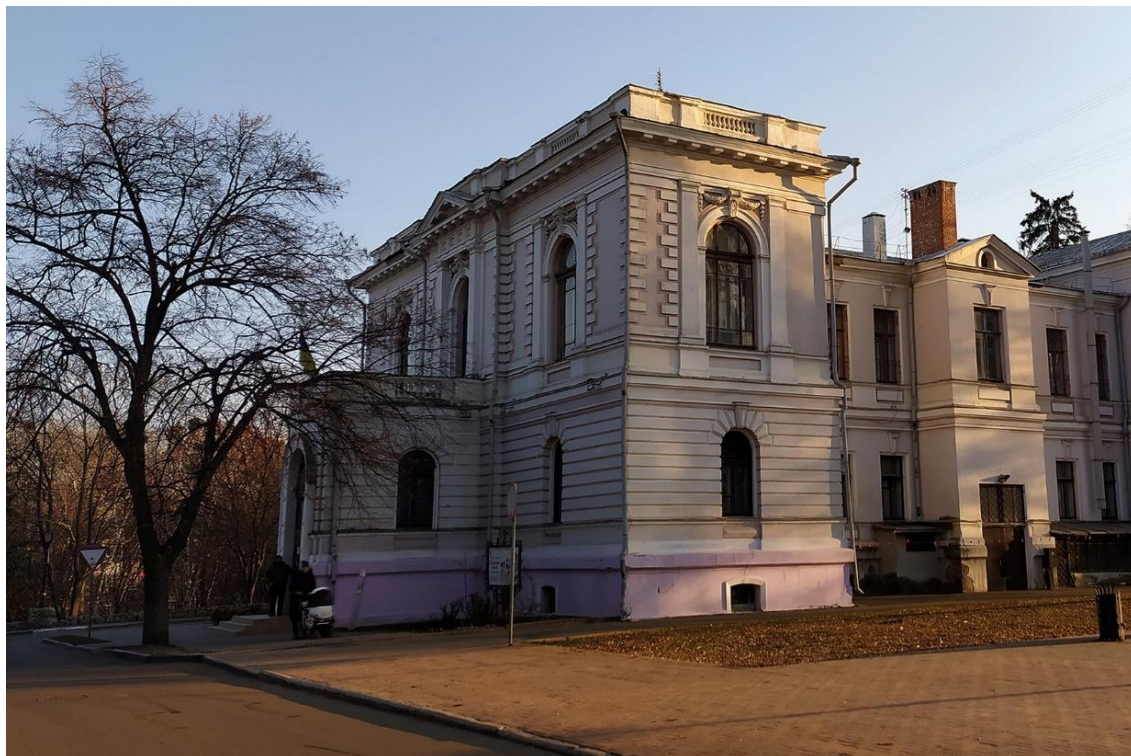
Минулого року Український національний комітет Міжнародної ради музеїв проводив проєкт «Музей – “валіза без ручки” чи символічний капітал?», в рамках якого експерти сформулювали ключові проблеми, які перешкоджають успішній діяльності українських музеїв.

Застаріла система оцінювання. Звітність, за якою оцінюється якість роботи, застаріла років на 50. Вона сформувалася в системі, яка бачила в музеях лише засіб пропаганди. Наукова діяльність? Експерименти? Інноваційні технології? Не цікаво, краще покажіть статистику відвідувань. Скажімо, музей може активно спілкуватися з аудиторією в соцмережах, популяризуючи свою діяльність, але через розташування в маленькому місті він ніколи не матиме постійно заповнених залів. Великий музей може не робити нічого, просто замість одного квитка за відвідування всієї будівлі продавати окремі на кожну експозицію – і матиме красиві цифри з тисячами проданих папірців. Ця проблема є коренем наступної.

Немотивовані співробітники. Музейні співробітники часто не мають достатньої кваліфікації, часу, а головне – бажання розвивати музей. Який сенс шукати нові джерела фінансування проєктів, якщо власна зарплатня від цього не зросте? Чому людина, яка хоче займатися науковою роботою, повинна вигадувати сувеніри? Більшість музеїв не мають окремої посади для маркетолога чи спеціаліста з PR, не користуються послугами рекламних агентств. Ці функції лягають на людей, які не володіють потрібними навичками.

Як бачимо, склалася доволі непроста ситуація. Щоб її змінити, потрібні ґрунтовні зміни: як у державній системі оцінювання якості роботи, так і

всередині самих музеїв. Потрібні вмотивовані молоді співробітники. Потрібно, щоб влада розуміла важливість музею як туристичного центру тяжіння. Потрібні люди, що зможуть поглянути на музей як на бізнес. Потрібна увага сумчан до цього питання. Сумський художній музей має неймовірний потенціал для розвитку. Десятиліттями його ігнорували. Може, час перестати?





Фотоілюстрації автора («Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею»)

ВИСНОВКИ

У ході роботи над магістерським проєктом нами було проведено моніторинг інформаційного простору і з'ясовано, що питанням культури приділяється незаслужено мало уваги в українських засобах масової інформації, особливо регіональних. Винятком є лише незалежні загальноукраїнські онлайн-медіа, які часто містять окремий розділ, присвячений культурі. Питання розвитку музеїв також лише зрідка розглядаються на сторінках медіа. Це ми побачили, провівши моніторинг газет «День» та «Панорама» протягом 2 місяців.

Також було розглянуто, як закордонні музеї використовують медіа для просування власного закладу на прикладі Музею сучасного мистецтва в Амстердамі.

Для кваліфікаційної творчої роботи було створено п'ять авторських матеріалів, що підходять для публікації як у друкованих газетах, так і в онлайн-медіа, можуть бути легко адаптовані для соціальних мереж. Також нами було зроблено авторські світлини з музею, які використано як візуальний контент до текстів: «Навіщо ходити в музей, якщо все є в Інтернеті?», «Що робити з дітьми в музеї: 7 ігор і 16 запитань для продуктивного відпочинку», «Музейні люди – вимерлий вид? Опитування сумчан», «Як музей існує в епоху COVID-19», «Прихований потенціал: SWOT-аналіз Сумського художнього музею».

При написанні журналістських текстів було окреслено, що вони зачіпають актуальні теми, тому можуть зацікавити широкий загальний і сприяти підвищенню відвідуваності музею. Для цього ми проаналізували нашу цільову аудиторію та визначили її потреби.

Варто зазначити, що було проведено SWOT-аналіз щодо функціонування музею як культурно-мистецького центру і визначено сильні та слабкі сторони, можливості та стратегії розвитку. Відтак результати цього дослідження склали основу журналістського матеріалу.

Отже, представлений до розгляду інформаційний продукт відповідає вимогам до журналістських текстів, має ґрунтовне змістовно-сміслове наповнення, окреслює питання зазначеної в роботі теми і може бути представлений у різних видах регіональних медіа.