

Отже, освітні прагнення суспільно-християнської течії освітній сфері мали різноплановий та глибинний характер. Християнські суспільники внесли посильний внесок до заснування багатьох початкових й середніх навчальних закладів з українською мовою викладання.

Список використаних джерел та літератури:

1. Вистріли з двох противних таборів // Руслан. – 1 (13) січня 1898.
2. Вплив Русинів на шкільництво краю // Руслан. – 30 серпня 1903. – С. 2.
3. Інститут літератури НАН України, відділ рукописних фондів і текстології. Ф. 135. Спр. 37.
4. Кліш А. Вплив представників суспільно-християнської течії на відкриття української гімназії в Тернополі / Андрій Кліш // Матеріали Міжнародної науково-практичної конференції «Тернопіль і Тернопілля в історії та культурі України і світу (від найдавніших часів до сьогодення)» / [За заг. ред. проф. І. С. Зуляка]. – Тернопіль: Вид-во ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2012. – Ч. 1. – С. 78–79.
5. Коли буде руска гімназія в Тернополі? // Діло. – 11 липня 1898.
6. Левицькій І. Александер Барвінській в історії культурного движенья руского народа на Прикарпатю / Левицькій І. Е. – Львів, 1901. – 118 с.
7. Новинки // Руслан. – 19 жовтня 1898.
8. Отворене тернопільської гімназії // Руслан. – 18 жовтня 1898.
9. Промова п. Барвіньського на 3-ім засіданню кр.сойму 30 грудня 1897 для умотивовання о засноване рускої гімназії ім. Франца-Йосифа в Тернополі // Ювілейна книга Української гімназії в Тернополі 1898–1998: До сторіччя заснування / За ред. С.Яреми. – Тернопіль; Львів, 1998. – С. 31.
10. Промова посла Олекс. Барвіньського в краєвім соймі дня 29. Жовтня 1903 в справі рускої гімназії в Станиславові. – Львів: Накладом ред. “Руслан”, 1903.
11. Річ посла Вахнянина виголошена в галицькім Соймі при нагоді заснованя рускої гімназії в Тернополі на 19. Засіданню сойму 5. Лютого // Руслан. – 10 лютого 1898.
12. Руска гімназія в Станиславові. // Руслан. – 3 травня 1900.
13. Учительські семінарії в бюджетовій комісії // Руслан. – 2 лютого 1902. – С. 4.
14. Шлім руску молодіж до шкіл // Руслан. – 21 серпня 1901.

Конюхов Сергій Вадимович

*к.і.н., асистент кафедри історії України
та етнокомунікації НУ «Львівська політехніка»
koniykhovs@ukr.net*

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСЛЯЦІЇ МУЗЕЙНОГО СЕРЕДОВИЩА У НОВИХ МЕДІА (НА ПРИКЛАДІ МУЗЕЇВ ЛЬВОВА)

У процесі становлення сучасної моделі музею, який визначається стрімким ростом форм його існування в соціокультурному просторі і відповідно реалізацією особливих форм комунікації значну роль відіграють нові медіа. Саме вони, на думку відомого італійського музеєзнавця Марко Франчіоллі, були створені для того, щоб глибше пізнати музейне середовище та отримати або поділитися новими ідеями для розвитку музеїв [8].

Відображення музеїв у нових медіа досліджували й українські науковці. Так, у працях О. Харченко розглянуто й питання використання сучасних інноваційних технологій у культурно-просвітницькій діяльності музеїв та сучасні набутки в сфері інноваційних технологій, які використовуються у роботі з відвідувачами різних категорій [6].

Дослідники місця і ролі музею у сучасному суспільстві Р. Маньковська, Т. Оніпко та Н. Семергей розглянули традиційні та новітні форми і методи музейної комунікації, перспективи використання інформаційних технологій у музейній діяльності [1, 2]. Науковці звернули увагу на те, що основні функції поширення культури, що належали раніше музеєві, сьогодні перейшли до засобів масової інформації. У цих працях ми бачимо наголос на тому, що відбулась еволюція у сфері музейного простору та комунікації з музейною аудиторією. Тому представлення музеїв у нових медіа потребує більш глибокого дослідження.

Фахівці музейної галузі звертають увагу на те, як ефективніше залучити до музейного поля якомога більше відвідувачів. Представлення музеїв у нових ЗМІ та пряма комунікація за допомогою Інтернету сприяє підвищенню ролі музеїв та їхніх колекцій у соціумі. Водночас, щоб пробудити бажання відвідувачів ознайомитися з експозицією, необхідно вдало репрезентувати музей та сформуванати відчуття відкритого діалогу, комунікації [9, 10].

Метою ж нашої наукової розвідки є дослідження представлення музеїв у нових медіа на прикладі музеїв Львова. Зміни умов діяльності музею вимагають нових рішень до зацікавлення відвідувачів виставок та експозицій.

Варто звернути увагу на те, що згідно з дослідженнями, проведеними Інститутом соціології НАНУ «Українське суспільство: соціологічний моніторинг» у 2013 році, лише 9% опитаних протягом останнього року відвідували музеї, мистецькі виставки та галереї. Водночас театри та концерти відвідало 12%, а кінотеатри – 13 % респондентів [4, с. 540]. Бачимо, що сьогодні музеї в значенні фізичного простору, місця для відвідування трохи уступають іншим закладам культури. Схожі тенденції спостерігаємо й в наступних дослідженнях. Згідно з дослідженням Інституту соціології НАНУ 2015 року більшість майже $\frac{2}{3}$ опитаних (63%) зазначили,

що залучення до культури та мистецтва здійснюється в першу чергу через медіа (телебачення, радіо, пресу, Інтернет) [5]. Це також підтверджує потребу розглядати музей в аспекті його веб-активності та соціо-комунікативної інтерпретації. Адже все більше людей ходить у музей із планшетами та іншими сучасними носіями. Треба подумати, як інформацію про свій музей одразу на планшети та інші носії. Такі зміни вже починаються в аеропортах і магазинах, тож люди очікуватимуть таких змін і в музеях.

Для залучення аудиторії музеї та установи історико-культурного напрямку по всьому світу використовують мережу Інтернет. Поширюючи, насамперед, інформацію про колекцію, експозиції музею, тематичні екскурсії, лекції, роботу з відвідувачами та ін., музейники мають можливість підтримувати постійний зв'язок з міжнародними музейними організаціями. Відвідувачі, водночас, в такий спосіб можуть отримати додаткову інформацію про нові експозиції, відкриття виставок, склад фондів й експозиції, години роботи музею і т. ін.

Сьогодні музеї Львова скеровані на взаємодію з відвідувачами за допомогою інтернет-комунікацій. Одним із найбільш пристосованих для комунікації з відвідувачем є сайт Львівського історичного музею [11]. Для більш глибокого ознайомлення з роботою музею, є присутня промо-відео, де відтворено постійні експозиції музею та численні фото подій, які відбулися в музеї. Окремі рубрики в меню сайту «події», «новини» постійно оновлюються та сприяють формуванню інформаційного поля, дають змогу анонсувати актуальні події для відвідувачів.

На сайті іншого музею, Музично-меморіального музею Соломії Крушельницької у Львові, ми можемо ознайомитись із докладним описом, інформацією про історію музею, експозицію, фондові колекції та публікаціями. На сайті музею є також і підрозділ «контакти», де можна ознайомитись із відгуками, які залишили відвідувачі сайту [12].

Львівський музей історії релігії пропонує відвідувачам сайту взяти участь в інтерактивних проектах. Для цього на сайті поміщено рубрики «Ніч в музеї», «Органна музика», «Підземелля музею» та «Сьогодні в музеї». Окрім того на сайті присутні віртуальні виставки музею, де відвідувачі сайту можуть дистанційно ознайомитись із окремими матеріалами. Для зв'язку із тими, хто прагне дізнатись про музей більше існує рубрика «контакти» та посилання на соцмережі, у яких присутній Львівський музей історії релігії [13].

Комунікація з відвідувачами сайту налагоджена також і в Музеї народної архітектури та побуту у Львові ім. Климента Шептицького [14]. Рубрики «новини», «виставки», «колекції» та «події музею» дають можливість відвідувачу ознайомитись з окремими фондovими збірками музею. Окрім того на сайті є можливість отримати зворотній зв'язок і налагодити комунікацію, відвідавши рубрику сайту музею «контакти».

Зважаючи на таке різностороннє представлення музеїв Львова у комунікативному просторі та в нових медіа зокрема, можемо виділити три рівні, на яких музей здійснює свою діяльність: 1) нові і традиційні засоби масової інформації; 2) заходи та дії, пов'язані з аудиторією, відвідувачами музеїв; 3) експозиції, які присутні в самому приміщенні, будівлі музею. Звісно, не завжди всі бажаючі матимуть можливість відвідати музейну експозицію. Однак розміщення музейних колекцій в Інтернеті не спричинить падіння відвідуваності. Науковці та зацікавлені люди матимуть більше можливостей для ознайомлення з музейним середовищем і це сприятиме заохоченню не лише переглянути сайт музею, а й взяти участь в заходах які проводить музей та відвідати експозицію музею. До того ж об'єкти, розміщені у

віртуальному середовищі можуть відображати набагато більше інформації про об'єкт, ніж реальний об'єкт, який експонується у музеї.

Не завжди достатньою є лише згадка про музеї в нових медіа. Важливим є спосіб відображення специфіки музею. На основі досліджень, проведених А. Ву та Л. Клакстон, можемо стверджувати, що для того, щоб взаємодія між музеєм та відвідувачем була більш ефективною, варто враховувати такі компоненти представлення музею в інтернет-середовищі: 1) старатися полегшити можливість пошуку сайту музею, обравши найбільш легке ім'я домену; 2) працювати над удосконаленням домашньої сторінки сайту музею; 3) використовувати розмовну, «живу» мову щоб, показати професіоналізм та викликати довіру; 4) обрати правильні кольори, які би найбільш влучно відобразили специфіку музею; 5) стимулювати відвідуваність, рекламуючи дні відкритих дверей, святкові дні у музеї та розповідаючи про інші цікаві події та акції у житті музею [7, с.63-64].

Підсумовуючи, зазначимо, що музейна комунікація у нових медіа не лише відображає експозицію про музеї та інформацію про події, а також дає відвідувачам можливість налагодити зв'язок з музеєм та надсилати інформаційний запит, стимулювати дискусію довкола тієї чи іншої теми. Перенесення музею у віртуальне середовище, та використання інформаційно-технологічних засобів сприятиме покращенню взаємодії між музеєм та його аудиторією, розширить можливості для міжнародної співпраці.

Список використаних джерел та літератури:

1. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку / Р. Маньковська // Краєзнавство. - 2013. - № 3. - С. 75-84.
2. Оніпко, Т. В. Сучасні інформаційні технології музейної справи / Т. В. Оніпко, Н. В. Семергей // Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: матеріали I Всеукр. наук.-практ. Інтернет-конф., м.Полтава, 3 грудня 2015 р. / редкол.: І. Г. Передерій, А. А. Соляник та ін. – Полтава: ПолтНту, 2016. – С. 113 –118.
3. Снагощенко В. Еволюція концептуальних моделей сучасного музею / В. Снагощенко // Світогляд - Філософія - Релігія. - 2013. - Вип. 4. - С. 306-315.
4. Українське суспільство 1992-2013. Стан та динаміка змін. Соціологічний моніторинг / за ред. В.Ворони, М.Шульги. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2013. - с. 540.
5. Українське суспільство: моніторинг соціальних змін. Випуск 2 (16) / Головні редактори д.екон.н. В.М.Ворона, д.соціол.н. М.О.Шульга. – Київ : Інститут соціології НАН України, 2015. – 780 с.
6. Харченко О. В. Інноваційні технології в культурно-просвітницькій діяльності художніх музеїв України початку ХХІ ст. / О. В. Харченко // Сіверщина в історії України. - 2015. - Вип. 8. - С. 358-361.
7. Claxton L., Woo A., How to Say It: Marketing with New Media: a guide to promoting your small business using websites, e-zines, blogs, and podcasts / Lena Claxton and Alison Woo // New York, New York, USA. - Prentice Hall Press. – 2008. – 224 p.
8. Francioli M. et al., Multimedia Communication Issues: Why, What and When. In J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2010: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published March 31, 2010.
9. Morgan, R., How to Manage and Build a Web Collections Search Project in a Museum. In J. Trant and D. Bearman (eds). Museums and the Web 2010: Proceedings. Toronto: Archives & Museum Informatics. Published March 31, 2010.
10. Norris L. Creativity in museum practice / Linda Norris // Walnut Creek, California, USA. - Left Coast Press. – 2014. – 247 p.
11. lhm.lviv.ua
12. solomeamuseum.lviv.ua
13. museum.lviv.ua
14. lvivskansen.org