

О. В. Караманов,
О. І. Сурмач,
А. В. Прокіп,
Р. А. Паленга

МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ОРГАНІЗАЦІЇ МУЗЕЙНОГО СЕРЕДОВИЩА НАВЧАННЯ

Анотація. У статті розглянуто роль музейної комунікації як об'єднавчого чинника ефективної діяльності музейного закладу та популяризації його зібрань і колекцій. Обґрунтовано, що музейна комунікація у широкому значенні являє собою різновид соціальної комунікації, пов'язаної з переданням значущої інформації за допомогою специфічних музейних форм і каналів сприйняття. Схарактеризовано загальні принципи комунікаційного підходу в музеології, що охоплює різні моделі музейної комунікації. Розглянуто шість із них — класичну модель Д. Камерона, кураторську модель Ю. Кнеза і Г. Райта, інформаційну модель Р. Майлса, комунікаційну модель Е. Хупер-Грінхілл, партисипативну модель Н. Саймон, трансформаційну модель Дж. Нільсен. Зазначено про еволюційні зміни цих моделей, що відбулись унаслідок взаємодії представників музеїв з відвідувачами. Визначено практичні аспекти втілення таких комунікаційних моделей у музейній експозиції шляхом моделювання та інтерпретації відповідних методів комунікації з різною аудиторією відвідувачів. Усі ці методи спрямовані на організацію ефективного музейного середовища навчання, яке уможливорює відповідні результати та ефекти музейної комунікації. Наголошено на важливості залучення відвідувачів під час проведення заняття (екскурсії) до активного обговорення значущих для них фактів, понять і явищ, продемонстрованих в експозиції, та їхньої участі в різних формах роботи й міжособистісній взаємодії. Зроблено висновок про еволюційний характер трансформації моделей музейної комунікації, що формує ефективне середовище навчання та відповідний музейний досвід. Завдяки цьому відбувається узагальнення відчуттів, вражень та емоцій відвідувачів, що виникли в результаті інтерпретації, медіації й використання технологій навчання, а також поєднання та комбінування різних музейних практик.

Ключові слова: музей, музейна комунікація, музейний простір, музейне середовище навчання, інструменти навчання.

Постановка проблеми. Комунікація у просторі музею являє собою особливий феномен, оскільки забезпечує взаємодію, партнерство відвідувачів з музейними працівниками або музейними педагогами, а також навчання. Організація ефективної музейної комунікації — процес доволі складний, спрямований на розв'язання проблем, які постають перед музеєм: відвідуваності, створення нових виставок

та експозицій, забезпечення більш тісного контакту з аудиторією, застосування сучасних методів і засобів навчання.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Різні аспекти організації музейної комунікації становлять предмет наукового інтересу В. Банаха, Н. Барановської, П. Вербицької, О. Денисенко, Ж. Денисюк, Ю. Ключко, Р. Маньковської, І. Передерій і Н. Білан, В. Півня, І. Руценка, А. Сошнікова, І. Яковця та інших вітчизняних дослідників. Вони зосереджували увагу на значенні

музейної комунікації в сучасному глобалізованому суспільстві в умовах цифровізації, аналізували це явище в контексті інновацій, інтерактивності, виставкової роботи та збереження нематеріальної спадщини. Приділили увагу інструментам комунікації та ролі художнього образу в її структурі, розглянули медійний і соціально-комунікативний аспекти музейних практик та організацію комфортного середовища. Водночас вважаємо за необхідне проілюструвати можливості застосування моделей музейної комунікації на практиці.

Мета дослідження полягає у вивченні еволюції музейної комунікації в теоретичному й практичному аспектах для визначення алгоритму організації музейного середовища навчання.

Основні результати дослідження. У найбільш загальному вигляді зміст і сутність комунікаційного підходу в музеології визначає низка принципів, а саме:

- антропоцентричність, що передбачає «олюднення» музейного предмета з позиції діалогу, співтворчості, емоцій, інтерпретацій культурної пам'яті й отримання відвідувачем особистісного досвіду;
- культурологічність, що розглядає музей як простір трансляції культурної пам'яті, в якому спілкування відбувається через «мову музейних речей» та інтерпретацію цінностей, заохочення до діалогу та залучення відвідувачів до взаємодії, формування нових сенсів, ціннісних орієнтирів і культурної ідентичності;
- діалогічність, яка передбачає зміну парадигми музейної комунікації на основі активної взаємодії та діалогу між відвідувачами — суб'єкт-суб'єктних відносин, партисипації, рефлексії та зворотного зв'язку;
- аксіологічність, що визначає ціннісну спрямованість музейної комунікації, транслуючи культурні коди й соціальні пріоритети через емпатійну взаємодію відвідувача з музейними предметами під час конструювання їх значущості та актуалізації культурної спадщини.

Під музейною комунікацією традиційно розуміють процес передання інформації в експозиційному просторі музею, де засобом передання є музейний предмет, а одержувачами інформації — відвідувачі.

Музейна комунікація у широкому значенні становить різновид соціальної комунікації, пов'язаної з переданням значущої інформації

за допомогою специфічних музейних форм і каналів (музейний предмет, музейний простір у різних формах — музейна експозиція, виставка, організований простір, спеціально організовані форми актуалізації представленої інформації і т. д.) [1, 78], які суголосно формують ефективне та дієве музейне середовище навчання [2].

Зазначимо, що поняття «навчання» ми розглядаємо у наведеній сентенції у найширшому контексті — від передання певного досвіду й засвоєння конкретних знань до широкої соціальної взаємодії та конструювання алгоритмів діяльності, сугестивних практик, моделей креативного мислення.

На думку науковців, комунікативний простір музеїв у процесі історичного розвитку зазнав кількох революційних змін, зокрема: від приватних закритих колекцій до публічних експозицій; якісного розширення музейних профілів і кількісного збільшення музейних колекцій; внутрішнього медійного розширення музеїв завдяки впровадженню імерсивних та інтерактивних технологій на новій технічній основі для конвергенції різних медіа; зовнішнього медійного розширення та глобалізації музейних комунікацій у межах «галактики інтернету» [3, 174].

Музейну комунікацію головню можна ідентифікувати як візуальну мову, коли у ролі учасників комунікаційного акту виступають глядач і художній образ, що з'єднує різномірні елементи та формує переконання щодо цілісності усієї експозиції, забезпечуючи ефективне сприйняття та усвідомлення відвідувачем музею концепції експозиції, розуміння своєрідності рис і принципів експонування предметів [4, 43].

Для аналізу ми обрали шість базових моделей музейної комунікації, поширених у сучасному музейному просторі. Йдеться про класичну модель Д. Камерона, кураторську модель Ю. Кнеза і Г. Райта, інформаційну модель Р. Майлса, комунікаційну модель Е. Хупер-Грінхілл, партисипативну модель Н. Саймон, трансформаційну модель Дж. Нільсен. Кожна з них створює відповідне середовище навчання, що передбачає формування певного досвіду, відносин і зв'язків.

У 1968 р. канадський музеолог Д. Камерон запропонував модель, засновану на математичній моделі К. Шеннона, а також ідеях М. Маклюєна про культуру як систему комунікацій. У моделі Д. Камерона акцентовано на музейному

предметі, коли музейний працівник (музейний педагог) виступає передавачем екскурсійної інформації, власне музейний предмет виступає у ролі засобу передання, а відвідувачі музею виконують роль реципієнтів, складаючи смислові концепції на основі запропонованих інтерпретацій.

У 1970-ті рр. американські музеологи Ю. Кнез і Г. Райт дещо уточнюють цю класичну модель, наголошуючи на провідній ролі музейного працівника (музейного педагога, куратора, експозиціонера), який визначає, шифрує та передає інформаційне музейне повідомлення відвідувачам [5].

Тож музейний куратор (автор експозиції) визначає зміст повідомлення, експозиціонер шифрує, а далі інформація передається відвідувачам як реципієнтам через музейний предмет, що містить певний код. Відвідувач розшифровує код за допомогою відповідних експлікацій та етикетажу. Найбільше це характерно для музеїв науки, де предмет без інформації про себе не має такої самої значущості, як у художньому музеї.

У 1980-ті рр. англійський музеолог Р. Майлс також переглядає модель Д. Камерона, звертаючи увагу на те, що кожен відвідувач музею у тій чи іншій мірі додає свої сенси та інтерпретації до музейної інформації, однак це не враховується під час музейних візитів та екскурсій. На переконання вченого, пріоритетним у музейній комунікації має виступати врахування різноманітних знань та попереднього досвіду відвідувача, а також його потреб, а отже, необхідним є посилення інформаційних потоків та сприймання відвідувачем усієї палітри музейної інформації [6].

У 1990-ті рр. англійська музеологиня Е. Хупер-Грінхілл пропонує абсолютно нову модель музейної комунікації, розвиваючи погляди Р. Майлса про відвідувача, який активно створює нові сенси музейної інформації — фактично відвідувач не лише пасивно сприймає музейну інформацію, а намагається по-своєму її інтерпретувати [7].

У такий спосіб куратор, створюючи інформаційний музейний потік під екскурсії або заняття, насамперед працює не з предметом, а з інформацією про предмет, тобто його інформаційним полем. У свою чергу екскурсивод та відвідувач інтерпретують цю інформацію, змінюючи та переітворюючи її початкове значення, доповнюючи

власними сенсами та рефлексіями. Ця модель демонструє активну взаємодію між музейною командою та аудиторією, визначаючи активну роль і команди (яка створює спільну основу для комунікації), й аудиторії, що зумовлює необхідність аналізу мотивацій, знань та очікувань відвідувачів.

Отож Е. Хупер-Грінхілл розуміє модель комунікації як складника культури, коли знання не передаються від відправника до адресата, а конструюються ними сумісно в межах культури, адже для сучасного музею важливим є визначення ідентичності як того, хто говорить через експозицію (музейний працівник), так і того, хто слухає (музейний відвідувач), шляхом озвучення сенсів предметів, їх групування та репрезентації [8, 129].

На початку XXI ст. широкої популярності набуває партисипативна модель музейної комунікації американської дослідниці Н. Саймон. Авторка наголошує на тому, що музей має створювати умови та можливості для відвідувача впливати на інформаційний потік своїми висловлюваннями та діями, втілюючи нові практики включення та взаємодії [9].

Модель Н. Саймон знаходить продовження у просторі інтернету й створенні віртуальних музеїв, організації самого процесу комунікації як до, під час, так і після візиту до музею. Адже є можливість одержання усієї необхідної інформації про виставку і постійну експозицію через сайт музею (ознайомлення з відео, усними історіями, кураторськими дописами в соціальних мережах; онлайн-трансляції з музею в реальному часі; участь у персоніфікованій музейній комунікації через чат-боти тощо).

Зауважимо, що для комунікації з суспільством музеї активно використовують засоби масової інформації — радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які допомагають зацікавити громадян до відвідин музеїв [10, 79].

Завдяки новим комп'ютерним технологіям розширюють і моделюють межі музейного простору та можливості музейної експозиції, створюють емоційну атмосферу занурення, здатну зацікавити сучасного відвідувача. Використовуючи таке моделювання, можна проєктувати наукові та пізнавальні музеї нового типу, змістовні екскурсії, 3D-реконструкції об'єктів культурної спадщини тощо [11, 67].

З-поміж інших заслуговує на увагу модель трансформаційного музею Дж. Нільсен, в якій комунікації відведено важливу роль у трансформуванні музею для підвищення ефективності навчання в його просторі та посилення інтересу відвідувачів. Ця концепція передбачає максимально гнучку орієнтацію музейного закладу на задоволення потреб різних верств населення та соціальних груп шляхом налагодження широкого партнерства, проведення експериментів та застосування нових підходів [12].

Практичну інтерпретацію перелічених моделей можна проілюструвати на прикладі типової експозиції, яка охоплює різні контексти та смислові значення. Ми обрали оновлену експозицію відділу зброї «Музей-Арсенал» Львівського історичного музею з виставковим проєктом «Оборонна індустрія Львова (від середньовіччя до ранньо-модерного часу)». На інтерактивній виставці експонуються предмети мілітарної індустрії, зокрема артилерія, холодна і вогнепальна зброя та комплектування до неї, захисне спорядження (обладунки, шоломи тощо). Виставку побудовано на основі типологічного принципу для максимально-го наближення відвідувача до умов арсеналу в його первісній функції — місця, де зберігали зброю та боєприпаси [13].

Реалізацію моделі Д. Камерона можна проілюструвати на прикладі традиційної ознайомчої екскурсії про предмети експозиції, коли відвідувачі сприймають музейну інформацію, не обтяжуючи себе зайвими рефлексіями та різною активністю. Ефекти від використання такої моделі будуть мати радше інформативний характер, хоча у відвідувачів вочевидь складеться про неї позитивне враження.

Комунікаційна модель Ю. Кнез і Г. Райт передбачає створення екскурсоводом авторської екскурсії, погодженої з куратором, шляхом кодування музейної інформації у різних знаках, образах та символах, які викликать очевидний інтерес у відвідувачів через занурення, стимулювання їхньої уваги до певних деталей експозиції з елементами наративу [14]. Така екскурсія буде насичена різними музейно-педагогічними прийомами на кшталт порівняння, локалізації подій, контрасту тощо.

Перед заняттям, що проводиться відповідно до комунікаційної моделі Р. Майлса, потрібно попередньо познайомитися з екскурсантами

та підготувати невеличке завдання для них на основі експозиції — перегляд відео про різні види зброї, обладунки, оборонні споруди тощо. Далі у процесі комунікації у просторі музею екскурсовод із застосуванням відповідних методів заохочуватиме відвідувачів до діалогу, рефлексій, стимулюючи їхню активність та взаємодію між собою (репліки, коментарі, обговорення).

Модель комунікації Е. Хупер-Грінхілл передбачає командну роботу з підготовки та проведення обраної форми музейного заняття / екскурсії для відповідної цільової та вікової аудиторії відвідувачів. У результаті такої взаємодії формується осмислене, продуктивне й діяльнісне середовище навчання, коли ефективно можуть використовуватися методи і прийоми музейної педагогіки — наприклад, під час заняття для школярів учасники можуть бути розподілені на кілька груп, які досліджують види зброї, обладунки, оборонні споруди. Потім вони складають колективні презентації та виступають із ними в музеї або в школі на уроці з такої самої тематики.

Відповідно до моделі партисипації Н. Саймон у процесі музейної комунікації необхідна активна участь відвідувачів, що також потребуватиме попередньої підготовки та умовного поділу на декілька груп, якщо йдеться про школярів. Наприклад, перша група буде вести репортаж (трансляцію) з музею про середньовічну зброю та оборонну індустрію Львова, друга змодельює хакатон про види зброї у середньовіччі та їх ефективність, третя — за допомогою клубу реконструкторів здійснить постановку середньовічного танцю. Учасники активно взаємодіють між собою, а потім проговорюють свої виступи та фактично створюють новий музейний контент. Паралельно можна зафіксувати таке заняття на відео та розмістити його на сайті шкільного музею, а також у соціальних мережах.

Комунікаційна модель Дж. Нільсен може бути основою для ілюстрації у просторі експозиції певного соціального проєкту, наприклад, щодо стресостійкості та резильєнтності. Приміром, може бути порушена вузлова проблема: «Як люди виживали в епоху середньовіччя під час облоги та воєнних дій, і як цей досвід може знадобитися в нашу епоху». Під час проведення заняття музейний працівник /

екскурсовод активно залучатиме відвідувачів до обговорення різних фактів, свідчень і підкріплюватиме їх різними музейними активностями — стрільба з лука, подача ядра гармати, примірювання військових обладунків тощо.

Поглибленим варіантом цієї моделі може бути онлайн-версія експозиції з мобільним застосунком, що охоплює використання віртуальної реальності (занурення у минуле шляхом перегляду фільму) та доповненої реальності AR («оживлення» зброї) тощо.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Аналіз наведених моделей музейної комунікації дає змогу встановити, що з другої половини ХХ ст. дослідники переважно вивчають різні аспекти передання музейної інформації, з 1980-х рр. їхня увага зосереджується на ефективності передання музейної інформації та проблемах інтерпретації. З кінця ХХ — початку ХХІ ст. основним предметом розгляду є різноманітний досвід, відчуття, враження та емоції відвідувача, що виникають у результаті інтерпретації, медіації й використання технологій навчання. А згодом комунікація переходить у віртуальний музейний простір, поєднуючи й комбінуючи різні практики.

Отже, на підставі проведеного дослідження можна дійти висновку про еволюційний характер трансформації моделей музейної комунікації: від одностороннього лінійного інформування до всебічної партисипативної взаємодії, що формує ефективне середовище навчання та відповідний досвід. Нами проаналізовано базові моделі музейної комунікації та приклади їх реалізації, які продовжують використовувати у просторі музею з різноманітними ефектами та результатами взаємодії, очікуваннями й можливостями розвитку в різних соціальних сферах.

Усі розглянуті моделі можуть трансформуватися внаслідок застосування різних музейних і навчальних технологій, урахування методів конструювання експозиції та комунікації у просторі музею, а також «мови» музейної виставки, що визначимо як перспективи подальших досліджень у цьому напрямі.

Список використаних джерел

1. Яковець І. О. Комунікаційний простір сучасного музею як одна з основних категорій теорії музейної комунікації. *Теорія та історія мистецтва*. 2014. № 4–5. С. 129–133.

2. Караманов О. В. Теорія і практика педагогічної діяльності музеїв в сучасному освітньому просторі України : дис. ... д-ра пед. наук : 13.00.01. Старобільськ, 2020. 485 с.
3. Рущенко І. П. Музеї як медіа: соціально-комунікативний аспект музейних практик. *Український соціум*. 2025. № 2 (93). С. 174–188. DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2025.02.174>.
4. Барановська Н. Художній образ у контексті музейної експозиційної комунікації. *Актуальні питання гуманітарних наук*. 2024. Вип. 80. Т. 1. С. 41–47. DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-1-6>.
5. Knez E. I., Wright A. G. The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint. *Curator: The Museum Journal*. 1970. № 13. Pp. 204–212. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1970.tb00404.x>.
6. Miles R. S. Evaluation in its Communications Context. Technical Report. Jacksonville : Center for Social Design, 1989.
7. Hooper-Greenhill E. The Educational Role of the Museum. London : Routledge, 1994. 346 p.
8. Ключко Ю. Інструменти комунікації в контексті музеєзнавчих досліджень. *Питання культурології*. 2023. № 42. С. 127–139. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293766>.
9. Simon N. The Participatory Museum. Santa Cruz : Museum 2.0, 2010. 388 p.
10. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство*. 2013. № 3. С. 75–84.
11. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70.
12. Nielsen J. K. Museum Communication: Learning, Interaction and Experience : Disertation for the Degree of PhD. Scotlang : University of St Andrews, 2014. URL: <https://scispace.com/pdf/museum-communication-learning-interaction-and-experience-2srko3u680.pdf> (дата звернення: 27.02.2026).
13. «Музей-Арсенал» знову доступний для огляду! URL: <https://www.lhm.lviv.ua/event/muzej-arsenal-znovu-dostupnij-dlja-ogljadu.html> (дата звернення: 27.02.2026).
14. Караманов О. В., Васишин М. С. Наратив як історико-педагогічне джерело та його репрезентація у музейному просторі. *Педагогічний дискурс*. 2013. Вип. 15. С. 311–315.

References

1. Yakovets, I. O. (2014). Komunikatsiinyi prostir suchasnoho muzeiu yak odna z osnovnykh katehoriï teorii muzeinoi komunikatsii [The Communicative

- Space of the Modern Museum as One of the Main Categories of Museum Communication Theories]. *Teoriia ta istoriia mystetstva — Art Theory and History*, 4–5, 129–133 [in Ukrainian].
2. Karamanov, O. V. (2020). *Teoriia i praktyka pedahohichnoi diialnosti muzeiv v suchasnomu osvithnomu prostori Ukrainy* [Theory and Practice of Pedagogical Activity of Museums in the Modern Educational Space of Ukraine]. *Doctor's thesis*. Starobilsk : State Institution "Luhansk Taras Shevchenko National University" [in Ukrainian].
 3. Rushchenko, I. P. (2025). Muzei yak media: sotsialno-komunikatyvnyi aspekt muzeinykh praktyk [Museums as media: the socio-communicative aspect of museum practices.]. *Ukrainskyi sotsium — Ukrainian Society*, 2 (93), 174–188.
DOI: <https://doi.org/10.15407/socium2025.02.174> [in Ukrainian].
 4. Baranovska, N. (2024). Khudozhnii obraz u konteksti muzeinoi ekspozytsiinoi komunikatsii [The artistic image in the context of museum exhibition communication]. *Aktualni pytannia humanitarnykh nauk — Current Issues of the Humanities*, 80, 1, 41–47.
DOI: <https://doi.org/10.24919/2308-4863/80-1-6> [in Ukrainian].
 5. Knez, E. I., & Wright, A. G. (1970). The Museum as a Communications System: An Assessment of Cameron's Viewpoint. *Curator: The Museum Journal*, 13, 204–212.
DOI: <https://doi.org/10.1111/j.2151-6952.1970.tb00404.x>.
 6. Miles, R. S. (1989). *Evaluation in its Communications Context. Technical Report*. Jacksonville : Center for Social Design.
 7. Hooper-Greenhill, E. (1994). *The Educational Role of the Museum*. London : Routledge.
 8. Kliuchko, Yu. (2023). Instrumenty komunikatsii v konteksti muzeiezhnavchykh doslidzhen [Communication Tools in the Context of Museological Research]. *Pytannia kulturolohii — Issues in Cultural Studies*, 42, 127–139.
DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293766> [in Ukrainian].
 9. Simon, N. (2010). *The Participatory Museum*. Santa Cruz : Museum 2.0.
 10. Mankovska, R. (2013). Suchasni muzeini komunikatsii ta perspektyvy yikh rozvytku [Contemporary Museum Communications and Prospects for their Development]. *Kraieznavstvo — Local Lore Studies*, 3, 75–84 [in Ukrainian].
 11. Denysiuk, Zh. Z. (2021). Muzeina komunikatsiia v umovakh tsyfrovizatsii [Museum Communication in the Age of Digitalisation]. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia — Library Science. Record Studies. Informology*, 3, 64–70 [in Ukrainian].
 12. Nielsen, J. K. (2014). *Museum Communication: Learning, Interaction and Experience. Dissertation for the Degree of PhD*. Scotlang : University of St Andrews. Retrieved from <https://scispace.com/pdf/museum-communication-learning-interaction-and-experience-2srko3u680.pdf>.
 13. "Muzei-Arsenal" zнову dostupnyi dlia ohliadu! [The "Arsenal Museum" is open for viewing again!]. Retrieved from <https://www.lhm.lviv.ua/event/muzei-arsenal-znovu-dostupnij-dlja-ogljadu.html> [in Ukrainian].
 14. Karamanov, O. V., & Vasylyshyn, M. S. (2013). Narytyv yak istoryko-pedahohichne dzherelo ta yoho reprezentatsiia u muzeinomu prostori [Narrative as a Historical and Pedagogical Source and its Representation in the Museum Space]. *Pedahohichniy dyskurs — Pedagogical Discourse*, 15, 311–315 [in Ukrainian].

O. V. Karamanov,
O. I. Surmach,
A. V. Prokip,
R. A. Palenga

COMMUNICATION MODELS AS A TOOL FOR ORGANISING THE MUSEUM LEARNING

Abstract. This article examines the role of museum communication as a unifying factor in the effective operation of a museum and the promotion of its collections. It is argued that museum communication, in the broadest sense, constitutes a form of social communication involving the transmission of meaningful information through specific museum formats and channels of perception. The general principles of the communicative approach in museology, encompassing various models of museum communication, are characterised. The focus is on six models of museum communication (D. Cameron's classical model, Y. Knez and G. Wright's curatorial model, R. Miles's informational model, E. Hooper-Greenhill's communicative model, N. Simon's participatory model, and J. Nielsen's transformational model), which have undergone evolutionary changes in the process of organising interaction with visitors. The practical aspects of implementing these communication models in museum exhibitions have been identified through the modelling and interpretation of relevant communication methods with different visitor audiences.

All these methods are aimed at organising an effective museum learning environment that facilitates the desired outcomes and effects of museum communication. Emphasis is placed on the importance of engaging visitors during sessions (guided tours) in active discussion of facts, concepts and phenomena on display that are meaningful to them, and their participation in various forms of activity and interpersonal communication. The conclusions highlight the evolutionary nature of the transformation of museum communication models, which creates an effective learning environment and a corresponding museum experience. This experience encapsulates visitors' sensations, impressions and emotions, based on interpretation, mediation and learning technologies, whilst integrating and combining various museum practices.

Keywords: museum, museum communication, the space of the museum, museum learning environment, learning tools.

ІНФОРМАЦІЯ ПРО АВТОРІВ

Караманов Олексій Владиславович — д. пед. наук, професор, професор кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна, akaram@i.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-0747>

Сурмач Оксана Іванівна — канд. іст. наук, доцент, директор, Відокремлений структурний підрозділ «Педагогічний фаховий коледж Львівського національного університету імені Івана Франка», м. Львів, Україна, surmach_o@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4165-0416>

Прокіп Андрій Володимирович — канд. іст. наук, доцент, провідний науковий співробітник відділу зброї «Музей-Арсенал», Львівський історичний музей, м. Львів, Україна, a.prokip@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7941-9909>

Паленга Роман Андрійович — магістр кафедри загальної педагогіки та педагогіки вищої школи, Львівський національний університет імені Івана Франка, м. Львів, Україна, roman.palenga04@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3069-7397>

INFORMATION ABOUT THE AUTHORS

Karamanov O. V. — D. Sc. in Pedagogy, Professor, Professor in the Department of General Pedagogy and Higher Education, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine, akaram@i.ua; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0067-0747>

Surmach O. I. — PhD in History, Associate Professor, Director, "Pedagogical Vocational College of Ivan Franko National University of Lviv", Lviv, Ukraine, surmach_o@ukr.net; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4165-0416>

Prokip A. V. — PhD in History, Associate Professor, Senior Research Fellow of Weapons Department "Arsenal-Museum", Lviv Historical Museum, Lviv, Ukraine, a.prokip@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7941-9909>

Palenga R. A. — Master's Degree Holder of Department of General Pedagogy and Higher Education, Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine, roman.palenga04@gmail.com; ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0007-3069-7397>

Рукопис надійшов до редакції / Received 02.03.2026

Рукопис прийнято до друку / Accepted 09.04.2026

Опубліковано / Available online 30.04.2026



Licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License