

Таким чином, можемо констатувати, що одним з провідних напрямків роботи НБ ЧНУ є інформаційна діяльність з основним науково-довідниковим компонентом. У науковому доробку колективу – широкий спектр бібліографічних, методичних, довідкових, аналітичних та інформаційних матеріалів. Сьогодні НБ ЧНУ – сучасний бібліотечний заклад, що посідає достойне місце серед вузівських бібліотек і рівняється на кращі українські та зарубіжні бібліотеки вищих навчальних закладів.

СУЧАСНІ МУЗЕЙНІ КОМУНІКАЦІЇ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ЇХ РОЗВИТКУ

І. А. Куцак, ст. викладач; **К. Ф. Трохимук**, студентка
*Білоцерківський інститут економіки та управління
ВНЗ Університету «Україна», м. Біла Церква, Україна*

Музеї у сучасному суспільстві розглядаються як невід’ємна складова його соціокультурного простору. Музей, як специфічний, багатофункціональний соціокультурний механізм, спрямований на збереження історико-культурної спадщини, дослідження музейних пам’яток, разом з тим проводить значну науково-просвітницьку діяльність, здійснює експозиційну роботу

Місія сучасних музеїв полягає у тому, щоб зробити культурно-історичну спадщину невичерпним джерелом суспільного розвитку. Зростання ролі музеїв у соціокультурних процесах призвело до переосмислення концепції музею, удосконалення національних музейних мереж з метою активізації їх соціального впливу, розширення міжнародної співпраці в музейній сфері [1, с. 27].

Специфічною формою музейної комунікації виступає музейна експозиція, за допомогою якої відвідувач спілкується із музейним предметом. Комунікацію між музеєм і відвідувачем можна розділити на безпосередню та опосередковану. Важливо врахувати, і на цьому наголошував польський музеолог З. Странський, що музейна комунікація буде дієвою лише тоді, коли суспільство матиме широкий доступ до музейних колекцій та засвоїть їх.

Вирішення завдань сучасної музейної комунікації базується на міждисциплінарному підході і потребує залучення музезнавчих, педагогічних, соціологічних та психологічних методів дослідження.

Перед музеями стоять непрості завдання пошуку креативних форм музейної комунікації, і щоб заохотити сучасного відвідувача прийти до музею, з’являються проекти новаторського характеру.

Зростання культурологічної ролі музеїв та їх вплив на сучасне життя суспільства виносять на порядок денний важливі питання шляхів взаємодії музею та відвідувача, а також змушують музейників уважніше придивитися до людини, яка виявляє бажання прийти до музею.

Результативність музейної комунікації залежить від фахового діалогу з відвідувачами. Результати розвитку музейної комунікації підтверджують, що музейні колекції виступають не лише невичерпним джерелом для дослідницької діяльності, але є важливим засобом духовного розвитку суспільства, зокрема, його підростаючого покоління.

Важливе значення у музейній комунікації, зокрема її опосередкованій формі, відводиться видавничій діяльності музейного закладу. Як дієвий засіб комунікації з суспільством, музеї активно використовують засоби масової інформації, радіо, телебачення, газети, журнали, інтернет-видання, які допомагають зацікавити громадян до відвідин музеїв [2, с. 55].

Традиційними стали тематичні збірники наукових праць Національного музею історії України, присвячені меценатам та фундаторам музейних колекцій, ролі історико-культурної спадщини у сучасних державотворчих процесах, історії Києва та його видатним постатям, питанням музейної справи.

Перспективним напрямом у розвитку музейництва є використання Інтернет-технологій, що відкривають великі можливості для комунікації музею з широкою аудиторією відвідувачів, ознайомлення їх з матеріальним і духовним культурним надбанням, розширення міжмузейних контактів, інтеграції у світове музейне співтовариство.

Однією із форм музейної комунікації, спрямованої на залучення до діяльності музею наукової та освітньої аудиторії, є проведення наукових конференцій, музейних читань, круглих столів, які поряд із популяризацією музейних колекцій сприяють їх глибокому дослідженню.

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. Такий вид діяльності потребує оновлення форм роботи музейного колективу, введення фахівця з Public Relations чи відкриття інформаційного відділу, розробки спеціальної програми взаємодії музею із ЗМІ,

де передбачити тематику телеканалу, радіопередачі, видання, налагодження регулярних контактів через систематичні запрошення на заходи музею із детальною інформацією про них, пошук інформаційного приводу, співзвучного інтересу широкої громадськості, участь у інформаційних, розважальних, культурологічних, просвітницько-публіцистичних програмах.

Враховуючи специфіку діяльності мас-медіа щодо гарячих новин сьогодення, музейним працівникам треба зуміти віднайти у історичній пам'ятці не лише її неповторність, але і актуальність, спробувати говорити музейними артефактами на сучасні теми.

Отже, музейна комунікація спрямована на те, щоб музей став партнером для науковців у їх дослідженнях, змістовним співбесідником для молоді та цікавим місцем відпочинку для широкої громадськості. Сучасні суспільні виклики вимагають розвитку поряд із традиційними нових напрямів діяльності музею.

Музейна педагогіка, новітні комунікаційні технології, інформатизація, маркетинг, підприємництво у роботі музею сприяють появі оригінальних комунікацій, які підносять роль музею як соціальної інституції, визначають його особливе місце у соціокультурному просторі сучасного суспільства.

Список використаних джерел

1. Маньковська Р. В. Музеї України в інформаційному просторі: досвід та перспективи [Текст] / Р. В. Маньковська. – Київ, 2000. – С. 214 – 221.
2. Щербак Д. Становлення і розвиток музейної педагогіки в Україні / Д. Щербак. – Київ, 2009. – 231 с.

МІСЦЕ І РОЛЬ ПЕРІОДИЧНИХ ВИДАНЬ ЯК ДЖЕРЕЛО АРХІВНОЇ СПРАВИ ПОЧАТКУ ХХ СТ. У РОЗВИТКУ СПОЖИВЧОЇ КООПЕРАЦІЇ КИЇВЩИНИ

Ф. І. Ленченко, к. і. н.
м. Київ, Україна

Важливим питанням сучасної історії кооперативного руху в Україні є дослідження місця і ролі періодичних видань. Серед місцевих та крайових періодичних видань, які видавалися безпосередньо в губерніях Наддніпрянської України були «Сплотчина», «Муравейник–Комашня», «Наше дело», «Наша кооперація» (Київ), «Справочный листок Подольского общества сельскохозяйствен-