

УДК 316.77:069(477)

***Передерій Ірина Григоріївна**, доктор історичних наук, доцент, завідувач кафедри українознавства, культури та документознавства Полтавського національного технічного університету імені Юрія Кондратюка. Тел.: +38(050)6948011, email: iryna.perederii@gmail.com*

***Передерий Ирина Григорьевна**, доктор исторических наук, доцент, заведующая кафедрой украиноведения, культуры и документоведения Полтавского национального технического университета имени Юрия Кондратюка. Тел.: +38(050)6948011, email: iryna.perederii@gmail.com*

***Perederii Iryna Hryhoriivna**, Doctor of Historical Sciences, Associate Professor, Head of the Department of Ukrainian Studies, Culture and Documentation, Poltava National Technical Yuri Kondratyuk University. Phone number: +38(050)6948011, email: iryna.perederii@gmail.com*

***Білан Наталія Володимирівна**, директор Державного історико-культурного заповідника «Поле Полтавської битви». Тел.: +38(050)8338119, email: poltavskabytva@gmail.com*

***Билан Наталия Владимировна**, директор Государственного историко-культурного заповедника «Поле Полтавской битвы». Тел.: +38(050)8338119, email: poltavskabytva@gmail.com*

***Bilan Nataliya Volodymyrivna**, Director of the State Historical and Cultural Reserve «The Field of the Great Poltava Battle». Phone number: +38(050)8338119, email: poltavskabytva@gmail.com*

СУЧАСНА МУЗЕЙНА КОМУНІКАЦІЯ В УКРАЇНІ ТА СВІТІ:

СТАН І ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ

***Мета роботи** – виокремити та всебічно проаналізувати сучасні форми, канали та інструменти музейної комунікації, що сприяють адаптації цих соціокультурних закладів до ефективної діяльності в умовах інформаційного*

суспільства. **Методологія дослідження** базувалася на органічній сукупності сучасних базових наукових підходів (соціально-культурного, системного та міждисциплінарного), принципів (об'єктивності, всебічності, детермінізму, наступності) і методів (системно-структурного, логічного аналізу, синтезу, узагальнення, актуалізації). **Наукова новизна** роботи полягає в розширенні уявлень про перспективні напрями розвитку музейної комунікації, виходячи із систематизованих авторами уявлень про її провідні форми, канали та інструменти. **Висновки.** Комунікаційні можливості музеїв пов'язані з їх здатністю передавати інформацію за допомогою реальних предметів безпосередньо чи опосередковано. Основою комунікативної роботи музею є його фонди, адже й експозиція, й організовані на її основі освітньо-комунікативні проекти неможливі без науково атрибутованих та ретельно збережених колекцій. Відповідно найрезультативнішим каналом музейної комунікації залишається експозиція закладу. Поряд із традиційними формами та інструментами музейної комунікації, зокрема таких, як експозиційно-виставкова, просвітницько-освітня, видавнича, проведення наукових конференцій, представлення музеїв у ЗМІ, особливого значення набувають і новітні, пов'язані із розвитком сучасних інформаційних технологій. До них належать Інтернет-сайти музеїв, віртуальні музеї, віртуальні екскурсії та тури, QR-коди, 3D-технології, профілі музеїв у соціальних мережах. Саме активний розвиток останніх сприятиме ширшій комунікації закладу з широкою аудиторією відвідувачів, розширенню міжмузейних контактів, інтеграції вітчизняних музеїв у світове музейне співтовариство.

Ключові слова: музей, музейна комунікація, QR-код, Інтернет-сайт, віртуальний музей, віртуальна екскурсія, соціальні мережі.

И.Г. Передерий, Н.В. Билан

СОВРЕМЕННАЯ МУЗЕЙНАЯ КОММУНИКАЦИЯ В УКРАИНЕ И МИРЕ: СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ

Цель работы – выделить и всесторонне проанализировать современные формы, каналы и инструменты музейной коммуникации, способствующие адаптации этих социокультурных учреждений к эффективной деятельности в условиях информационного общества. **Методология исследования** основана на органической совокупности современных базовых научных подходов (социально-культурного, системного и междисциплинарного), принципов (объективности, всесторонности, детерминизма, преемственности) и методов (системно-структурного, логического анализа, синтеза, обобщения, актуализации). **Научная новизна** работы заключается в расширении представлений о перспективных направлениях развития музейной коммуникации, исходя из систематизированных авторами представлений о ее ведущих формах, каналах и инструментах. **Выводы.** Коммуникационные возможности музеев связаны с их способностью передавать информацию с помощью реальных предметов прямо или опосредовано. Основой коммуникативной работы музея являются его фонды, поскольку и экспозиция, и организованные на ее основе образовательно-коммуникативные проекты невозможны без научно атрибутированных и тщательно хранимых коллекций. Соответственно самым результативным каналом музейной коммуникации остается экспозиция музея. Наряду с традиционными формами и инструментами музейной коммуникации, в частности, таких, как экспозиционно-выставочная, просветительско-образовательная, издательская, проведение научных конференций, представление музеев в СМИ, особое значение приобретают и новые, связанные с развитием современных информационных технологий. К ним относятся Интернет-сайты музеев, виртуальные музеи, виртуальные экскурсии и туры, QR-коды, 3D-технологии, профили музеев в социальных сетях. Именно активное развитие последних будет способствовать более широкой коммуникации музеев с широкой аудиторией посетителей, расширению межмузейных контактов, интеграции отечественных музеев в мировое музейное сообщество.

Ключевые слова: музей, музейная коммуникация, QR-код, интернет-сайт, виртуальный музей, виртуальная экскурсия, социальные сети.

I. Perederii, N. Bilan

MODERN MUSEUM COMMUNICATION IN UKRAINE AND THE WORLD: STATE AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT

Purpose of Article. *The purpose of the article is to highlight and comprehensively analyze the modern forms, channels and tools of museum communication that promote adaptation of these socio-cultural institutions to effective activity in the conditions of the information society.* **Methodology.** *The methodology of the research was based on the organic set of modern basic scientific approaches (socio-cultural, systemic and interdisciplinary), principles (objectivity, comprehensiveness, determinism, continuity) and methods (system-structural, logical analysis, synthesis, generalization, updating).* **Scientific novelty.** *The scientific novelty of the work is to broaden the ideas about the perspective directions of the development of museum communication, based on the systematized representations of its leading forms, channels and instruments by the authors.* **Conclusions.** *Communication capabilities of museums are related to their ability to communicate information with real objects directly or indirectly. The foundation of the communicative work of the museum is its foundations, since the exhibition and the educational and communicative projects organized on its basis are impossible without scientifically attributed and carefully preserved collections. Accordingly, the most effective channel of museum communication remains the exposition of the museum. Along with traditional forms and tools of museum communication, such as exhibition and exhibition, educational and educational, publishing, holding scientific conferences, the presentation of museums in the media, the new ones, connected with the development of modern information technologies, become especially important. These include museums' web sites, virtual museums, virtual tours and tours, QR codes, 3D technology, profiles of museums in social networks. It is the active*

development of the latter that will promote the wider communication of the museums with a wide audience of visitors, the expansion of inter-museum contacts, the integration of domestic museums into the world museum community.

Keywords: *museum, museum communication, QR code, Internet site, virtual museum, virtual tour, social networks.*

Постановка проблеми та актуальність теми дослідження. Музейна комунікація є визначальним складником діяльності музею як науково-дослідного та культурно-освітнього закладу. Її можна назвати методологічною основою сучасної діяльності цих культурних установ. У Законі України «Про музеї та музейну справу» зазначено, що музеї як культурно-освітні та науково-дослідні заклади призначені не тільки для вивчення, збереження та використання пам'яток матеріальної і духовної культури, але й для залучення громадян до надбань національної і світової культурної спадщини.

В умовах інформаційного суспільства, яке є результатом «другої індустріальної революції», базованої на розвитку мікроелектронних технологій, змінився характер відносин між музеями та їх відвідувачами – останні почали сприйматись як рівноправні партнери в роботі музейних установ, тобто сформувалася нова концепція освітньої діяльності музею як комунікативної системи, розширилися його функції. Тому одне із головних завдань музейної комунікації – створення передумов для активізації відвідувачів, зокрема для вдосконалення їхніх контактів із музейними предметами як джерелами знань, емоцій, естетичних відчуттів і створення ефекту занурення в культурне середовище.

З огляду на це важливо зрозуміти, які форми музейної комунікації на сучасному етапі є найбільш ефективними та перспективними. Адже нові можливості взаємодії між споживачами інформації та установами, що є її розпорядниками, підносять музейні комунікації на якісно новий рівень, а твердження про вільний доступ до музейних інформаційних ресурсів набуває не декларативного, а реального характеру, що вочевидь пов'язано з розвитком Інтернету. Отже, *мета дослідження* – виокремити та всебічно проаналізувати

сучасні форми музейної комунікації, що сприяють адаптації музейних закладів до ефективної діяльності в умовах інформаційного суспільства.

Аналіз останніх публікацій. Дослідження інновацій сучасної музейної комунікації здійснювали вітчизняні науковці та практики галузі, зокрема, В. Банах, М. Белікова [1], Л. Дубровіна, А. Киридон, І. Матяш [2], Є. Ковальчук, Р. Маньковська [3], К. Смаглій, О. Сошнікова та інші, а також зарубіжні вчені – Б. та Г. Лорд [4], Г. Матт [5], С. Сміт Батиста [6]. Проблему впровадження інформаційних технологій у діяльності музейних установ розкривали у своїх публікаціях Н. Білан, Р. Гураль, К.І. Кобцев, І. Передерій [7], І. Шевцов та інші.

Виклад основного матеріалу. Поряд із традиційними формами музейної комунікації, такими як експозиційно-виставкова, просвітницько-освітня, видавнича, в умовах інформаційного (постмодерного) суспільства з'являються новітні способи взаємодії музею і суспільства, спрямовані на розширення сфери впливу закладів культури серед громадськості. Загальновідомо, що головним суб'єктом у музеї є відвідувач. Однак правдою є й те, що в сучасну епоху тотального «переселення» людей до віртуального світу спостерігається помітне зниження рівня відвідування багатьох традиційних центрів культури, як-от бібліотеки та музеї. То ж останні мають йти в ногу з часом і шукати нові форми комунікації з громадськістю [7, 197].

Комунікацію між музеєм і відвідувачем можна розділити на безпосередню та опосередковану. Важливо врахувати, що музейна комунікація буде ефективною лише тоді, коли суспільство матиме широкий доступ до музейних колекцій та засвоїть їх. Безпосередня музейна комунікація відбувається в рамках музейного комунікативного простору, до якого відносять експозицію, виставки та інші форми безпосереднього сприйняття рухомих пам'яток у контексті музейної інформаційно-комунікаційної системи.

Наразі більшість дослідників вважають, що найрезультативнішим каналом музейної комунікації була й залишається **експозиція**. Вона одночасно є візуальним типом комунікації, пов'язаної з процесом перекодування

інформації з вербальної в невербальну й відтворенням її знову на вербальну. При цьому предмет в експозиції набуває певного значення лише у відповідному контексті, перетворюючись на експонат.

З погляду теорії соціальних комунікацій музейну експозицію слід розуміти як повідомлення. Цей різновид комунікації, за твердженням відомого музеолога Ф. Вайдахера, не може відбуватися самовільно, а має ґрунтуватися на фондах зібрання [8, 174]. Завдання музейного фонду не розповідати про уже відоме, а запропонувати нові знання, погляди, розуміння та осмислення. Тому музейні фонди є основою комунікативної роботи музею, адже й автентична експозиція, й організовані на її основі освітньо-комунікативні проекти неможливі без багатих, науково атрибутованих та ретельно збережених колекцій.

Водночас музейні фонди – це не систематизований склад, що являє собою недоторканне сховище. Тому дуже важливим напрямом музейної комунікації є поповнення експозицій новими матеріалами, створення нових виставок, відкриття сховищ для глядача, належне наукове комплектування фондів.

Сутність опосередкованої музейної комунікації полягає в поширенні інтерпретації музейних пам'яток за допомогою тих комунікаційних каналів, які не передбачають безпосереднього контакту користувача відповідною інформацією з музейними пам'ятками, насамперед за допомогою засобів масової комунікації, а також поширення інформації про музейні заклади та їхні колекції й експозиції, у тому числі за допомогою новітніх інформаційних технологій. Наслідком стрімкого розвитку віртуальної культури стало те, що вільний доступ до музейних інформаційних ресурсів нині вже є цілком реальним і сприймається не як новація, а як природна необхідність.

Тому невід'ємним напрямом сучасної реалізації та подальшого розвитку музейництва є використання Інтернет-технологій. Вони сприяють ширшій комунікації закладу з аудиторією відвідувачів, ознайомленню їх із матеріальними та духовними культурними здобутками, розширенню

міжмузейних контактів, інтеграції вітчизняних музеїв у світове музейне співтовариство.

Найголовнішою формою музейної комунікації відповідного типу є **веб-сайт установи**. Сучасний інтернет забезпечує доступ до фондів багатьох музеїв. Відрізняючись змістом і якістю виконання, музейні сайти набувають усе більш інтерактивного характеру, включають основну інформацію, спонукають глядача до спілкування з музеями через анімовані плани і схеми, відеопанорами, зручні пошукові системи, ігри, чати, онлайн-торгівлю квитками, книгами, сувенірами тощо.

Музейні сайти поділяють на сайти реально існуючих музеїв і музеїв віртуальних. Перші являють собою частину реальних музеїв – художніх, історичних, етнографічних, археологічних тощо. Більшість таких сайтів є стислими музейними путівниками, які містять інформацію про історію закладу, режим його роботи, постійні експозиції, виставки, колекції та окремі предмети.

Подекуди на цих інформаційних ресурсах презентуються віртуальні виставки картин окремих художників до їх ювілеїв, тематичні виставки. Проте, частіше за все, на сайті представлені історія музею, інформація для відвідувачів, рідше – постійна експозиція та виставки і лише в поодиноких випадках – освітні програми і наукова інформація.

Другу групу музейних сайтів складають ресурси віртуальних музеїв. Донедавна їх у мережі було всього декілька. Сьогодні, наприклад, в Італії їх понад 8000. Віртуальний музей Канади (Virtual Museum of Canada) об'єднав предмети мистецтва, які зберігаються в різних колекціях по всій країні (загалом охоплює 2500 закладів). Він презентує віртуальні виставки, безкоштовні онлайн-ігри, освітні матеріали, а також понад 580 000 зображень [9].

В Уругваї через низку причин політичного та соціально-економічного характеру, пов'язаних, зокрема, з існуючими ідеологічно-цензурними обмеженнями для митців презентувати свої твори на батьківщині, а також з низьким рівнем життя більшості населення країни, що унеможлилював для бідних відвідування музейних закладів, теж вдалися до створення віртуального

музею. 1997 р. художники, ідейною натхненницею яких стала мистецтвознавець Алісія Хабер, зреалізували цю ідею [6, 208]. Основна мета, яку ставили перед собою фундатори віртуального музею, – презентувати національній і світовій громадськості багатющу, але мало знану у світі уругвайську культурну спадщину. Проект передбачав надання легкого доступу до інформації, підкреслюючи тим самим ідею демократизації культури, презентацію її здобутків не лише на рівні так званих «культур Першого світу», а й культур периферійних. Створення такого музею за допомогою новітніх популярних засобів масової комунікації (до яких і належить Інтернет) кидає виклик традиційним уявленням про елітарне мистецтво й масову культуру.

Новітньою формою музейної комунікації у світі протягом останніх десятиліть стала **віртуальна екскурсія** (або віртуальний тур). Це послідовність декількох об'єднаних панорамних фотографій, між якими в процесі перегляду можна візуально переміщуватися спеціальними переходами, і які мають текстовий або аудіосупровід [10]. Такий сервіс дозволяє підвищити відвідування веб-сайту музею, запропонувавши користувачеві унікальну подорож, наприклад, екскурсію фондами, освітні програми для школи тощо.

Українські музеї тільки починають використовувати на своїх сайтах подібний новий сервіс. На сьогодні в Інтернет-просторі представлено віртуальні екскурсії 28-ми музейних закладів України. Вони, зокрема, акумульовані на сайті «Україна Incognita. Музеї онлайн». Серед них і 2 полтавські – це музей-садиба І.П. Котляревського та Державний історико-культурний заповідник «Поле Полтавської битви». Останній є найактивнішим серед музеїв Полтавщини у використанні різноманітних інформаційних технологій для представлення як музейного містечка, так і безпосередньо музейної експозиції.

Значно збагатило комунікаційні можливості музею застосування **3D-технологій**. Упровадження в музейній галузі інтерактивних проєкцій, 3D-зображень та сканувань дає можливість відтворити пам'ятку, місце її знаходження, ознайомити відвідувачів музею із соборами, храмами, іншими

історичними будівлями, які були втрачені. Інтерактивна проекція 3D-зображення людини в натуральну величину також стає популярною в музейному просторі. Технологія інтерактивності приваблива не тільки для відвідувачів, але стає основною тенденцією розвитку музеїв. Наприклад, у полтавських музеях ця технологія використана для створення фільмів про літературно-меморіальний музей І.П. Котляревського, Полтавський краєзнавчий музей імені В. Кричевського та ДКЗ «Поле Полтавської битви».

Серед форм музейної комунікації, що набули популярності останнім часом, неабияке місце посідає представлення цих культурних закладів у популярних **соціальних Інтернет-мережах** – таких, як [Facebook](#), [MySpace](#), мікроблог Twitter та інших. За допомогою соціальних мереж простіше та зручніше отримувати відгуки й мати зворотний зв'язок з іншими закладами культури та суспільними організаціями, залучати їх до різних проектів (виставок, наукових форумів, обговорення виставлених музейних колекцій; залучення приватних фондів до цієї діяльності, рекламування, поширення та друк видань, пропагування власне науково-дослідної роботи). Українські музеї розпочали інтегруватися у віртуальний простір соціальних мереж порівняно недавно – починаючи з 2011–2013 рр. Але відтоді така форма музейної комунікації стала загальнопоширеною. На головних сторінках більшості Інтернет-ресурсів музеїв наявні переходи на популярні соціальні мережі – де музей має свої власні групи, сторінки або акаунти. Завдяки цим посиланням на головних сторінках веб-сайтів зростає кількість відвідування відповідних ресурсів. Таким чином усе більше людей інтегрується в інформаційний простір, створений музеєм. [11, 146-147].

До новітніх засобів музейної комунікації слід також віднести **QR-коди**, які за допомогою спеціальної програми дають можливість швидкого отримання суттєвого обсягу інформації про музейний експонат або іншу туристичну локацію на сучасний технічний комунікаційний пристрій [12, 166]. Достатньо мати смартфон або планшет, спеціальний додаток для зчитування цього коду та вихід до мережі Інтернет і кожен відвідувач зможе без сторонньої допомоги,

без екскурсовода дізнатися найсуттєвішу інформацію про той чи інший об'єкт. У рамках проекту туристично-екскурсійного маршруту «Пройди стежкою легенд та збери підкови на удачу!» у 2015 році на вулицях Полтави з'явилися QR-коди до двадцяти туристичних локацій (від Іванової гори до ансамблю Круглої площі). 2016 року до маршруту приєднано три літературно-меморіальні музеї міста. 2017 році за допомогою QR-кодів прокладено туристичний маршрут територією музейного містечка ДІКЗ «Поле Полтавської битви».

Як дієву традиційну форму комунікації із цільовою аудиторією, музеї активно використовують **засоби масової інформації** – радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які допомагають зацікавити громадян та спонукати до ознайомлення з музеями. Соціологічні дослідження доводять, що кількість відвідувань музейно-виставкової експозиції прямо залежна від висвітлення її в ЗМІ, демонстрації репортажів у телевізійному ефірі, випусків радіопередач, повідомлень у пресі. Хоча треба зазначити, що інформації про музеї у медіапросторі України ще недостатньо, її обсяг значно поступається сюжетам про інші сучасні форми розваг. Тому перед музейниками стоїть нагальна потреба налагодження систематичного і довготривалого співробітництва та партнерських відносин із ЗМІ. Необхідно формувати свій власний імідж у суспільстві сучасними засобами музейного піару.

Важливим інструментом музейної комунікації є **видавнича діяльність**. Вона проявляється у виготовленні та розповсюдженні музейними закладами друкованої продукції, що популяризує музейне зібрання (наприклад каталоги), публікації результатів наукових досліджень, що базуються на музейних пам'ятках, віртуальних виставках тощо. Актуальним завданням у царині музейної видавничої діяльності є випуск не лише наукових, а й популярних видань, адресованих усім групам музейної аудиторії – фотоальбомів, проспектів, брошур тощо.

Загалом усі музейні видання – це засіб комунікації, адже через них читач віртуально повертається до музею. Через призму того, як сьогодні музей документує історичний процес, як відбирає, експонує музейні предмети, як

фіксує факти в музейних виданнях, сучасники і нащадки будуть сприймати й оцінювати певні історичні періоди. Це має неабияку значення для формування історичної пам'яті народу.

Однією із форм музейної комунікації, спрямованої на залучення до діяльності музею наукової та освітянської аудиторії, є **проведення наукових конференцій**, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню. Матеріали конференцій публікують більшість музеїв України, вони широко використовуються науковцями, фахівцями галузі, музеологами.

Розглядаючи проблему музейної комунікації у соціокультурному просторі, неможливо оминати економічну складову діяльності музею, яка представляє заклад як підприємство з надання послуг, а, отже, значно розширює його комунікаційне поле. У цьому контексті важливою комунікаційною групою музею є спонсори, благодійники, меценати. В Україні це явище лише відроджується, а от у розвинених країнах підтримка музеїв приватними особами, великим бізнесом уже давно й активно практикується. Зокрема, в США, Австрії вона складає 5% від загальної суми фінансування культури державою [5, 18]. Заможні люди розуміють рентабельність передачі коштів музейним закладам, які зміцнюють культурний імідж та туристичну привабливість регіону чи конкретного міста, а це, безперечно, сприяє розвитку його інфраструктури та економіки, позитивно впливає на бізнесову структуру.

Отже, форми комунікації музею із суспільством визначаються специфікою музейних установ як центрів науки і культури з великим потенціалом не лише збереження культурної спадщини, але й розвитку духовних засад суспільства. Музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співрозмовником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості. Сучасні суспільні виклики вимагають розвитку нових напрямів діяльності музею поряд із традиційними.

Список використаних джерел

1. Белікова М.В., Гресь-Євреїнова С.В. Інновації в музейній практиці України та світу: досвід та проблеми запровадження. *Актуальні проблеми, сучасний стан та перспективи розвитку індустрії туризму в Україні та Польщі*: матеріали сьомої міжнародної науково-практичної конференції / за ред. І.В. Саух. Житомир : Вид-во ЖФ КІБІТ, 2013. С. 149-151.
2. Дубровіна Л., Киридон А., Матяш І. Архіви, бібліотеки, музеї – джерельна основа національної пам'яті, культурної спадщини України. *Бібліотечний вісник: Науково-теоретичний журнал*. 2017. № 1 (237). С. 3-10.
3. Маньковська Р.В. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. К.: Фоліант, 2013. Вип. 3. С. 75-84.
4. Лорд Б., Лорд Г. Менеджмент в музейном деле. М.: Логос, 2002. 256 с.
5. Матт Г., Льодерер Ю., Флатц Т. Культура і гроші: музей і підприємницька діяльність: практ. посіб.: пер. з нім. К, 2009. 173 с.
6. Bautista S.S. Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture. Alta Mira Press, 2017. 279 p. URL: https://books.google.com.ua/books?id=s3FBAgAAQBAJ&pg=PA208&lpg=PA208&dq=виртуальный+музей+Уругвая&source=bl&ots=WNRet3Gl9W&sig=F6OPr4MK4LwbRFp0DqZ4HIKQVM4&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwjTvtasivvZAhUI_ywKNbKnAqUQ6AEIOTAD#v=onepage&q=%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9%20%D0%A3%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B2%D0%B0%D1%8F&f=false (дата звернення: 22 березня 2018 р.)
7. Передерій І.Г. Віртуальна екскурсія як сучасна форма презентації музейних колекцій. *Тези 69-ої наукової конференції професорів, викладачів, наукових працівників, аспірантів та студентів університету*. Том 3. (Полтава, 19 квітня – 19 травня 2017 р.). Полтава: ПолтНТУ, 2017. С. 196-199.
8. Вайдахер Ф. Загальна музеологія: навч. посіб. Львів: Літопис, 2005. 626 с.

9. Virtual Museum of Canada website. URL: <http://www.virtualmuseum.ca> (дата звернення: 21 березня 2018 р.).

10. Отрох Н. Інноватика в музейній педагогіці. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8622/1/Otrokh.pdf>. (дата звернення: 21 березня 2018 р.).

11. Куценко С.Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України. *Праці Центру пам'яткознавства*. К., 2014. Вип. 26. С. 145-157.

12. Білан Н.В. Інформаційні технології в сучасному музеї (на прикладі музеїв комунальної власності міста Полтави). *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи*: матеріали II Всеукраїн. наук.-практ. Інтернет-конф., м. Полтава, 23 листопада 2016 р. / редкол.: І.Г. Передерій, А.А. Соляник та ін. Полтава: ПолтНТУ, 2016. С. 165 – 166.

References

1. Byelikova M.V., Hres'-Yevreinova S.V. (2013). Innovations in the museum practice of Ukraine and the world: experience and implementation problems. Proceeding of the Seventh international scientific and practical conference «Current problems, current state and prospects of the tourism industry development in Ukraine and Poland». Zhytomyr. 149-151 [in Ukrainian].

2. Dubrovina L., Kiridon A., Matyash I. (2017). Archives, libraries, museums are the source of national memory, cultural heritage of Ukraine. *Bibliotechnyj visnyk*, 1 (237). 3-10 [in Ukrainian].

3. Man'kovska R.V. (2013). Modern museum communications and prospects for their development. *Krayeznavstvo*. К.: Folio. Issue. 3. 75-84 [in Ukrainian].

4. Lord B., Lord G. (2002). Management in the museum business. Moskow: Logos. [in Russian].

5. Matt G., Lolderer Y., Flatz T. (2009). Culture and Money: Museum and Entrepreneurship: Practical. manual: translation from german. Kyiv [in Ukrainian].

6. Bautista S.S. (2017). Museums in the Digital Age: Changing Meanings of Place, Community, and Culture. Alta Mira Press. URL: https://books.google.com.ua/books?id=s3FBAgAAQBAJ&pg=PA208&lpg=PA208&dq=виртуальный+музей+Уругвая&source=bl&ots=WNRet3Gl9W&sig=F6OPr4MK4LwbRFp0DqZ4HIKQVM4&hl=uk&sa=X&ved=0ahUKEwjTvtasivvZA hUI_ywKHbKnAqUQ6AEIOTAD#v=onepage&q=%D0%B2%D0%B8%D1%80%D1%82%D1%83%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D1%8B%D0%B9%20%D0%BC%D1%83%D0%B7%D0%B5%D0%B9%20%D0%A3%D1%80%D1%83%D0%B3%D0%B2%D0%B0%D1%8F&f=false [in English].

7. Perederii I.G. (2017). Virtual excursion as a modern form of presentation of museum collections. Proceeding of the 69th Conference of Professors, Teachers, Researchers, Postgraduate Students and University Students. Poltava, April 19 - May 19, 2017. Poltava: PoltNTU. Vol. 3. 196-199 [in Ukrainian].

8. Wajdaher F. (2005). General museology: educational manual. Lviv: Chronicle [in Ukrainian].

9. Virtual Museum of Canada website. URL: <http://www.virtualmuseum.ca> [in English].

10. Otroh N. Innovation in museum pedagogy. URL: <http://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/123456789/8622/1/Otrokh.pdf>. [in Ukrainian].

11. Kutsenko S.Yu. (2014). Possibilities of using social networks in the activity of museums of Ukraine. Praci Centru pam'yatkoznavstva. Kyiv. Issue. 26. 145-157 [in Ukrainian].

12. Bilan N.V. (2016). Information technologies in the modern museum (on the example of museums of communal property of the city of Poltava). Proceeding of II All-Ukrainian. science-practice Internet conf. «Document and Information Communication in the Conditions of Globalization: Status, Problems and Prospects», Poltava. 165-166 [in Ukrainian].