

*employing anti-nationalist propaganda. Most attention was directed to Galicia, where the incitement of ethnic hatred in the Ukrainian society was conducted on speculation the so-called idea of the formation of "Galician autonomy." Proved that frankly dirty information campaign of the Communist Party forced the democratic unite to further play a leading role in securing Ukraine's independence.*

**Key words:** *Galicia, communist propaganda, socio-political movement, Ukraine, information campaign, Galician autonomy.*

Одержано 18.10.2016

УДК 069(477)(091)

Тамара Куцаєва  
(Київ)

## ДОСВІД ВИВЧЕННЯ МУЗЕЙНОЇ АУДИТОРІЇ (МУЗЕЙНОЇ СОЦІОЛОГІЇ) У КОНТЕКСТІ ІСТОРІЇ СУЧАСНОЇ МУЗЕЙНОЇ СПРАВИ В УКРАЇНІ

*У статті запропоновані висновки за результатами проведених у 2016 р. опитувань музейної аудиторії в окремому музеї. Визначено, що системні кроки з вивчення музейної аудиторії, які торкаються науково-освітньої діяльності музею, характеризують соціально-демографічний портрет та інтелектуальний рівень відвідувачів (співвітчизників та англомовних іноземців) – є ефективними для розуміння потреб аудиторії сучасного музею. Пропонований матеріал має метою не тільки аналіз практики, що існує, та визначення перспектив поліпшення діяльності, а й аналіз деяких актуальних тенденцій розвитку сучасної музейної сфери в історичній ретроспективі (музейної соціології). У цілому, завдяки вивченню музейної аудиторії, яке впродовж 1990-2010-х рр. уже можна розподіляти на певні етапи, виокремлювати складники, центри, ключові персоналії та тенденції, можна не тільки посилювати функції музеїв, а й визначати їхню роль та місце у розвитку українського суспільства на рівні місцевих громад, регіональному та загальнодержавному рівнях. У цілому визначено, що послідовне накопичення результатів вивчення аудиторії музеїв дає можливість характеризувати отриманий досвід у контексті історії сучасної музейної справи в Україні.*

**Ключові слова:** *історія України, історія музейної справи України, музеєзнавство, музейна аудиторія, опитування відвідувачів, музейна соціологія.*

Вивчення музейної аудиторії нині є досить усталеною компонентою діяльності, а отже й історії музейної справи України. Дослідники згодні з тим, що кінець ХХ ст. із політичними, соціальними, культурними трансформаціями вплинув на музейну галузь, змінив її соціальну роль. У 1994 р. екс-президент Міжнародного комітету ІКОМ із освіти та культури К. Брюнінгсхаус-Кнубель зазначила, що ідеальний музейний співробітник має бути вчителем, соціологом, маркетологом [32, с.13-17]. На жаль, на тлі системної кризи українська музейна сфера перетворилася в одну з найбільш недооцінених [14, с.264-267]. Однак зачинателем нового напрямку у вивченні аудиторії став Дніпропетровський історичний музей ім. Д. Яворницького саме в 1990-х рр. [23].

Для поч. ХХІ ст. стало характерним пожвавлення музейного простору. Приблизно в 2011-14 рр. спостерігаємо підвищення уваги до маркетингу, фандрайзінгу, андрагогіки, соціології. Це відобразилося в кількості публікацій результатів вивчення, зокрема, музейної аудиторії, що формує *історіографію*. Наприклад, у діяльності Національного музею історії України у Другій світовій війні (далі – НМ) вивчення аудиторії формалізували із створенням сектору музейної соціології та музейної андрагогіки [6; 17, с.240-257].

Надалі бойові дії на Сході України, економічна криза загальмували ряд позитивних процесів у галузі, розірвали зв'язки між багатьма музеями. Таким чином, нині запити в Інтернеті за ключовими словами здебільшого видають напрацювання минулих років. Однією з останніх публікацій, з відображенням результатів опитувань щодо музеїв у 2013 р., стала дисертація О. Гайдай 2015 р. [7]. Також у 2015 р. видали єдине фахове вітчизняне видання «Соціологія музею» та здійснили історіографічний огляд за 1991-2015 рр. [15; 26]. Отже, *актуальне* визначення місця музею у соціумі, демонстрація спектру думок відвідувачів у відповідь на експозиційну, науково-освітню діяльність. Таким чином, у 2016 р. у НМ продовжено щорічне опитування «Музей і відвідувач». Сім опитувань охопили одну тисячу відвідувачів і торкнулися

кількох тем із умовними назвами: Відвідувач головної експозиції, Відвідувач головної площі НМ, Дефініції історії, Мотиви відзначення 8 і 9 травня, «Батьківщина-мати» у сприйнятті сучасника, Маленький відвідувач музею. *Метою* пропонованої розвідки є висвітлення результатів частини даних опитувань.

Опитування «**Відвідувач головної експозиції**» містило запитання, що пропонувалися відвідувачам у попередні роки, але було орієнтовано й на виявлення нових рис. Це дозволило урізноманітнити соціально-демографічний портрет відвідувача, мотивації перебування в НМ, продемонструвати рефлексії. Аналізуючи, за висловом музеолога Ф.Вайдахера, фактичний матеріал «за столом», було з'ясовано, що 73% опитаних відвідали НМ уперше. З тих, хто відвідував НМ неодноразово, деякі були від 3 до 6 разів і «кожного року» [4, с.441-452]. Цікавим є те, що майже 6% опитаних були ще «у добу СРСР» і «маленькими» – т.т. від 20 років тому назад. Таким чином, у порівнянні з опитуваннями 2009-10 рр. [16], бачимо: збереження високої кількості тих, хто прийшов уперше. Це свідчить про мотивацію познайомитися з історією під час музейної комунікації (1); факти повторного відвідування, отже, перетворення відвідувачів у музейну публіку (2) [10, с.13]; присутність представників музейної аудиторії, для яких візит набув пам'ятного характеру (3). У цілому, для більше ніж 65% опитаних візит був свідомим, запланованим. Цифри вкотре підтверджують, що візит не є «випадковим дозволенням вихідного дня». На користь цього додамо, що відвідати НМ знову бажали б 70% опитаних (однозначно не повернуться 11%, не визначилися 19%). При чому, багато з тих, хто висловився «Так», бажали прокоментувати за яких умов вони б це зробили. Означені умови поділимо на *групи*: «Присутність у місті»; «За компанію»; «Комфорт»; «Час». У згаданих 19% респондентів, які не визначилися, запитання викликало неоднозначну відповідь. Дійсно спланувати свій час, особливо гостю Києва, складно. Тому відповіді, що все таки більше схилиються до: «Ще прийду», можна розділили за названими групами: «Присутність у місті» і «За компанію».

У той же час, хоча спроби Г. Рудик з Національного музею мистецтв виокремити тих представників суспільства, для яких дозволя в музеї є звичною життєвою практикою (дефініції зарубіжного музеєзнавства: Музейні люди, Люди музейного типу) були здійснені в 2013 р., але досі не накопичено подібних даних на прикладі кількох музеїв для порівнянь [24]. Однак за державною статистикою варто очікувати наявність «Музейних людей», адже, хоча в порівнянні з 1990 р. кількість відвідувань музеїв знизилася в 2012 р. майже на 30%, кількість самих музеїв виросла з 214 до 592 [28]. Разом із тим, опитування Г.Рудик, як і єдине національне опитування «Музеї України», не порушили питання про те, яку частину життя люди присвячують музею [27]. Отже, опитування НМ мало спробу усвідомити, як відвідувачі можуть організовувати вільний час. Виходили зі спроб зрозуміти процес всебічного розвитку особистості (об'єкт інтересу соціологів, педагогів), а не просто визначити чи зручний графік роботи музею (тема обговорень у туристичному секторі) [12; 29]. Зазначимо, що 31% респондентів на день опитування перебував у відпустці, 21% – на вихідному дні, > 16% – у відраджженні, 14% – в освітній подорожі, > 8% мали вільний час, адже не працюють, 6% – перерву на роботі, 3% – вільний час із ін. причин. Відповіді, згруповані в групу «Освітня подорож», виявили цікаві моменти. Навіть, спираючись на невелику кількість опитаних, можна говорити, що неформальна освіта важлива для учнів, студентів. А група відповідей «Не працюю» засвідчила, що до неї не варто ставитися упереджено. Як відомо, відсутність постійної зайнятості не свідчить про рівень соціалізації людини, елітарність культурного дозволя в музеї. Хоча більшість опитаних дійсно не працює через безробіття, але були ті, хто перебуває в декретній відпустці, на пенсії або: «Просто маю вільний час». Тобто, такому виду дозволя як відвідування музею є місце фактично при будь-якій формі, виді зайнятості. Доцільність наведеної деталізації підтвердимо думкою Вайдахера: «Слід неодмінно виходити з того, що потенційно відвідувачем може бути кожна людина» [4, с.188-189]. Додамо й рекомендацію інших фахівців щодо формування стратегії розвитку через нове мислення – розглядати кожного відвідувача як стратегічний ресурс [5, с.30]. У цілому бачимо різнобарвну палітру характеристик відвідувачів, що допоможе, за порадами засновників музейного маркетингу Котлерів, у таргетуванні, визначенні «цільових груп» [13, с.149-150]. Наприклад, для ще більшої пропозиції «музейного продукту» подорожуючим у Національному музеї Грузії пропонують безкоштовне зберігання дорожніх сумок, шоломів для мотоциклів, музичних інструментів [33]. Логічним продовженням наведеного запитання була спроба з'ясувати в НМ, як респонденти зазвичай проводять вільний час, організовують дозволя. З цього хоча і не можна зробити висновок про дефініцію «Музейні люди», проте дещо розуміємо сенс

самого факту візиту. Отже, > 35% опитаних, зазвичай, просто гуляє і заходить куди трапиться. Похід до НМ для них є частиною дозвілля, але не метою. Разом із тим, багатьох людей можна передбачати потенційними «Музейними людьми», адже 10% опитаних комбінує прогулянки з походами до музеїв, кіно, театрів, а 8% – цілеспрямовано проводять вільний час, відвідуючи такі заклади. Також зазначимо про > 4% опитаних, хто веде активне життя й присвячує себе спорту, малюванню тощо. Розуміння того, що ці люди відвідують НМ є цінним, адже з усіх можливих варіантів дозвілля, окрім хобі, вони обрали НМ. У цьому контексті зазначимо і про > 6% опитаних, які «шукають час на дозвілля», живуть за формулою «робота – дім». Неочікуваною, проте прогнозованою, була відповідь одного із 16 респондентів-військовослужбовців: «Рік сиджу в бліндажі – ось мій вільний час і робота». Бачимо невідомі раніше реалії життя, перспективу соціальної адаптації воїнів АТО. Цим питанням нині присвячено як наукові роботи, так і заходи музеїв [3; 25]. У той же час 24% тих опитаних, які не змогли визначитися з пріоритетом дозвілля, зазначаючи: «Роблю все перелічене», «Відпочиваю», є адресатами маркетингу щодо залучення співвітчизників та іноземців, які організують вільний час спонтанно.

Акцентом опитування стала спроба не тільки визначити, з якого «основного мотиву» людина ходить до музею, а й почати з'ясування, чому люди обирають відвідування *військово-історичного музею* [4, с.190]. Звичайно, що ми залишилися в полі мотивів, визначених музеєзнавцями (пошук інформації, пригод, освітня мета), проте спробували зробити акцент саме на розумінні необхідності людей присвятити час трагічним сторінкам історії. У результаті відповіді респондентів відкрили поле для роздумів про місце воєн у свідомості людей. Адже виділення дорослою людиною, а часто з дітьми, дорослими родичами або друзями, часу на відвідування військово-історичного музею, дозволяє робити висновки про культуру пам'яті громадян України та іноземців про Другу світову війну. Звичайно, що спочатку більшість респондентів дали відповідь: «Прийшли, оскільки цікаво», проте уточнення: «Чому?», виявило аспекти. Таким чином, 49% відповідей згрупуємо в *групу мотивів*: «Прагну пізнати минуле» (1). Виокремимо тут і мотив співвітчизників до пізнання з метою «виховання підростаючого покоління» (1.1) і певний запит від підростаючого покоління на це виховання (1.2). Такий мотив бачимо й у відповідях іноземців (1.3): «Показати дітям історію Другої світової та вашої країни» (родина, Шрі-Ланка). Разом із тим, відслідковуємо мотив виховання, але вже дорослих щодо дорослих (1.4). Вони привели друзів із областей України або з-за кордону (США, Угорщина, Франція).

Простежуємо також мотив респондентів (10%), які формують певний суспільний запит на відображення музейними засобами пам'яті про конфлікт у Криму та на Сході України (2). Це проілюструємо відповідями як співвітчизників (2.1) на кшталт: «Я прийшов подивитися, бо сам демобілізований учасник АТО», «Вшанувати минуле та порівняти події з теперішніми подіями на Сході», так і іноземців (2.2). Також виокремимо бажання співвітчизників показати реалії війни близьким, виступити «посередниками» між історією та ними (2.3). Заради цього деякі люди привели знайомих із Австрії, Білорусі.

Як вже зазначалося, при аналізі відповідей присутній мотив «Відвідування заради певної соціальної адаптації військовослужбовців» (3). Підтвердимо це висловлюваннями деяких із опитаних військовослужбовців із Акерману, Бердичева, Одеси: «Кожен повинен знати історію народу, бо без минулого – немає майбутнього», «Цікаво пізнати минуле країни, за яку готовий віддати життя». На тлі переліченого наведемо й мотив «Пам'яті» (4) у співвітчизників (4.1) і іноземців (4.2). 4% опитаних обрали відвідування заради: «Шани людей, які створили майбутнє», «Відповідальності», «Подивитися до чого дідусі були причетні» та «Це частина й моєї історії» (Німеччина).

Інші мотиви відвідування розглянемо більш спрощено: «Можливість при давньому намірі» (5) (> 5%); «Рекомендації» (6) (> 8%), «Випадок» (7) (> 8%), «Популярність» (8) (4%), «За компанію» (9) (> 2%). Таким чином, аналізуючи, з використанням теорій мотивації та концепції партисипативного управління, мотиви відвідування, можна розвивати нові види комунікації з відвідувачами, що нині реалізує Український центр розвитку музейної справи [31].

Важливою частиною опитування, що аналізується, стало урізноманітнення соціально-демографічного портрета відвідувача. Невід'ємним було врахування «класичних» рекомендацій із вивчення публіки [4, с.188-189]. Однак, окрім віку, освіти та національності, цікаво було порушити проблематику соціальних категорій відвідувачів: групи з дітьми, окремі відвідувачі, пари, групи дорослих [4, с.190]. Проте, намагаючись виділити ці соціальні категорії серед відвідувачів у НМ, ми не аналізували їхню поведінку, а тільки намагалися зрозуміти чи присутні

вони в аудиторії. У результаті визначено, що серед респондентів переважає така соціальна категорія як «група відвідувачів»: пара людей (42%, респондент і дитина, подружжя, друг) і великі компанії (15%), де переважали групи з 3 людей (родини з дітьми, друзі). Опитування охопило й відвідувачів із великих груп на кшталт клас, військовий підрозділ, група з вузу. Тут зазначимо також, що ці групи однозначно користувалися екскурсійними послугами. Уточнимо, що розуміння того, хто домінує в музейній аудиторії, «індивідуали» або організовані екскурсійні групи, визначається статистикою [9, с.23]. З'ясування ж мотивації до користування екскурсійною послугою або ні, не було темою жодного опублікованого опитування музеїв. Також у перспективі можливо вивчення аудиторії з метою розуміння чи поводяться, наприклад, групи з дітьми або пари так само, як це «класично» визначила Паулета Макмейнс [4, с.190; 34].

Говорячи про географію відвідування НМ (країну, що батьківщиною називає іноземець; регіон, з якого походить співвітчизник), зазначимо, що в опитуванні взяли участь мешканці столиці (> 15% респондентів); гості 22 з 25 областей України (60%); гості з 19 зарубіжних країн (> 23%); 2% опитаних не надали відповіді. І хоча отриманий перелік зарубіжних країн не урізноманітний проект «Мапа географії відвідування НМ», бачимо збереження різнобарвності туристичного потоку. Названа мапа ілюструє, що до НМ вже завітали туристи з, принаймні, 90 країн світу (за переліком ООН), а також із Гонконгу, Палестини, Тайваню, Шотландії [2]. По-друге, зважаючи на попередні опитування, що показали відвідувачів із усіх областей України, бачимо збереження й різнобарвності потоку внутрішніх туристів. Дуже важливим є те, що люди з, принаймні, 7 населених пунктів Донецької та Луганської обл. і з 2 з АР Крим, були серед відвідувачів. Це залишає місце духовності у складний період життя. По-третє, відкриваємо нову рису соціально-демографічного портрета відвідувача-киянина. Як і раніше бачимо, що киянин – це також і іноземний громадянин, «трудоий мігрант» (гості з Угорщини, Шрі-Ланки). В іншій площині киянин-гість НМ – це громадянин України та мешканець усіх 10 районів столиці [1]. Таким чином, НМ відіграє роль у житті не тільки місцевої громади.

Вік респондентів склав 11-78 р., а рід занять відповідає стереотипному уявленню про вікові категорії. І хоча респондентів не запитували про вид зайнятості, люди часто ділилися тим, що він/вона: історик, поліцейський тощо. Окремо виділимо військовослужбовців: курсант, командир, на ротації, демобілізований із зони АТО (12%) і пенсіонерів (> 15%). Отже, порівняно з попередніми опитуваннями, проявляються особливості «портрета відвідувача». А у, здавалося б, зрозумілій пересічному громадянину категорії «безробітний» бачимо соціальну категорію, яка стала реалією життя з 2014 р. – «безробітний із внутрішніх переселенців»: «Я працював до війни», «Поки не працюю, бо не можу влаштуватися на новому місці» (1% опитаних) [11]. У цілому для музейної діяльності виділимо, що, зважаючи на велику кількість працюючих відвідувачів і тих, що навчаються, у першу чергу, необхідно зберігати подовжений робочий час, відсутність вихідних, оптимізувати змістовні й часові складові екскурсій, заходів. Також необхідно враховувати економічні труднощі, оптимізувати платні послуги для соціально незахищених верств населення. Говорячи про гендерну складову опитування, зазначимо про явну перевагу чоловіків серед респондентів (> 66%), але не робимо висновок щодо усієї аудиторії. У той же час, це підштовхує до необхідності популяризувати послуги, зважаючи на інтереси жінки (та дитини).

Паралельно з названим було розпочато два опитування, без яких неможлива повноцінна комунікація з відвідувачами. Анкети «**Дефініції історії**» мали дати усвідомлення того, чи розуміють актуальну наукову інформацію відвідувачі в буквальному сенсі слова. У результаті отримано певний зріз уявлень сучасників, зокрема, школярів, про трагедію Голокосту та геноцид ромів (*опитування проведено серед учнів, які цілеспрямовано відвідали заходи та розділи головної експозиції, присвячені Голокосту. Це передбачало наявність у них певних власних знань із теми або тих, що вони отримали від вчителя, зважаючи на мету відвідування та зміст шкільної програми*). Цей бекграунд – це багаж знань, що сформований під впливом родинного досвіду, формальної та неформальної освіти, культури пам'яті та політики пам'яті в державі. Аналізуючи зібраний матеріал, було досягнуто розуміння того, як варто будувати діалог із молодим поколінням і, навіть, дорослими. У підсумку виявилось, що 59% респондентів мають лише загальне уявлення про «Геноцид євреїв Європи» якою б дефініцією це не визначали, 29% – обізнані із темою, а 12% – лише чули [22]. Важливим було з'ясувати якими поняттями оперують люди. У цілому виявилось, що 39% опитаних знають дефініцію «Голокост»; 42% – «Катастрофа». Тільки 1% із опитаних знає дефініцію «Шоа» і тільки для 2% – зрозумілі всі (деякі з

супроводжуючих учнів осіб – дорослі з вищою гуманітарною освітою), 16% опитаних на це запитання в анкеті відповіді не дали [8]. Паралельно спілкування засвідчило, що тоді, коли підліток не знає / не розуміє дефініцію, то обирає або знайому, або ту, що має емоційне забарвлення. Отже, деякі респонденти 11-14 р. зізналися, що, не повністю розуміючи що таке Голокост, зупинилися на слові «Катастрофа». Проте вони так і не змогли розтлумачити його – «Катастрофа європейського єврейства» [19].

Опитування засвідчило, що рівень знань про трагічну сторінку історії неоднозначний. Він більше формується в школі, потім у вузі, якщо студент обирає гуманітарні дисципліни. Потяг до самоосвіти, як і пошук знань у Інтернеті, книжках, відстає від того, що пропонує система освіти. Підтвердилося, що родинна пам'ять та спогади знайомих збережені, є джерелом знань [Вік респондентів 11-65 р.; жінок – 62%. Географія відвідувачів була обмежена Україною (Житомирська, Київська, Львівська, Луганська, Тернопільська, Черкаська обл.]. Спроба провести опитування щодо дефініцій, пов'язаних із геноцидом ромів, залишилася нереалізованою. Лічені з кількох десятків респондентів змогли, без роз'яснення, зорієнтуватися в пропонованих дефініціях анкети: геноцид ромів та сінті, Пораймос, Самударипен [30, с.802-805]. Бачимо певний запит як до системи освіти, так і неформальної освіти щодо популяризації знань, що є невід'ємною складовою культури пам'яті про Другу світову війну.

Четверте опитування мало умовну назву «**”Батьківщина-мати” у сприйнятті сучасника**» і стало спробою визначити ставлення до скульптури як символу та однієї з найвищих споруд Києва. Опитування може бути оцінено таким чином, що відображення цього предмета та явища світу, який оточує киянина та гостя міста у формі цілісного образу, нині не має негативного сенсу. Відповіді відвідувачів і людей, які просто проходили повз, продемонстрували відсутність стереотипного ставлення до скульптури, повагу до історії, об'єктів культурної спадщини, небайдужість до іміджу Києва. Більше 40% респондентів сприймають скульптуру як «Символ пам'яті про Другу світову», 21% – як артоб'єкт – візитівку Києва, 16% – як унікальну висотну споруду, 8% – як «Символ комуністичного режиму». Більше 14% респондентів обрали кілька варіантів і їхнє відношення до скульптури проявилось в певному рейтингу вподобань. Найчастіше це – унікальна споруда, символ пам'яті, артоб'єкт. Найменше опитаних вважає, що на тлі інших «ознак», скульптура – це одночасно символ режиму. Окремою думкою наведемо сприйняття одного киянина (з 1%, які висловили окрему думку) про те, що – це: «Символ Матері, яка захищає дітей». Говорячи про гендерну складову опитування, знову зазначимо про перевагу чоловіків (53%). Вік опитаних склав 14-68 р. Тут вважаємо непотрібною стереотипізацію ставлення людини до явища у зв'язку з її віком. Адже, наприклад, відвідувачі 52, 55 і 68 р. вважають, що скульптура є унікальною спорудою, артоб'єктом, символом пам'яті, а вже потім символом режиму. Географія місця проживання респондентів була обмежена Україною і склала 23 із 25 областей. Знову підкреслимо присутність респондентів, принаймні, з 6 населених пунктів Донецької, Луганської обл. та одного з АР Крим.

На підставі викладеного констатуємо, що системні тематичні опитування музейної аудиторії, що торкаються науково-освітньої діяльності, характеризують соціально-демографічний портрет та інтелектуальний рівень відвідувачів, є результативними у контексті накопичення фактичного матеріалу для поліпшення діяльності. Завдяки розвитку музейної соціології, що передбачає різноманітні етапи, складники та залучення інструментарію різних дисциплін, можна посилити просвітницьку функцію музею в цілому, його орієнтацію на конкретні аудиторії з урахуванням позицій та суджень кожної окремої людини, що впливають на формування громадської думки. Актуальний досвід має метою не тільки визначення перспектив, а й аналіз деяких тенденцій розвитку сучасної музейної сфери в історичній ретроспективі. У цілому, завдяки вивченню музейної аудиторії (музейної соціології), що впродовж 1990-2010-х рр. вже має певні етапи, складники, центри, ключові персоналії та тенденції, можна не тільки посилювати просвітницьку функцію музеїв, а й визначати їхню роль та місце в розвитку українського суспільства на рівні місцевих громад, регіональному та загальнодержавному рівнях. Послідовне накопичення результатів вивчення аудиторій музеїв дає можливість характеризувати отриманий досвід у контексті історії музейної справи в Україні.

#### ДЖЕРЕЛА ТА ЛІТЕРАТУРА

1. Адміністративно-територіальний устрій Києва [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Адміністративно-територіальний\\_ustrій\\_Києва](https://uk.wikipedia.org/wiki/Адміністративно-територіальний_ustrій_Києва).

2. Архів автора.
3. В Ужгород приїде «Потяг єдності» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zak.dpo.ua/ukr/zak/v-uzhgorod-priyide-potyag-ednosti-z-sim-yami-atoshnikiv-24062016174900>.
4. Вайдахер Ф. Загальна музеологія / Ф. Вайдахер. – Львів : Літопис, 2005. – 632 с.
5. Вітенгем Л. Відвідувачі музею: тягар чи стратегічний ресурс? / Л. Вітенгем // Музейний простір. – № 3. – 2012.
6. Військово-історичний меридіан. Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>.
7. Гайдай О. Ю. Радянська спадщина в політиці пам'яті та свідомості населення України 1991 – 2014 рр.: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. іст. наук / О.Ю. Гайдай. – Київ, 2015. – 15 с.
8. Гельман Н. Еврейское слово «Шоа» / Н. Гельман [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://world.lib.ru/n/natalija\\_g/kvoprosyoterminah.shtml](http://world.lib.ru/n/natalija_g/kvoprosyoterminah.shtml).
9. Голубенко Г. Л. Музей і відвідувач. Узагальнення та аналіз форм і методів науково-просвітницької роботи / Г.Л. Голубенко // Музей війни народної: Зб. наук. статей. – Київ, 1999. – 60 с.
10. Дукельський В. Человек и музей / В. Дукельский // Музей и личность: Сб. статей. – Москва: РИК, 2007. – 168 с.
11. Закон України «Про забезпечення прав і свобод внутрішньо переміщених осіб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>.
12. Конспект музейної зустрічі № 7. Сервіс у музеях / Управл. музейної справи та культурних цінностей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/36561>.
13. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів / Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. – Київ: Стило, 2010. – 528 с.
14. Кучин С. П. Економічні проблеми розвитку музейної справи в Україні / С.П. Кучин // Інноваційна економіка. – 2012. – № 1.
15. Куцаєва Т. О. Історіографія музейної соціології та андрагогіки (аналіз вітчизняних напрацювань та зарубіжного досвіду, поширеного в Україні) / Т.О. Куцаєва // Військово-історичний меридіан. – 2015. – № 3(9). Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>.
16. Куцаєва Т. О. Музейний відвідувач : Хто він? (Аналіз соціально-музейного опитування відвідувачів Меморіального комплексу в 2009 – 10 рр.) / Т.О. Куцаєва // Військово-історичний меридіан. Електронний науковий журнал [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>.
17. Легасова Л. В. Концептуальні засади наукової діяльності Меморіального комплексу на 2012 – 20 рр. / Л.В. Легасова, Н.О. Шевченко // Сторінки воєнної історії України. – 2012. – Вип. 15.
18. Маркетинг из уст в уста / ред. Керби Дж., Марседна П. – Москва: Вершина, 2007. – 448 с.
19. Михман Д. Катастрофа европейского еврейства / Д.Михман. – Тель-Авив : Ун-т Джойнт, 1995. – 270 с.
20. Національний музей історії України у Другій світовій війні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.warmuseum.kiev.ua/\\_ua/visitors/education/index.html](http://www.warmuseum.kiev.ua/_ua/visitors/education/index.html).
21. Національний музей історії України у Другій світовій війні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://www.facebook.com/warmuseum.kiev.ua/photos/a.783188975127273.1073741825.313266918786150/901548306624672/?type=3&comment\\_id=901843006595202&comment\\_tracking=%7B%22tn%3A%22R%27D](https://www.facebook.com/warmuseum.kiev.ua/photos/a.783188975127273.1073741825.313266918786150/901548306624672/?type=3&comment_id=901843006595202&comment_tracking=%7B%22tn%3A%22R%27D).
22. Освітній курс «Геноцид євреїв Європи» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.holocaust.kiev.ua>.
23. Регіональне і загальне в історії : Тези міжн. наук. конф. – 9.11. 1995. – Дніпропетровськ, 1995. – 328 с.
24. Рудик Г. Б. Музейна людина: Колективний портрет українців, які відвідують музеї / Г.Б. Рудик / Українська правда. – 15.07. 2013 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/07/15/130138/>.
25. Рюмін В. В. Педагогічні умови соціалізації військовослужбовців строкової служби ЗСУ. Автореф. ... канд. пед. наук. – Луганськ, 2006. – 20 с.
26. Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу / упор. В. Карпов, Т. Куцаєва, Н. Бабенко. – Київ : НАКККіМ, 2015. – 218 с.
27. Соціологічне опитування «Музеї України» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://museum.dp.ua/news0254.html>.
28. Статистика Держстату відвідування музеїв у 1990 – 2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://zn.ua/UKRAINE/za-gody-nezavisimosti-ukraincy-stali-namnogo-rezhe-poseschat-teatry-i-muzei-124202\\_.html](http://zn.ua/UKRAINE/za-gody-nezavisimosti-ukraincy-stali-namnogo-rezhe-poseschat-teatry-i-muzei-124202_.html).
29. Тилоха Л. О. Культурне дозвілля школярів як педагогічна проблема / Л.О. Тилоха [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://klasnaocinka.com.ua/uk/article/kulturne-dozvillya-shkolyariv-yak-pedagogichna-pro.html>

30. Україна в другій світовій війні: погляд з ХХІ ст.: іст. нариси : у 2 кн. – Кн. 2 / ред. В.А. Смолій. – Київ: Наукова думка, 2011. – 942 с.
31. Як працювати з відвідувачами: партисипаційні практики як музейний проект. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://prostir.museum.ua/post/37420>.
32. Brüninghaus-Knubel C. Museum educator : the audience's advocate / C. Brüninghaus-Knubel // MUSEUM (Museum International). – 1994. – № 2.
33. Georgian National museum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://museum.ge/index.php?lang\\_id=ENG&sec\\_id=146](http://museum.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=146).
34. McManus P. M. Archeological Displays and the Public : Museology and Interpretation / P. M. McManus. – London : Archetype Publications, 2000. – 75 p.

#### REFERENCES

1. Administraty`vno-tery`torial`ny`j ustrij Ky`yeva [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: [https://uk.wikipedia.org/wiki/Administraty`vno-tery`torial`ny`j\\_ustrij\\_Ky`yeva](https://uk.wikipedia.org/wiki/Administraty`vno-tery`torial`ny`j_ustrij_Ky`yeva).
2. Arxiv avtora
3. V Uzhgorod pry`yide «Potyag yednosti» z sim`yamy` ATOshny`kiv [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://zak.depo.ua/ukr/zak/v-uzhgorod-priyide-potyag-ednosti-z-sim-yami-atoshnikiv-24062016174900>.
4. Vajdaxer F. Zagal`na muzeologiya / F. Vajdaxer. – L`viv : Litopy`s, 2005. – 632 s.
5. Vitengem L. Vidviduvachi muzeyu : tyagar chy` strategichny`j resurs? / L. Vitengem // Muzejny`j prostir. – № 3. – 2012.
6. Vijs`kovo-istory`chny`j mery`dian. Elektronny`j naukovy`j zhurnal [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>.
7. Gajdaj O. Yu. Radyans`ka spadshhy`na v polity`ci pam`yati ta svidomosti naseleण्या Ukrayiny` 1991 – 2014 rr. : avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ist. nauk / O. Yu. Gajdaj. – Ky`yiv, 2015. – 15 s.
8. Gel`man N. Evrejskoe slovo «Shoa» / N. Gel`man [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: [http://world.lib.ru/n/natalija\\_g/kvoprosyoterminah.shtml](http://world.lib.ru/n/natalija_g/kvoprosyoterminah.shtml).
9. Golubenko G. L. Muzeji i vidviduvach. Uzagal`nennya ta analiz form i metodiv naukovoprosvitny`cz`koyi roboty` / G. L. Golubenko // Muzej viny` narodnoyi : Zb. nauk. statej. – Ky`yiv, 1999. – 60 s.
10. Dukel`sky`j V. Chelovek y` muzej / V. Dukel`sky`j // Muzej y` ly`chnost` : Sb. statej. – Moskva : RY`K, 2007. – 168 s.
11. Zakon Ukrayiny` «Pro zabezpechennya prav i svobod vnutrishn`o peremishheny`x osib» [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1706-18>.
12. Konspekt muzejnoyi zustrichi № 7. Servis u muzeyax / Upravl. muzejnoyi spravy` ta kul`turny`x cinnostej. – 8. 02. 2016 [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://prostir.museum.ua/post/36561>.
13. Kotler N. Muzejny`j markety`ng i strategiya formuvannya misiyi, zaluchennya publiky`, zbil`shennya doxodiv i resursiv / N. Kotler, F. Kotler, V. Kotler. – Ky`yiv : Sty`los, 2010. – 528 s.
14. Kuchy`n S. P. Ekonomichni problemy` rozvy`tku muzejnoyi spravy` v Ukrayini / S. P. Kuchy`n // Innovacijna ekonomika. – 2012. – № 1.
15. Kuczayeva T. O. Istoriohrafiiya muzejnoyi sociologiyi ta andragogiky` (analiz vitchy`znyany`x napracyuvan` ta zarubizhnogo dosvidu, poshy`renogo V Ukrayini) / T. O. Kuczayeva // Vijs`kovo-istory`chny`j mery`dian. – 2015. – № 3(9). Elektronny`j naukovy`j zhurnal [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>.
16. Kuczayeva T. O. Muzejny`j vidviduvach : Xto vin? (Analiz social`no-muzejnogo opy`tuvannya vidviduvachiv Memorial`nogo kompleksu v 2009 – 10 rr.) / T. O. Kuczayeva // Vijs`kovo-istory`chny`j mery`dian. Elektronny`j naukovy`j zhurnal [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://vim.gov.ua/index.php/uk/arkhiv-vipuskiv>.
17. Legasova L. V. Konceptual`ni zasady` naukovoyi diyal`nosti Memorial`nogo kompleksu na 2012 – 20 rr. / L. V. Legasova, N. O. Shevchekno // Storinky` voyennoyi istoriyi Ukrayiny`. – 2012. – Vy`p. 15.
18. Markety`ng y`z ust v usta / red. Kerby` Dzh., Marsdena P. – Moskva: Vershy`na, 2007. – 448 s.
19. My`xman D. Katastrofa evropejskogo evrejstva / D. My`xman. – Tel`-Avy`v : Un-t Dzhoint, 1995. – 270 s.
20. Nacional`ny`j muzej istoriyi Ukrayiny` u Drugij svitovij vijni [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: [http://www.warmuseum.kiev.ua/\\_ua/visitors/education/index.html](http://www.warmuseum.kiev.ua/_ua/visitors/education/index.html).
21. Nacional`ny`j muzej istoriyi Ukrayiny` u Drugij svitovij vijni [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: [https://www.facebook.com/warmuseum.kiev.ua/photos/a.783188975127273.1073741825.313266918786150/901548306624672/?type=3&comment\\_id=901843006595202&comment\\_tracking=%7B%22tn%3A%22%7D](https://www.facebook.com/warmuseum.kiev.ua/photos/a.783188975127273.1073741825.313266918786150/901548306624672/?type=3&comment_id=901843006595202&comment_tracking=%7B%22tn%3A%22%7D).
22. Osvitnij kurs «Genocy`d yevreyiv Yevropy` : istory`chna perspekty`va ta pidxody` do vy`vchennya» [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://www.holocaust.kiev.ua>.
23. Regional`ne i zagal`ne v istoriyi : Tezy` mizhn. nauk. konf. – 9. 11. 1995. – Dnipropetrovs`k, 1995. – 328 s.
24. Rudy`k G. B. Muzejna lyudy`na : Kolekty`vny`j portret ukrayinciv, yaki vidviduyut` muzeyi / G. B. Rudy`k / Ukrayins`ka pravda. – 15. 07. 2013 [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu:

- <http://www.istpravda.com.ua/articles/2013/07/15/130138/>.
25. Ryumin V. V. Pedagogichni umovy` socializaciyi vjjs`kovosluzhbovciv strokovoyi sluzhby` ZSU. Avtoref. dy`s. na zdobuttya nauk. stupenya kand. ped. nauk. – Lugans`k, 2006. – 20 s.
  26. Sociologiya muzeyu : prezentaciya na tli prostoru i chasu / upor. V. Karpov, T. Kuczayeva, N. Babenko. – Ky`yiv : NAKKKiM, 2015. – 218 s.
  27. Sociologichne opy`tuvannya «Muzeyi Ukrayiny» [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://museum.dp.ua/news0254.html>.
  28. Staty`sty`ka Derzhstatu vidviduvannya muzeyiv u 1990 – 2012 rr. [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://zn.ua/UKRAINE/za-gody-nezavisimosti-ukraincy-stali-namnogo-rezhe-poseschat-teatry-i-muzei-124202.html>.
  29. Ty`loxa L. O. Kul`turne dozvillya shkolyariv yak pedagogichna problema / L. O. Ty`loxa [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://klasnaocinka.com.ua/uk/article/kulturne-dozvillya-shkolyariv-yak-pedagogichna-pro.html>
  30. Ukrayina v drugij svitovij vijni : poglyad z XXI st. : ist. Nary`sy` : u 2 kn. – Kn. 2 / red. V. A. Smolij. – Ky`yiv: Naukova dumka, 2011. – 942 s.
  31. Yak pracuyuvat` z vidviduvachamy` : party`sy`pacijni prakty`ky` yak muzejny`j proekt. – 31. 05. 2016 [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://prostir.museum.ua/post/37420>.
  32. Brüninghaus-Knubel C. Museum educator : the audience's advocate / C. Brüninghaus-Knubel // MUSEUM (Museum International). – 1994. – № 2.
  33. Georgian National museum [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://museum.ge/index.php?lang\\_id=ENG&sec\\_id=146](http://museum.ge/index.php?lang_id=ENG&sec_id=146).
  34. McManus P. M. Archeological Displays and the Public : Museology and Interpretation / P. M. McManus. – London : Archetype Publications, 2000. – 75 s.

**Куцаева Т. Опыт изучения музейной аудитории (музейной социологии) в контексте современной истории музейного дела в Украине.**

*В статье предложены выводы по результатам проведенных в 2016 г. опросах музейной аудитории в отдельном музее. Определено, что системные шаги, направленные на изучение музейной аудитории, касающиеся научно-образовательной деятельности, характеризующие социально-демографический портрет и интеллектуальный уровень посетителей (соотечественников и англоязычных иностранцев) – являются эффективными для понимания потребностей аудитории современного музея. Предлагаемый материал направлен не только на характеристику существующей музейной практики и определение перспектив, а и на анализ некоторых актуальных тенденций развития современной музейной сферы в исторической ретроспективе (музейной социологии). В целом, благодаря изучению музейной аудитории, которое на протяжении 1990-2010-х гг. уже можно разделять на определенные этапы, выделять составляющие, центры, ключевые персоналии и тенденции, возможно не только усиливать функции музеев, а и определять их роль в развитии украинского общества на уровне местных общин, региональном и государственном уровнях. Определено, что последовательное накопление результатов изучения аудиторий музеев даёт возможность характеризовать полученный опыт в контексте истории современного музейного дела в Украине.*

**Ключевые слова:** история Украины, история музейного дела в Украине, музееведение, музейная аудитория, опросы посетителей, музейная социология.

**Kutsaeva T. Study of museum audience in the contest of contemporary history of museums in Ukraine**

*Analysis and conclusions of surveys of the museum audience held in 2016 in a Ukrainian museum are proposed in the article. The author determined that systematic study of the museum audience attending scientific and educational activities of the museum and description of the socio-demographic profile and intellectual level of visitors (Ukrainians and English-speaking foreigners) are effective for understanding of needs of the modern museum audience. The author analyzes not only museum practices and prospects, but also the tendencies of the development of modern museums in Ukraine by use the historical perspective (Museum Sociology). Study of the museum audience during 1990-2010's in Ukraine has already been divided into periods, which has specific features, key centers, personalities and trends. The periodization not only enhances functions of museums, but also determines their role in the development of Ukrainian society at different levels, which includes the community level, regional level and national level. In general, the author introduces the study of museum audiences and then characterize this experience in the context of the contemporary history of museums in Ukraine.*

**Keywords:** History of Ukraine, history of museums in Ukraine, Museology, museum audience, surveys of visitors, museum sociology.

Одержано 1.09. 2016