

УДК 069.8:5]316.77

Архіпова Х.І., Данилюк К.М.

## **ЗАСАДИ ЗОВНІШНЬОЇ КОМУНІКАЦІЇ ДЕРЖАВНОГО ПРИРОДОЗНАВЧОГО МУЗЕЮ НАН УКРАЇНИ**

*Розглянуто визначальні тенденції розвитку комунікаційних стратегій провідних природничих музеїв світу. На основі Стратегії розвитку Державного природознавчого музею НАН України, визначено головні цілі, завдання та канали комунікації з основними сегментами аудиторії музею.*

**Ключові слова:** природничий музей, музейна комунікація, комунікаційна стратегія.

Проста комунікаційна модель була представлена музеям світу в Америці Дунканом Камероном наприкінці 1960-х років. Його акцент на об'єкті як посереднику музейної комунікації згодом ставився під сумнів. Є.І. Кнез та Г. Райт змістили акцент на власне ідею (інтелектуальне пізнання), особливо в наукових музеях, і їхня пропозиція призвела в подальшому до модифікації базової комунікаційної моделі.

Різноманітні комунікаційні теорії пропонуються для втілення ще з 1968 року і їхня суть з цього часу суттєво змінилася – комунікаційні моделі змінюються від "музею як системи комунікації та втілення музейної освіти" до "музейних експозицій як комунікаційних інструментів для передачі ідей". Розглядають освітню модель (куратор-центричну) та інтерпретативну (відвідувач-центричну), щоб описати відмінності між цими підходами. Обидві моделі зосереджуються більше на цінності навчання в музеї. Натомість ще одна модель акцентує на тому, що розуміння процесу навчання та "створення нових сенсів" є ключовою цінністю нової комунікаційної моделі [3].

### **Комунікаційні стратегії провідних природничих музеїв світу**

Комунікаційні засади часто публікуються музеями як частина стратегії на певний період проте існують окремі праці присвячені власне комунікаційним стратегіям, як наприклад для природничого музею м. Бухарест [5]. Незалежно від того, де знаходиться музей і наскільки він має вже сформовану аудиторію, одним із пріоритетів у стратегічних річних планах залишається збільшення зусиль для поширення інформації та комунікації з аудиторіями завдяки широкому спектру засобів. Особливого місця завжди заслуговує зовнішня послідовна комунікація про основну місію музею [9]. Інколи висвітлення нових актуальних тем змушує музеї переглядати свої принципи комунікації [4].

Для багатьох природничих музеїв, у яких активно проводяться наукові дослідження, одне з основних завдань – стати провідним осередком на національному рівні поширення наукових знань та наукової комунікації, стати вагомим учасником публічних дебатів на актуальні теми. Стратегічний і систематичний підхід до комунікації є надзвичайно важливим для будь-якого музею. Наукові музеї ставлять також перед собою завдання комунікувати про результати і процеси, пов'язані з власними дослідженнями та опрацюванням фондів. З фінансової точки зору забезпечення відповідної комунікаційної діяльності музеїв ставлять на рівні з пріоритетами розвитку інфраструктури, ефективної підтримки досліджень, роботи з фондами та освіти.

В "цифрову еру" кожен музей ставить собі за пріоритет зміцнювати та розвивати наукову комунікацію за допомогою сучасних технічних засобів з аудиторіями. І в кожному стратегічному плані стоїть завдання для працівників музею – розвиток нової комунікаційної стратегії як інструменту для поширення наукових знань, діалогу зі суспільством та вибудови репутації організації [7]. Як згадується у стратегічному плані Національного музею природознавства (Вашингтон, США), культурні та демографічні зміни створюють як виклики, так і можливості. Цифрова революція суттєво змінила медіа-ландшафт, відкриваючи нові канали зв'язку. Музеї тепер можуть вийти за рамки традиційних відвідувачів і формувати постійний контакт з різними аудиторіями.

Найбільші природничі музеї виникли в ХІХ ст., тому щоб зберегти своє існування та актуальність в ХХІ ст., музеї теж повинні змінюватися і відповідати викликам сучасності.

Для досягнення однієї з цілей плану – демістифікації науки та надихання відвідувачів стати тими, хто може впливати на вирішення актуальних проблем планети, Національний музей природознавства (Вашингтон) має намір впроваджувати публічну стратегію комунікації – включаючи тренінги з наукової комунікації та розширення медіа-каналів – що розширить впливовість і забезпечить поширення наукових знань доступно, вчасно і цікаво. Також для цього є важливим забезпечення інноваційного та ефективного використання інструментів цифрового зв'язку, оцінюючи, визначаючи пріоритети та модернізуючи технічні можливості музею, об'єднуючи їх під спільною стратегією.

Що стосується аудиторії, то одним з пріоритетів є запустити ефективну комунікаційну програму, яка буде розповідати про наукові дослідження в музеї та фондові роботи, для виховання екологічно відповідальних громадян.

Також наголошується на важливості запровадити цифрову стратегію, спрямовану на аудиторію, щоб максимізувати ефективність роботи музею в Інтернеті та мобільних пристроях у сферах колекцій, досліджень, освіти та комунікацій [8]. На сьогодні публікуються навіть праці, що аналізують успішність використання соціальних мереж найвідомішими музеями Європи [10].

В Музеї природознавства (Лондон, Великобританія) одним із пріоритетів визначається активне використання цифрових технологій у діяльності музею – оцифрування колекцій, створення нового веб-сайту та соціальних медіа-каналів, багатого цифрового контенту для використання як на експозиціях, так і на мобільних пристроях.

Цифрова революція змінює те, як робиться тепер наука, як поширюється інформація та як люди контактують навіть зі світом природи та залучаються до процесу наукового відкриття. В музеї враховують ці зміни і намагаються переосмислити те, як зробити свої колекції та досвід доступними для наукової спільноти і широкої аудиторії по всьому світу. Для Музею природознавства (Лондон) визначається активізація роботи в трьох напрямках: великий масив відкритих даних (що означає впровадження програми масштабного оцифрування колекцій, щоб зробити їх доступними для всіх); глобальні віртуальні спільноти (розбудова онлайн-спільнот та членства на основі ключових меседжів та дискусій навколо актуальних тем та новин); технологічні інновації (створювати платформи для покращення досвіду відвідувачів до, впродовж та після їхнього візиту, розвиток віртуального форуму, що доповнює пропозицію членам музейної спільноти та іншим групам, та розширювати комерційні потоки доходів) [6].

Одна з сильних сторін музею як місця привабливого для роботи, має характеризуватися не лише холістичним підходом, активною участю працівників, чітким керівництвом, командним духом, але й ефективною внутрішньою комунікацією. В деяких музеях проводяться навіть навчальні програми для розвитку наукової комунікації між дослідницькими групами однієї організації. Комунікаційні плани розробляються для всіх великих дослідницьких та управлінських проектів [7].

Незалежно від того, на якому етапі розробки є комунікаційна стратегія, зокрема внутрішня, є речі, які не потребують великих зусиль, – наприклад, регулярна розсилка відповідальною особою новин про те, що відбувається в організації та подій, що готуються окремими групами для аудиторій музею. Ефективна внутрішня комунікація, на рівні з іншими умовами нормального функціонування організації, уможливає втілення місії музею та ефективної реалізації загальної стратегії. Важливим моментом у внутрішній комунікації є єдине позиціонування музею працівниками для кращого розуміння суті музею назовні.

Музей як організація – це відкрита система, що обмінюється із зовнішнім оточенням інформаційними, ресурсними та фінансовими елементами.

### **Система зовнішньої комунікації Державного природознавчого музею**

У рамках стратегічного плану збалансованого розвитку Державного природознавчого музею Національної академії наук України (далі – ДПМ) на 2014-24 рр. [2], складеного у рамках проекту "Динамічний музей", за допомогою консалтингової компанії pro.mova визначено основні віхи зовнішньої комунікації музею.

Для музею, який кілька років тому входив у активний період відкритості назовні, першими кроками до налагодження ефективних зовнішніх комунікацій було визначення та сегментація цільової аудиторії Музею, визначення позиціонування Музею, окреслення стратегічних цілей для зовнішніх комунікацій.

На основі дослідження цільової аудиторії Музею, проведеного у 2013 р. компанією pro.mova, виділено основні пріоритетні групи відвідувачів та канали комунікації з ними:

- сім'ї (батьки, діти шкільного та дошкільного віку). Музей – місце сімейного дозвілля, де можна цікаво та комфортно проводити час і отримувати нові знання. Канали комунікації з цією категорією відвідувачів: програма місяця музею, Інфо-центр музею, місцеві ЗМІ та онлайн медіа;
- діти шкільного віку (7-18 років) та їхні викладачі ("Петрик П'яточкін" (6-10 років) та мами, які бачать своїх дітей геніями, учні Малої академії наук, старшокласники віком 14-18 років). Музей створює можливості для взаємодії з науками про природу та природою, пропонує побачити на власні очі те, що вивчали в школі, бачили в Інтернеті. В музеї можна поглибити свої знання та поспілкуватися на цікаві теми з науковцями, молоді дослідники мають можливість отримати фахові наукові консультації. Канали комунікації: вчителі, Мала академія наук, сайт музею, соцмережі;
- молодь у період становлення особистості та активні дорослі. Музей відкриває близький, але малознаний світ природи. Тут можна знайти однодумців та опонентів, з якими цікаво дискутувати та пізнавати різноманітність природи. Канали комунікації: програма місяця музею, візуальна реклама в місті, місцеві та національні ЗМІ, друковані матеріали, сайт, соціальні мережі;

- місцеві й іноземні туристи. Музей – місце, яке повинен відвідати кожен, хто приїжджає до Львова, музей із сучасними експозиціями, комфортний та затишний для відвідування. Канали комунікації: програма місяця музею, Інформаційний центр Львова (друкована продукція), соціальні мережі, туристичні сайти та сервіси, сайт музею.

Окрім цього, виділено зацікавлені сторони як сегменти аудиторії музею. Серед них – наукові природознавчі інституції: НАН України, наукові інституції України, природоохоронні інституції України, природознавчі інституції та навчальні заклади Львова. Музей презентує і достойно представляє широкій аудиторії сучасні досягнення науки. Музей цінує співпрацю з усіма науковими інституціями і сприяє тому, щоб українських науковців знала світова спільнота. Канали комунікації: сайт НАН, особисті контакти науковців, наукові публікації національного та світового рівня, сайт музею.

Музей відкритий до співпраці, до творення нових спільних проєктів та досліджень, готовий ділитись і переймати досвід; тема музеології може бути основою для співпраці з: музеями України та Львова, Центром розвитку музейної справи, платформою "Музейний простір", ІСОМом, закордонними музеями. Канали комунікації: особисті контакти, професійні зустрічі, соціальні мережі, музезнавчі сайти, природознавча секція ІСОМ, сайт музею. Музей, позиціонує себе як науковий, культурний та освітній центр, який є втіленням позитивного у місті, країні та реалізовує стратегію розвитку міста Львова як інтелектуального центру, співпрацює з владними інституціями: Міністерством освіти і науки, Міністерством культури, Львівською міською та обласною радами. Комунікація з усіма гілками влади може здійснюватися через безпосереднє спілкування, листування і місцеві та національні ЗМІ.

Для потенційних працівників та волонтерів Музей хоче бути місцем, що пропонує гідні умови праці і сприяє професійному розвитку, працюючи за новими для України стандартами роботи. Канали комунікації: місцеві та національні ЗМІ, наукові публікації, навчальні заклади, події, соціальні мережі. З існуючими та потенційними фондами, партнерами/спонсорами Музей може комунікувати через: місцеві та національні ЗМІ; спілкування безпосереднє і через листування.

Відповідно до Стратегії розвитку ДПМ, свою місію установа вбачає у "створенні і поширенні наукових знань, необхідних для гармонізації взаємозв'язку природи і людини". В сучасному світі з великими потоками не завжди правдивої та точної інформації, коли всі звикли швидко переглядати короткі тексти за допомогою гаджетів і мало хто охоче читає ґрунтовні великі статті, важко скласти об'єктивне уявлення про сучасні наукові досягнення. Тому завданням науковців музею є подача інформації про природу у "концентрованому" вигляді, із наголошенням на основному, у цікавому та доступному форматі. Цей аспект зовнішньої комунікації сучасного природознавчого музею висвітлено у відповідній публікації [1].

Окрім науково-освітнього напряму зовнішня комунікація передбачає вирішення й інших завдань. Вона спрямована на підвищення рівня довіри до музею загалом та сприйняття його як ефективної інституції суспільством.

Основними завданнями зовнішньої комунікації ДПМ є:

- забезпечити для цільових аудиторій зручний доступ до актуальної для них інформації про музей та його діяльність, і таким чином збільшувати кількість відвідувачів та партнерів музею;

- збільшити кількість аудиторій в соціальних мережах та формувати онлайн-спільноту амбасадорів музею, які підсилюватимуть усний обмін інформації між відвідувачами;
- сформувати і підтримувати сприйняття та ідентичність музею, в якій збережено баланс між цінністю пізнання та презентацією інтерактивного/ігрового характеру діяльності музею;
- забезпечити активне відвідання сайту музею як основної комунікаційної платформи для усіх цільових аудиторій;
- регулярно та вчасно публікувати інформацію про лекції, події, творчі акції, які музей пропонує для різних цільових аудиторій, різних вікових груп;
- публікувати інформацію та проводити обговорення про актуальні питання екології;
- підтримувати систему комунікації з партнерськими інституціями, фондами, спонсорами;
- підтримувати систему внутрішньої комунікації між працівниками музею;
- відстежувати, яким музей зображено у місцевих та національних ЗМІ;
- засобами комунікації працювати над формуванням відкритого діалогу та порозуміння з іншими музеями, з іншими природознавчими інституціями України;
- працювати над менеджментом відповідних очікувань відвідувачів та прихильників музею.

Виходячи із потреб та очікувань цільової аудиторії, визначено цілі зовнішньої музейної комунікації ДПМ:

- формувати та поширювати сприйняття і репутацію музею як відкритої й динамічної інституції, яка водночас є центром професійної та творчої наукової діяльності і осередком соціально-культурного життя;
- формувати аудиторію постійних відвідувачів та підвищувати лояльність науковців і партнерів музею; із кожною з аудиторій вести відповідну комунікаційну лінію;
- розвивати екологічну свідомість громадськості та забезпечити доступ аудиторії музею до творення та інтерпретації знань про природу регіону та світу загалом.

## Висновки

Визначення та розвиток основних засад комунікації Державного природознавчого музею є важливою складовою його загальної стратегії розвитку. Налагоджена система внутрішньої комунікації необхідна для ефективної роботи установи та єдиного позиціонування суті музею назовні. Розробка системи зовнішньої комунікації передбачає опис кожного з сегментів аудиторії музею, створення основних меседжів для кожного з них та пошук адекватних ефективних каналів комунікації. При цьому варто враховувати, що канали та методи комунікації можуть змінюватися відповідно до запитів аудиторій, зокрема у зв'язку зі стрімким розвитком технологій.

1. Дяків Х.І., Данилюк К.М. Сучасні напрями розвитку зовнішньої наукової комунікації природничих музеїв // Наук. зап. Держ. природозн. музею. – Львів, 2017. – Вип. 33 – С. 111-116.

2. Чернобай Ю.М., Бриндза В.О. Проект стратегії збалансованого розвитку музею // Наук. зап. Держ. природозн. музею. – Львів, 2014. – Вип. 30. – С. 3-22.
3. Chen H.C., Ho C.K., Ho M.C. A new communication model in the natural history museum // INTERCOM. Conference paper. – 2006. – 18 p.
4. Knutson K. Museum cross-sector partnerships and the challenge of communicating climate change in science and natural history museums in the United States // Dream conference ("Museum Communication: Practices and Perspectives" Royal Danish Academy of Sciences and Letters, Copenhagen, 27-28 August 2015). – Copenhagen, 2015. – P. 5-9.
5. Popescu R.I. Communication strategy of the National Museum of Natural History "Grigore Antipa" // Transylvanian Review of Administrative Sciences. – Bucharest, 2007. – Vol. 19E. – P. 100-115.
6. Natural History Museum. Strategy to 2020. <http://www.nhm.ac.uk/content/dam/nhmwww/about-us/our-vision/NHM%20Strategy%20to%202020.pdf>
7. Strategic Plan 2011-2016: The NTNU Museum of Natural History and Archaeology. [www.ntnu.no/vitenskapsmuseet](http://www.ntnu.no/vitenskapsmuseet)
8. Strategic Plan 2016-2020: Natural History in the Age of Humans. A plan for the National Museum (Smithsonian National Museum of Natural History). [https://naturalhistory.si.edu/about/NMNH\\_StrategicPlan\\_2016-2020.pdf](https://naturalhistory.si.edu/about/NMNH_StrategicPlan_2016-2020.pdf)
9. Strategy Roadmap 2017. San Diego Natural History Museum. [http://www.sdnhm.org/download\\_file/view/5113/1023/](http://www.sdnhm.org/download_file/view/5113/1023/)
10. Zafiroopoulos K., Vrana V., Antoniadis K. Use of twitter and Facebook by top European museums // Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing. – 2015. – Vol. 1(1). – P. 16-24.

Державний природознавчий музей НАН України, м. Львів  
e-mail: khdyakiv@gmail.com, echium@ukr.net

*Архіпова К.И., Данылюк Е.Н.*

#### **Основы внешней коммуникации Государственного природоведческого музея НАН Украины**

Рассмотрены определяющие тенденции развития коммуникационных стратегий ведущих естественнонаучных музеев мира. На базе Стратегии развития Государственного природоведческого музея НАН Украины, определены главные цели, задачи и каналы коммуникации с основными сегментами аудитории музея.

**Ключевые слова:** природоведческий музей, музейная коммуникация, коммуникационная стратегия.

*Arkipova Kh., Danylyuk K.*

#### **Basics of the external communication of State Natural History Museum NAS of Ukraine**

The main tendencies of development of communication strategies of the leading natural history museums of the world are considered. Based on the Strategy for the Development of State Natural History Museum NAS of Ukraine, the main goals, tasks and channels of communication with the main segments of the audience of the museum are developed.

**Key words:** natural history museum, museum communication, communication strategy.