

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**Соціальна мережа Instagram як засіб для медіатизації
музейного простору**

Виконала:

студентка II курсу магістратури,

група МКД-11-23з

спеціальності 028 «Менеджмент

соціокультурної діяльності»

Єрмакова Інна Олександрівна

Науковий керівник:

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій, доктор наук з

соціальних комунікацій, професор

Добровольська Вікторія Василівна

Рецензент: в.о. завідувача кафедри

психології та гуманітарних дисциплін,

доктор історичних наук, професор

Литвин Сергій Харитонович

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№4 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

АНОТАЦІЯ

Єрмакова І. О. Соціальна мережа Instagram як засіб для медіатизації музейного простору. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження – феномен медіатизації музейного простору як соціокультурного інституту в соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження – медіатизація діяльності Кременчуцького краєзнавчого музею в соціальній мережі Instagram.

Мета роботи – розробка SMM-стратегії для Instagram-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею.

У кваліфікаційній роботі досліджено використання соціальної мережі Instagram як ефективного інструменту медіатизації музейного простору. Особливу увагу приділено аналізу тенденцій інтеграції музеїв у цифрове середовище, що дозволяє розширити доступність культурної спадщини, забезпечити комунікацію з аудиторією та формувати новий рівень взаємодії між музеєм і відвідувачами. На прикладі Кременчуцького краєзнавчого музею розкрито специфіку створення і розвитку музейного контенту в Instagram для популяризації національних і регіональних культурних цінностей.

Висвітлено основні теоретичні аспекти процесу медіатизації, зокрема її значення для посилення соціокультурного впливу музеїв. Окреслено правила формування якісного Instagram-контенту, що включає врахування інтересів аудиторії, візуальну естетику, регулярність публікацій та інтерактивність.

Встановлено роль Instagram-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею як засобу комунікації та інструменту маркетингу. Розроблено концепцію розвитку сторінки, спрямовану на підвищення її функціональності, зокрема через впровадження тематичних рубрик,

проведення інтерактивів, створення освітнього контенту й залучення аудиторії до обговорення культурних питань. Особливу увагу приділено моделюванню структури сторінки та аналізу вже існуючих практик музейного SMM в Україні та за кордоном.

Окреслено стратегічні напрями вдосконалення Instagram-сторінки музею, зокрема розроблено SMM-стратегію, яка передбачає використання сучасних цифрових технологій, таких як таргетована реклама, інтерактивний контент та інструменти аналітики. Доведено, що правильна стратегія управління сторінкою сприяє підвищенню впізнаваності музею, залученню нових аудиторій та зміцненню його іміджу. Запропоновано рекомендації щодо підвищення ефективності роботи з Instagram, включаючи інтеграцію з іншими соціальними платформами та використання інноваційних підходів до створення контенту.

Дослідження доводить, що соціальна мережа Instagram є важливим інструментом для розвитку музейної комунікації та популяризації культурної спадщини.

Ключові слова: музей, медіатизація, соціальна мережа, Instagram, комунікація, інформація, розвиток, SMM, культурна спадщина, контент-стратегія, цифровий маркетинг, популяризація культури.

ANNOTATION

Ermakova I. O. The Instagram social network as a means of mediatizing the museum space. – Qualification work on manuscript rights.

Object of research – the phenomenon of mediatization of the museum space as a socio-cultural institution in the Instagram social network.

Subject of research – mediatization of the activities of the Kremenchug Local History Museum in the Instagram social network.

The purpose of the work is to develop an SMM strategy for the Instagram page of the Kremenchug Local History Museum.

The qualification work explores the use of the social network Instagram as an effective tool for mediatization of museum space. Particular attention is paid to the analysis of trends in the integration of museums into the digital environment, which allows expanding the accessibility of cultural heritage, ensuring communication with the audience and forming a new level of interaction between the museum and visitors. Using the example of the Kremenchuk Local Lore Museum, the specifics of creating and developing museum content on Instagram to promote national and regional cultural values are revealed.

The main theoretical aspects of the mediatization process are highlighted, in particular its importance for strengthening the socio-cultural influence of museums. The rules for creating high-quality Instagram content are outlined, which include taking into account the interests of the audience, visual aesthetics, regularity of publications and interactivity.

The role of the Kremenchuk Local Lore Museum's Instagram page as a means of communication and a marketing tool is established. A concept for developing the page has been developed, aimed at increasing its functionality, in particular through the introduction of thematic sections, conducting interactive events, creating educational content and involving the audience in discussing cultural issues. Particular attention has been paid to modeling the page structure and analyzing existing museum SMM practices in Ukraine and abroad.

Strategic directions for improving the museum's Instagram page have been outlined, in particular, an SMM strategy has been developed, which involves the use of modern digital technologies, such as targeted advertising, interactive content and analytics tools. It has been proven that the correct page management strategy helps to increase the museum's visibility, attract new audiences and strengthen its image. Recommendations have been proposed for increasing the efficiency of working with Instagram, including integration with other social platforms and the use of innovative approaches to content creation.

The study proves that the social network Instagram is an important tool for developing museum communication and promoting cultural heritage.

Keywords: museum, mediatization, social network, Instagram, communication, information, development, SMM, cultural heritage, content strategy, digital marketing, cultural promotion.

ЗМІСТ

ВСТУП	7
РОЗДІЛ 1. СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАТИЗАЦІЇ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ В INSTAGRAM	11
1.1. Медіатизація музейного простору як соціокультурного інституту.....	11
1.2. Правила формування Instagram контенту.....	17
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2. МОДЕЛЮВАННЯ INSTAGRAM СТОРІНКИ КРЕМЕНЧУЦЬКОГО КРЕМЕНЧУЦЬКОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ	26
2.1. Місце музею в соціальній мережі Instagram.....	26
2.2. Концепція розвитку Instagram сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею.....	31
Висновки до розділу 2.....	41
РОЗДІЛ 3 СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ INSTAGRAM СТОРІНКИ КРЕМЕНЧУЦЬКОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ	43
3.1. Розробка стратегії розвитку Instagram-сторінки музею як інструменту залучення аудиторії та популяризації культурної спадщини.....	43
3.2. Розробка SMM стратегії для Instagram сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею.....	48
Висновки до розділу 3.....	73
ВИСНОВКИ	75
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	79
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Актуальність дослідження. Мільйони українців кожного дня користуються соціальними мережами. Це необхідність у сучасному світі. Відкриваючи їх люди спостерігають за різним типом представленої інформації, відпочивають від буденності, пізнають для себе щось нове й тощо. У цифрову епоху традиційний музей не набирає великих обертів відвідування, саме тому популяризація музейної сфери у соціальній мережі дуже ефективна для поширення власного контенту та охоплення аудиторії.

Загалом поняття «соціальна мережа» трактується як соціальна структура, що складається з соціальних об'єктів, і зв'язків між ними. Тобто, це група людей, що знають один одного, де сама людина є центром, а її знайомі є гілками, а між усіма членами цієї мережі є відповідні зв'язки (вони можуть бути односторонніми та двосторонніми) [7].

Одною із популярних соціальних мереж серед українців є Instagram. Вона надає можливість шукати інформацію, мати роль спостерігача, рекламувати чи продавати товар або послугу, займатись блогінгом. Тому за короткий проміжок часу Instagram став не тільки соціальною комунікацією, а й майданчиком для бізнесу та впливу на суспільну та індивідуальну свідомість [13, с. 23]. Все більше відомих організації та брендів вже мають свої профілі в Instagram набираючи велику популярність за допомогою соціально-медійного маркетингу. Саме це зумовило його розвиток, адже треба знати як саме просувати свої дописи так, щоб вони не губилися в великому потоку даних і не залишалися непоміченими [14, с. 45].

Instagram – це платформа для поширення контенту різним за типом, параметром, призначенням, формою подачі, доступністю, приналежністю, змістом та жанром. Важливим аспектом є правильність використання його можливостей. Тому SMM дозволяє успішно привернути увагу до сторінки і постійно бути в спільному комунікативному просторі з цільовою і

потенційною аудиторією, конкурентами, партнерами, а також регулярно створювати та додавати власний контент [18, с. 22].

Головним в Instagram є активність користувачів зі сторінкою. Це може бути реакція у вигляді лайку, коментаря, поширення допису тощо [10, с. 71]. Однак цільова аудиторія не буде проявляти взаємозв'язок з профілем, який нудний, нецікаво виглядає і не має стабільного графіка публікування. Також важливим фактором є функція історії, яка дозволяє частіше підтримувати контакт зі своєю аудиторією.

Сучасним дослідженням медіатизації музейної сфери в соціальній мережі Instagram можна побачити у роботах: Т. Гордієнко [23], Д. Коломійця [7], С. Куценка [8], В. Ривліної [1], О. Чепелика [17]. Вивченням контенту присвятили свої праці А. Басовська [3], А. Синєбок [30], К. Сорокіна [31], Є. Чернопятко [32], В. Шевченко [19]. Питанням маркетингу у соціальній мережі та побудовою структури SMM стратегії займалися Ю. Дмитришин [24], Р. Паздерська [10], Н. Савицька [13], Д. Таланчук та О. Марковець [14; 15]. Дослідники привертають увагу до феномену віртуальних музеїв та їх комунікаційної характеристики, а також до необхідності маркетингу для поширення особистого контенту.

Використання соціальних мереж у музейній інституційній діяльності потребує подальших досліджень, оскільки залишається багато питань про інтеграцію музейних установ, зміст і актуальність, ефективність поширення інформації, можливості реклами в соціальних мережах. В епоху диджиталізації соціальні мережі, в тому числі й Instagram, не залишаються на місці, вони постійно прогресують, додаючи нові можливості.

Об'єкт дослідження – феномен медіатизації музейного простору як соціокультурного інституту в соціальній мережі Instagram.

Предмет дослідження – медіатизація діяльності Кременчуцького краєзнавчого музею в соціальній мережі Instagram.

Мета роботи – розробка SMM-стратегії для Instagram-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- проаналізувати літературні джерела;
- дослідити медіатизацію музейного простору як соціокультурного інституту;
- проаналізувати правила формування контенту в Instagram;
- визначити місце музею в соціальній мережі Instagram;
- дослідити основні властивості концепції розвитку в Instagram;
- розробити концепцію розвитку сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею;
- визначити важливість SMM-стратегії для соціальної мережі Instagram;
- створити стратегію SMM для Instagram сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею.

Методологія дослідження. Для розв'язання поставлених завдань було використано загальнонаукові (аналіз, синтез, індукція, дедукція, формалізація, термінологічний аналіз, порівняння, моделювання), та спеціальні методи для дослідження медіатизації музейної сфери в Instagram.

Наукова новизна дослідження. Досліджено медіатизацію музейного простору як соціокультурного інституту, систематизовано правила формування контенту соціальної мережі та основні властивості концепції розвитку, з'ясовано місце музею й важливість маркетингової стратегії в Instagram, вдосконалено концепцію розвитку та розробку стратегії SMM для сторінки музею як засобу комунікації з аудиторією й популяризації історії рідного краю.

Практичне значення дослідження полягає в тому, що матеріал, теоретичні положення, що містяться у роботі, можуть стати у пригоді для розробки методичних рекомендацій щодо моделювання Instagram сторінки музею. У науково-дослідній сфері результати стануть основою для подальших досліджень з цієї теми. Також матеріал може використовуватись у навчальному процесі для спеціальності 028 Менеджмент соціокультурної

діяльності, наприклад у вигляді читання для предметів, що цілком або опосередковано стосуються музейної діяльності.

Апробація результатів та публікації. Єрмакова І. О. Законодавчий і соціокультурний вимір креативних індустрій в Україні. «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір». VIII Всеукраїнська наукова конференція молодих вчених, аспірантів та магістрантів. НАКККіМ, (Київ, 7 листопада 2024 р.). Єрмакова І. О. Бібліотека як центр інноваційних соціально-комунікативних послуг. X Всеукраїнська науково-практична конференція студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі». Київський столичний університет імені Бориса Грінченка. (Київ, 11 листопада 2024 р.).

Структура роботи обумовлена логікою розкриття теми, метою та завданнями дослідження. Кваліфікаційна магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків до розділів, загальних висновків, списку використаних джерел, додатків. Загальний обсяг роботи становить 91 сторінка. Список використаних джерел охоплює 45 позицій.

РОЗДІЛ 1

СУЧАСНІ ТЕНДЕНЦІЇ МЕДІАТИЗАЦІЇ МУЗЕЙНОГО ПРОСТОРУ В INSTAGRAM

1.1. Медіатизація музейного простору як соціокультурного інституту

Сучасний світ все більше зазнає медіатизації у різних сферах життя, особливо соціокультурні інституції. Взятися до себе медійні особливості, вони починають бути як медіа, яке створює комунікаційний простір обмежений властивостями комунікативів та очікуваннями реципієнтів.

Як соціокультурний інститут музей також зазнає медіатизації. Поряд із реальним мистецьким простором вони утворюють віртуальний простір, що занурює аудиторію у реальність експозицій на засадах принципу імерсивності. Цифрові технології, нові способи комунікації з аудиторією, креативна свобода – це сучасний музейний простір [4, с. 210].

Віртуальний музей – це ресурс для зберігання та експонування колекцій предметів, творів, матеріалів тощо в музейних просторах, які знаходяться виключно в Інтернеті. Він є блогом, який показує зовнішнє і внутрішнє життя, яке не можливо побачити у реальності. Тобто, можна отримати уявлення про всі експонати, які є в конкретного географічного об'єкта, ділитися інформацією з однодумцями, самостійно вивчати історію мистецтва або підписуватись на блоги мистецтвознавців тощо.

Поняття «віртуальний музей» уперше використано в документі Міжнародної конференції з гіпермедіа та інтерактивності в музеях, що був опублікований у 1991 році. У цьому документі зазначено, що музейні інституції такого типу будуть експонувати артефакти у віртуальному середовищі завдяки Інтернету. Віртуальний музей пояснюється як «нова технологія безконтактної інформаційної взаємодії користувачів із музейним

середовищем, що включає надання певних візуальних і звукових ефектів» [44].

Музеї в Інтернеті з'явилися у кінці ХХ століття. Спочатку вони були у вигляді сторінки, які представлені на офіційних сайтах наявних музеїв світу, а пізніше являли собою будь-яку сукупність зображень, певну колекцію, зібрану аматорами чи колекціонерами [1, с. 117]. До цієї категорії віднесли й всі музеї у соціальних мережах.

Створення такого роду музеїв ще у 1960-х роках передбачив Андре Мальро, який був переконаний, що твори мистецтва з часом вийдуть за рамки епохи їх створення. Саме його уявний музей («музей без стін») дослідники вважають прообразом віртуального музею. Він об'єднує непокєднувані в часі та просторі експонати. На думку культуролога, індивід на власний розсуд може створити уявний музей із найкращих творів мистецтва, що недоступні для нього в реальності: «Мистецтво, яке долає кордони історії, не може повноцінно бути продемонстрована в класичному музеї, структура колекцій у якому підпорядковується історичним принципам. Для пасіонарного індивідуума, який особистісно й емоційно сприймає мистецтво, неважливо минуле або сучасне, потрібен інший музей, який може існувати тільки в уяві» [12, с. 125]. Тобто, уявний музей є простором діалогу людини з мистецтвом, який вона вибудовує як автономний. Автономність простору зближує уявний музей з віртуальним, де відвідувачі можуть організувати собі індивідуальні екскурсії.

Протоформами віртуального музею є «музей одержимість» Г. Земанна [43] та «антимузей» Й. Кладерса [41]. Ці музеї поєднували особливу естетику, недовіру до визначених і закріплених соціальних норм у мистецтві та поширювали ідею результату індивідуальних виставкових заходів.

Також з концепцією віртуальних музеїв пов'язана ідея де-арту Теодора Адорно [39]. Ця ідея прирівнює справжні музеї із кладовищами мистецтва, стверджуючи, що адресати незацікавлені в них і тому вони повинні пройти етап оновлення.

Медіа є головним змістотвірним концептом для визначення субстанціональних та функціональних характеристик музейних інституцій віртуального типу, які виконують функції інформування, промоції, встановлення зворотного зв'язку із різними цільовими групами відвідувачів. При цьому актуалізуються референтна (надання фонових знань та контекстів, участь у рецепції кураторів, модераторів контенту), металінгвістична (участь ключових комунікаторів у спрямуванні рецепції, декодування артоб'єктів як художніх жестів), рецептивна (використання партисипативних та імерсивних практик) функції [1, с. 148].

Дискусійним залишається питання сприйняття предметів мистецтва у віртуальному середовищі. Пасивне споглядання артоб'єктів трансформується у взаємодію з реальними та віртуальними реципієнтами. Так з'являється феномен «партисипаторного музею» [42]. Розробляються онлайн-проекти, що дають змогу брати участь аудиторії у творах мистецтва.

Партисипативні практики значно розширюють функціональні та просторові межі віртуальних музеїв: формують організації, які за визначенням не є музейними установами – заклади освіти та культури, адміністративні одиниці тощо. Є також деякі онлайн-музеї, які можна відвідати лише в Інтернеті. Особливо в соціальних мережах та блогосфері поширюється практика приватного відкриття музеїв.

Музеї все менше дбають про задоволення інформаційних потреб своєї аудиторії. Вони зосереджуються на емоційній сфері одержувача, задовольняючи потребу в гедонізмі. Важливим принципом опосередкованого музею є «імерсивність», яке проявляється як набір технічних і комунікаційних навичок, які впливають на реципієнта, що забезпечує ефект занурення в художній простір і спонукає до взаємодії з об'єктами, зокрема текстом і іншими формами творчості, що перетворюють глядачів на користувачів, активних реципієнтів [17, с. 25]. Імерсивність варіюється від повного занурення у віртуальне художнє середовище завдяки спеціальному

технічному обладнанню, до умовної ігрової взаємодії із зображеннями доповненої реальності.

Будь-який віртуальний музей створюється на базі реальної установи, і ці технології дозволяють максимально повно і точно відтворити його за допомогою комп'ютерного моделювання [1, с. 136]. А на заміну екскурсоводів прийшли аудіозаписи екскурсій або відеолекції. Крім того, деякі музеї містять велику кількість додаткової інформації або посилань, які дозволяють вивчити проблему більш детально.

Імерсивність характеризується контрольованою увагою реципієнта, який сприймає віртуальні об'єкти в порядку, передбаченому комунікатором для оптимального сприйняття. Відвідувач може озиратися, збільшувати або зменшувати експонати та рухатися в обраних напрямках. Так званий «ефект присутності». Однак деякі музеї використовують партисипативний підхід, дозволяючи реципієнтам вибирати конкретну траєкторію для віртуальної виставки та самостійно робити вибір, що є основним і другорядним у даному віртуальному просторі.

Онлайн-музей можна обґрунтувати як нову форму видавництва, в якому виробляють ефективну комунікацію з віртуальними відвідувачами, на прикладі контекстної літератури та фонових відомостей.

Комунікаційна модель віртуального музею включає такі компоненти: комунікант (музейна установа, мистецтвознавець, куратори), проміжна ланка в комунікації (аматори в галузі мистецтва, блогери), канал комунікації (віртуальний музей), повідомлення (твір мистецтва, супутня довідкова інформація, медіаінформація), комунікат (географічно розосереджена віртуальна аудиторія) [1, с. 133-134].

З актуалізацією медіа процесів у комунікаційно-інформаційній сфері мистецтва, комунікація відбувається таким чином, як наведено у рисунку 1.1.

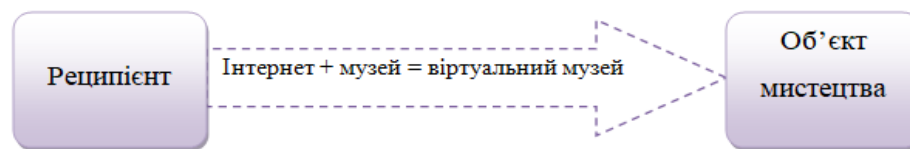


Рисунок 1.1 – Схема комунікації при актуалізації медіатизаційних процесів у комунікаційно-інформаційній сфері мистецтва

Музейний простір бере участь у процесі соціальної комунікації, намагається відповідати очікуванням реципієнтів, впливає на формування естетичних смаків. За допомогою медіатизації музей зміг побороти увагу аудиторії із ЗМК, що викликало зміни в міжособистісній взаємодії між митцями, творами мистецтва, відвідувачами тощо. Тобто, можемо говорити про інтеграцію музеїв до сфери соціальних комунікацій або до публічної сфери.

Віртуальні музеї не є однорідним явищем. Вони варіюються відповідно до функцій та характеру взаємодії з реципієнтами [1, с. 123-124]. У таблиці 1.1. наведена типологія віртуальних музеїв:

Таблиця 1.1 – Типологія віртуальних музеїв

Тип віртуального музею	Мета
контент-орієнтований музей	спирається на зміст (пошук і відображення контенту);
зв'язок-орієнтований музей	спирається на тип музею (комунікація на основі контексту);
колабораційний музей	ґрунтується на певній спільноті (поширення ідей та ресурсів)

Б. Гройс описує процес медіатизації мистецтва на прикладі музею, що він відмовляється буди місцем споглядання замість цього стає місцем події [40]. Але не всі твори мистецтва однаковою мірою потребують безпосереднього споглядання. Наприклад, деякі інсталяції можуть бути ефективніше сприйняті аудиторією через соціальні мережі за умови занурення їх в природне середовище. Звичайно, ефект присутності

необхідний, коли мова йде про традиційне мистецтво, проте інші вимоги висуває вже нове.

У сучасному онлайн-музеї реципієнти мистецьких шедеврів можуть фактично створювати власні місцеві музеї, виходячи з естетичних уподобань. У практиці медіакомунікації це явище має назву «бульбашковий фільтр». Воно означає, що реципієнт конструює персональне культурне середовище, керуючись стильовими, жанровими, персоналістичними пріоритетами й обираючи близькі йому артоб'єкти. Відвідувач сам встановлює контакт з віртуальним музеєм та занурюється в нову реальність, яку він сам відтворює у своїй свідомості [16, с. 195].

Поява пандемії COVID-19 спричинила до потужної медіатизації мистецтва, адже важливою складовою культури є масові заходи, які були не можливі у той період. Більшість музеїв були закриті, а люди майже не виходили зі своїх домівок. Саме тому довелось адаптувати заходи під цифровий формат як в Україні, так і з закордоном.

Музеї в мережі Інтернет, як і звичайні, зберігають культурну спадщину, але в електронному вигляді. Медіатизація мистецтва переходить до віртуалізованого способу асиміляції в культурі, де за допомогою цифрових технологій можливо побачити оригінал стародавнього експоната, який зберігається під захистом від зовнішніх впливів в запасниках. Його неможливо побачити в експозиції або відвідувачам показують копію, яку необхідно переглянути через скло. Також диджиталізація реставрує культурну спадщину, яка була зіпсована або остаточно втрачена через війни, стихійні лиха, теракти й т.д. Це стосується не тільки до окремих предметів, а й до цілих будинків, паркових ансамблів та інших більш масштабних категорій культурно-історичних пам'яток.

На сьогодні існує понад сто віртуальних музеїв світу, і щороку їхня кількість лише зростає, що свідчить про величезний попит на споживання медіатизованих продуктів мистецтва. Вони надають безліч можливостей та

інструментів для користувачів задля максимального занурення у весь світ мистецтва.

Якщо говорити про наслідки опосередкування мистецтва, то вони характеризуються позитивними факторами – популяризацією та доступністю артоб'єктів, практикою популярного мистецтва, активізацією партисипативної практики та негативними – знеціненням творчості в умовах впливу полегшених форматів, применшення творчості під впливом технологізації роботи митця, «швидкоплинність» мистецького продукту під тиском модних тенденцій [1, с. 128]. Проте, негативні фактори мають більше процесів медіатизації у сучасному мистецтві, і вони можуть бути природними та своєчасними для нового типу культури.

Медіатизація музейного простору є результатом глобальних технологічних змін, що охоплюють суспільство в цифрову епоху. Він розгортається в таких сферах: повне технічне опосередкування мистецьких практик; підпорядкування їхньому середовищу, завдяки чому змінюються всі елементи системи комунікації мистецтва; комерціалізація мистецьких продуктів, що робить їх залежними від потреб і смаків аудиторії [11, с. 5].

Отже, сьогодні ми спостерігаємо появу четвертої епохи, яка керується цифровими технологіями, де взаємодіє з інформацією зовсім по-іншому. Занурення та залучення характеризують медіаспоживання музею, і воно поширюється майже на всі без винятку соціальні сфери, оскільки медіатизація впливає на суспільство в цілому.

1.2. Правила формування Instagram контенту

Англійський термін контент (content – зміст, вміст) – комбінований термін, що характеризує будь-яку інформацію, яка призначена для споживання аудиторії. Саме ідеальний контент задовольняє запити аудиторії у потрібний час і в найбільш зручній і зрозумілій формі [3, с. 23]. Контентом

може бути відеоматеріал, фотографія, текст, анімація, музика тощо. Тобто, це візуальний, вербальний чи аудіо зміст.

Велике значення у медіатизації музею в соціальній мережі Instagram відіграє контент. Для створення контенту треба зібрати дані, розуміти яке буде сприйняття інформації, знати потреби й майбутню реакцію реципієнта.

Параметрами контенту.

1) Місткість (обсяг). Вимірюється в одиницях кількості інформації – символи, байти, графічний формат і т.п.;

2) Презентація. Тобто, форма подачі інформації, яка поділяється на вербальну та візуальну;

3) Релевантність – це міра того, чи подано зміст у формі, яка відповідає очікуванням читачів та їх реакцією на певний матеріал з урахуванням поставлених цілей.

4) Ефективність. Вона походить від параметра релевантності. Її контент повинен бути актуальним, відповідати інтересам користувачів. Актуальність може зображатися в презентації, стилі, структурі, але головне – вона повинна бути у змісті. Ефективність завжди відповідає вимогам стислості, правдивості, тематичності, простоті, і максимально розкриває контент.

Завдання контекстної контент-стратегії полягає у визначенні важливості кожного компонента та способу отримання бажаної реакції на матеріал.

Класифікувати контент можна за різними критеріями:

- формою подачі інформації: текстовий, візуальний, фотоконтент, аудіо, відеоконтент;
- доступністю: безплатний, платний;
- змістом та жанром: інформаційний, аналітичний, художньо-публіцистичний;
- приналежністю: журнальний, газетний, телевізійний, радійний, мобільний, вебконтент [3, с. 24].

Сам контент у соціальній мережі Instagram за своїм призначенням може бути таких типів:

1. Рекламний (комерційний). Сюди входять дописи: з інформацією про товар чи послугу, зі знижками або акціями. Кожного дня публікувати такі дописи не варто, тому що це набридне аудиторії та вона почне відписуватись. Найкращий варіант не переважати від загальної кількості постів в місяць більше ніж 10% такого контенту.

2. Розважальний. Здебільшого аудиторії в Instagram потрібен відпочинок і вона не хоче постійно слідкувати за рекламою, тому цей тип не має змістового наповнення. Це можуть бути цікаві історії, жарти, головоломки, конкурси, меми тощо.

3. Інформаційний, який поділяється на підтипи:

а) новинний тип. Існує для інформування про будь-які зміни у сфері, визначні дати тощо;

б) навчальний тип. Це абияка корисна інформація для читачів у навчальному плані;

в) репутаційний тип. Він формує імідж за допомогою відгуків, які публікуються на сторінці профілю у вигляді stories чи допису, а найкращий варіант це додати в основні моменти (Highlights);

4. комунікаційний. Це найважливіший тип, за допомогою якого відбувається спілкування з аудиторією. Ефективні методи спілкування з підписниками – це відповіді на популярні питання та опитування.

5. Заохочувальний (Контент залучення). Його основна ціль це залучити максимальну кількість читачів до потрібної активності. Сюди входить: пост з конкурсом «зроби що-небудь за щось» та обговорення: інфоприводи, професійні розмови, відкриті питання про самих підписників тощо [32].

На нашу думку, у сторінки Instagram потрібно дотримуватись співвідношення контенту, яке наведено у рисунку 1.2.

Оптимальне співвідношення контенту

- Заохочувальний контент
- Інформаційний та комунікаційний контент
- Рекламний контент
- Розважальний контент

Рисунок 1.2 – Оптимальне співвідношення контенту для Instagram-сторінок

Усі ці види контенту мають органічно чергуватися у стрічці. Не варто зловживати рекламними публікаціями, адже занадто нав'язлива реклама дратує користувача.

Для універсальності та зручності контенту соцмереж потрібно мати цікавий дизайн, вдалий інтерфейс та швидкий доступ до всіх функцій. А його вимоги можна сформулювати так:

- якісний та вірогідний текст, що невеликий за обсягом;
- актуальність подання контенту;
- текст без граматичних помилок, стислий і легкий для розуміння, короткі абзаци, без складних слів;
- розмір шрифту не дрібний, без засічок;
- не багато чітких зображень високої якості;
- наявність тегів або певних розділів для пошуку інформації;
- можливість діалогу з аудиторією;
- використання мультимедійних матеріалів;
- єдиний формат, розмір, стиль зображень;
- нейтральний фон;

- контрастність фону та шрифту [19, с. 22].

Щоб ефективно вести профіль в Instagram, потрібно обов'язково скласти контент-план. Контент-план – це сформований наперед графік публікування контенту в соцмережах [31]. Існують такі формати публікацій для профілю Instagram-сторінки, за допомогою яких створюється планування контенту:

- фотопублікація;
- відеопублікація, яка поділяється на: Reels (відеоролики завдовжки 15,30 або 60 секунд, які схожі на формат TikTok) та IGTV (відеоролики тривалістю до 10 хвилин, а у сторінок з позначкою до 60 хвилин);
- посткарусель. Це публікація в якій міститься від 2 до 10 фотографій, відео, чи їх поєднання;
- Instagram Stories. Це окрема стрічка публікацій 15 секундних історій фото або відео, які зникають через 24 години та залишаються в архіві сторінки. Розповідь має ще такий інтерфейс: прямий ефір, boomerang, layout, текст, «вільні руки», мультизйомка. За допомогою архіву можна створювати та групувати Stories Highlights, що закріплюються в окремому місці профілю. Від постів stories відрізняється тим, що вони автоматично відтворюються по черзі й закриваються лише тоді, коли вони всі закінчаться або підписник захоче вийти з них. Цей формат публікацій найбільше підвищує охоплення аудиторії.

Потрібно чергувати всі можливі варіанти та аналізувати свій досвід, щоб визначити найбільш ефективний формат для вашого облікового запису. Щоб ефективно просувати свій профіль, потрібно використовувати всі переваги цих форматів. Це візитівка, яка завжди має бути доступною для користувачів.

Контент-план зазвичай створюють на місяць, але важливо переглядати його щотижня і за потреби вносити зміни. Тому що одним з найважливіших правил ефективної публікації є її актуальність. Також не потрібно

публікувати часто або рідко, а краще визначити інтереси цільової аудиторії та відповідний час для публікації за допомогою статистики профілю.

Якщо використовувати статистику немає можливості, то у 2020 році індонезійські дослідники Р. Вахід і М. Вадуд визначили час і день для публікації контенту для максимального охоплення та залучення аудиторії сторінки. Виявилось, що контент який опублікований у будні дні викликає більше зацікавленості, ніж у вихідні. Це зумовлюється тим, що найчастіше у вихідні дні люди десь відпочивають і не можуть так часто переглядати соціальні мережі, тоді як у будні, коли люди зайняті, вони у години перерви переглядають контент Instagram. Тому найкращий час для публікації контенту – сніданок та обід, і саме в цей час активність користувачів найбільша [45].

Приклад планування контенту зображений на рисунку 1.3.

№	Дата	Час	Тип контенту	Фото/Відео	Тема допису	Заголовок + Текст	Хештег	Геомітка

Рисунок 1.3 – Приклад контент-плану

Заздалегідь створений контент-план включає дату, час, тип контенту, тему, заголовок, текст, наявність хештегу та геомітки. Також можна додавати до нього аналіз чи статистику. Це дозволить не поспішаючи та вчасно надати необхідну інформацію користувачам. Крім того, планування контенту дозволить не забути про важливі дати, коли слід привітати аудиторію.

Існує декілька способів створити теми для публікацій, якщо закінчилися ідеї.

1. Перегляд схожих за контентом Instagram-сторінок. За допомогою них можна проаналізувати, які пости популярні серед аудиторії.

2. Слідкувати й ділитися новинами. Головне – цікаву інформацію важливо пристосовувати під тематику профілю.

3. Календар подій. За допомогою списку визначних дат можна дізнатись свята, які стосуються вашої сторінки Instagram, також не потрібно забувати про особливі дати бренду.

4. Додатки для пошуку ідей. Наприклад: Pinterest, Creative Market і т.д.

5. Відповіді на питання або інтерв'ю. Можна опитати співробітників або самому відповісти на ті питання, які на вашу думку є типові [30].

Зображення, вебанація та відео є важливою частиною вмісту електронних медіа. Також не потрібно забувати про текст. Проте, контент соціальних мереж музею має бути націлений на те, що реципієнти налаштовані на спілкування, а не на тривале читання. Тож, тексти мають бути невеликими за обсягом (або з посиланням на більш розгорнуту статтю на сайті), а заголовок – активний, таємничий та емоційний. Для читача важлива правдивість інформації, тож посилання на відоме авторитетне джерело, при наявності, обов'язкове, як і фільтрація матеріалів, їх відповідність моральним кодексам [19, с. 22]. Текст є складовою, яку не завжди обов'язково додавати до публікації, оскільки його можна поєднати у фото- або відеофайлі.

Отже, можна зробити висновки, що для ефективної взаємодії з читачем варто враховувати особливості, запити читачів, умови сприйняття контенту, що впливає на спосіб його подання. Контент повинен бути актуальним, свіжим і корисним. У соціальні мережі Instagram важливе значення мають стислість інформації, влучні позначення теми. В інших випадках алгоритми соціальних мереж просто не виділяють вас серед інших.

Висновки до розділу 1

У ході дослідження сучасних тенденцій медіатизації музейного простору в Instagram було виявлено, що ця соціальна мережа стала важливим інструментом для музеїв, які прагнуть адаптуватися до цифрової епохи. Instagram забезпечує не лише платформу для популяризації культурного надбання, а й створює нові можливості для залучення аудиторії, формування бренду музею та його інтеграції в сучасний медіапростір.

Музей як соціокультурний інститут, що традиційно виконує функції збереження та трансляції культурної спадщини, в умовах цифровізації значно розширює свою комунікативну діяльність. Сьогодні його роль виходить за межі фізичних стін. У цифровому середовищі музеї стають активними учасниками комунікаційного процесу, використовуючи соціальні мережі для взаємодії з аудиторією та залучення нових відвідувачів.

Аналіз контенту музеїв у Instagram виявив, що ключовими факторами успішного представлення музею в соціальній мережі є:

Візуальна привабливість контенту – якісні зображення експонатів, архітектурних об'єктів, музейних подій.

Аутентичність та оригінальність – створення унікального контенту, який відображає індивідуальність музею.

Інтерактивність – залучення аудиторії через опитування, вікторини, прямі ефіри, конкурси.

Сторітелінг – розповіді про історію експонатів, подій чи самого музею, які створюють емоційний зв'язок з аудиторією.

Адаптація до трендів – використання популярних форматів, таких як Reels, або участь у глобальних інформаційних кампаніях і флешмобах.

Instagram став платформою, де музеї можуть комунікувати не лише зі звичними цільовими аудиторіями, а й із молоддю, для якої цифрові медіа є основним джерелом інформації. Ця соціальна мережа відкриває нові

можливості для інтерпретації музейного контенту, роблячи його більш доступним, цікавим і сучасним.

Водночас, успішна медіатизація музейного простору потребує дотримання певних правил контент-менеджменту, серед яких: регулярність публікацій, чітке позиціонування музею, використання хештегів, створення актуальних тем для обговорення. Особливо важливим є персоналізований підхід до створення контенту, який враховує специфіку інтересів та потреб цільової аудиторії.

РОЗДІЛ 2

МОДЕЛЮВАННЯ INSTAGRAM СТОРІНКИ МУЗЕЮ

2.1. Місце музею в соціальній мережі Instagram

Сьогодні соціальні мережі увійшли у життя людей різного віку, від школярів до літніх людей. У зв'язку з цим, необхідно враховувати кожні їх особливості, щоб якомога більше охопити аудиторію сторінки.

Головна мета Instagram сторінки музею нічим не відрізняється від мети звичайного музею – це просвіта людей і ознайомлення їх зі світовим надбанням людської історії й культури [8, с. 146]. Проте віртуальні музеї мають такі переваги.

1. Можуть працювати 24 години на добу, незалежно від вихідних днів та свят;
2. Безплатне відвідування сторінки Instagram;
3. Економія у часі;
4. Можливість побачити експонати, які неможливо подивитись у реальності і їх може бути необмежена кількість;
5. Експонати залишаються в первозданному стані та ніяк не можуть бути пошкоджені.

Через швидкодоступність сучасна людина обере варіант переглядати потрібну інформацію та стежити за музеями в соціальних мережах, ніж відвідати їх. Адже, за допомогою Інтернету з'явився доступ до найвіддаленіших музейних колекцій та експонатів світу, поширилось більше ідей, прикладів і шляхів здійснення музеєфікації, можливість онлайн-перегляду лекції, читання, концерту, конференції, екскурсії тощо [1, с. 121].

Авжеж, відданим фанатам реальних музеїв буде важко замінити їх на віртуальні, але для багатьох це можливість побачити шедеври хоча б через соцмережу. Наприклад люди з обмеженими фізичними можливостями, чи які не можуть дозволити собі поїздки в інше місто або країну для відвідування

музею можуть просто відкрити Instagram і знайти потрібний експонат. Завдяки відкритості сторінки музею чимало дослідників та поціновувачів мистецтва можуть переглядати її незалежно від власного місця розташування. Але для максимальної ефективності краще поєднувати обидва варіанти відвідування музею.

За допомогою смартфона музеї по всьому світу розповсюджують контент та знаходять цільову аудиторію. Серед найвідоміших музейних інституцій, які вже показують мистецтво в соціальній мережі Instagram, зазначимо: Лувр (Париж, Франція); Британський музей мистецтв (Лондон, Велика Британія); Музей Ван Гога (Амстердам, Нідерланди); Метрополітен Музей (Нью-Йорк, США); Музей зображального мистецтва (Будапешт, Угорщина); Музей-театр Сальвадора Далі (Фігерас, Іспанія); Музей Прадо (Мадрид, Іспанія); Національна галерея Кракова (Краків, Польща) та багато інших.

Віртуальне культурне середовище створюють і українські музеї мистецтва, зокрема: Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків (Київ); Музей західного і східного мистецтва (Одеса); Національний музей імені Андрія Шептицького (Львів); Дніпровський художній музей (Дніпро); Національний художній музей України (Київ); Харківський художній Музей (Харків) і т.д. Українські музеї почали докорінно змінювати те, як вони спілкуються зі своїми аудиторіями, тобто перебувати з нею на одному рівні.

Приміром, Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків який з 2014 року має сторінки у соцмережах. У 2019 році він провів ребрендинг в Instagram і почав спілкуватись з аудиторією не науково, а прирівнюючи її як колег у музеї. Тепер на сторінці можна побачити понад 15 тис. користувачів, гарну візуалізацію за допомогою фото відвідувачів, цікаву інформацію про експонати тощо [23].

Найважливішим засобом масової комунікації є Інтернет. Ще до появи та популярності соцмереж існували віртуальні музеї, але це не було так

розповсюджено. Тому при появі суспільних мереж, таких як, наприклад Instagram, популяризація контенту набрала чималого масштабу. Тепер музеї не тільки збирають, досліджують, зберігають, навчають, а й поширюють інформацію на широкий загал, взаємодіють з аудиторією на новому рівні, пристосовуються до демографічних змін та інших зорових звичок людини в часи диджиталізації [22].

Особливістю Інстаграму є його візуальна спрямованість. Хороший профіль Інстаграм об'єднує якість кожного поста і стильний загальний вигляд [33]. Також естетично гарний вигляд музею, гарні зони для фото дуже часто притягує аудиторію, яка бажає поділитись цією атмосферою у себе на сторінці. До цих користувачів також входять і інфлюенсери, які згодом дають можливість охопити більше аудиторії та заявити про себе. Так, наприклад, за допомогою відомих людей і блогерів музей Івана Гончара створює неймовірні фотосесії в українському вбранні різних областей України й за допомогою цього він не тільки популяризує нашу культуру, а ще й має власну вигоду та прихильність з боку користувачів. У рисунку 1.4 наведений приклад з сторінки цього музею [25].

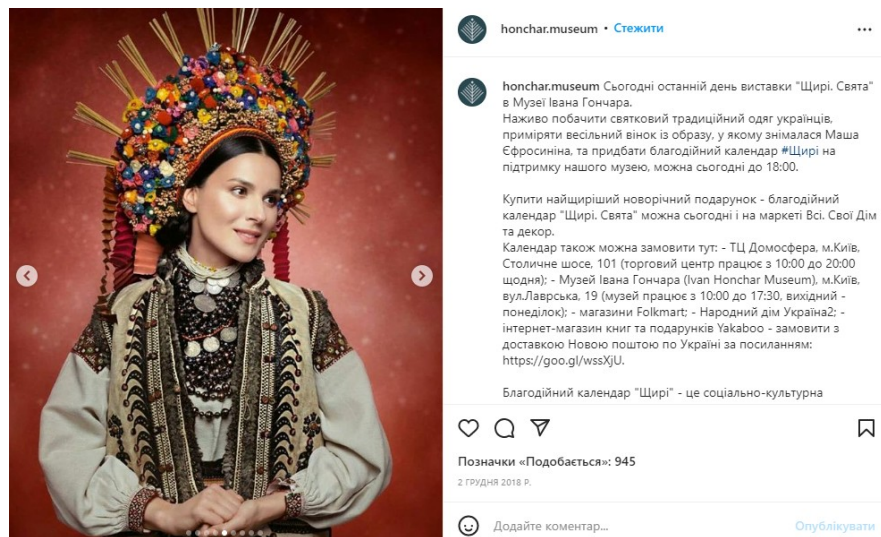


Рисунок 2.1 – Допис музею Івана Гончара з відомими людьми

Міжнародна рада музеїв (ICOM) на своєму офіційному сайті розмістила рекомендації для музеїв за допомогою яких вони можуть в режимі

онлайн комунікувати зі своєю аудиторією. До них входить: прямі ефіри в Instagram, виклад експозицій онлайн, проведення віртуальних турів, використання різного роду контенту (подкасти, ігри, опитування та розіграші) [37].

Поширення контенту також можливе за допомогою акцій у вигляді хештегів (в дописі чи історії). Серед них: #artathome (відтворити відомий твір мистецтва), #CreepiestObject (показати найстрашніший експонат), #MuseSocial тощо. Повідомити про себе можна завдяки популярній всесвітній акції «Музейне селфі» (#MuseumSelfie). Вона дає можливість за допомогою фотографії селфі охопити велику кількість потенційної аудиторії та дізнатись її думку про музей або експонат. Також сторінки мають змогу створити й власний хештег.

Для формування та підтримки іміджу сучасного закладу культури хештег-маркетинг дозволяє представити та переосмислити діяльність музейного простіру, історію музею, колекції або виставки, інформацію про важливі події, відомих людей, внесок в історію та культуру регіону [5, с. 45].

Важливою особливістю медіатизації музеїв у соціальній мережі Instagram є доповнення творів мистецтва текстами зі спогадами, посланнями, довідками тощо. Наприклад, новітні технології дозволяють детально розглянути та прочитати опис кожного елемента картини Т. Г. Шевченка «Тріо» в Instagram-сторінці Національного музею Тараса Шевченка (Додаток А) [26]. Тобто, твір мистецтва доповнює ефект текстової інформації.

Зміни в медіасередовищі не тільки створюють нові передумови для презентації музеїв у зовнішньому середовищі, але й змінюють очікування відвідувачів. Сьогодні кожний може продукувати власні контенти та хоче цим на повну користуватися. У соціальних мережах цінується насамперед взаємозв'язок [22].

За допомогою Instagram stories можна робити анонси про майбутні заходи, про послуги, показати життя музею, яке неможливо побачити аудиторії в реальному житті, розповісти головне про експонат тощо. В

історіях також існують фільтри, які можна створити й надати можливість використовувати користувачам (наприклад: Національний художній музей України за допомогою креативної агенції розробив маску з нагоди відкриття виставки митця Мирослава Ягоди, яка передавала стиль творчості художника) [19, с. 51].

Stories, які необхідні для постійного перегляду слід додавати до Highlights. Так створений контент, завжди буде відкритим для читачів і знайомитиме потенційну аудиторію з музеєм. В основних моментах історію можуть групуватись за темою і для кращого візуального сприйняття створені в одному стилі.

Виходячи з нової реальності, для музейної діяльності пропонуються нові комунікаційні технології. За допомогою Instagram можлива форма зворотного зв'язку: залишити коментар на сторінці віртуального музею або відповісти на історію – все це підвищує охопленість сторінки.

Таким чином, віртуальний музей як соціокультурний інститут спрямований на поширення історії та збереження її для суспільства, які живуть і житимуть в часи диджиталізації. Саме соціальна мережа Instagram змогла вивести музейну сферу на новий рівень розвитку. За допомогою різних можливостей вона надала простір для креативу, свободи, неординарності, індивідуальності багатьом музеям світу.

У результаті здійсненого в першому розділі аналізу можемо зробити такі висновки: медіатизація музеїв – це сполучення сучасної перспективи Інтернету, його можливостей та мистецтва; перш за все читачі цінують контент, який є актуальним, лаконічним, вдалим і підходить тематиці сторінки. Контент дає змогу не тільки популяризувати сторінку музейної сфери, а й підвищити інтерес до культури, традицій тощо; успішна комунікація з аудиторією в Інстаграм дає можливість відчувати зворотний зв'язок, підняти мотивацію вивчати історію, а також заявити про себе суспільству. Тому, щоб сторінка виглядала бездоганно і викликала інтерес

користувачів, слід виробити SMM-стратегію та концепцію розвитку сторінки Instagram.

2.2. Концепція розвитку Instagram сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею

Сьогодні одною із найпопулярніших соціальних мереж є Instagram. Instagram має понад 1 мільярд користувачів по всьому світу. Згідно зі звітом компанії Statista, платформа досягла цього рубежу у червні 2018 року і з того часу лише зростає.

140 мільйонів користувачів Instagram проживають у США Серед усіх користувачів у світі американці є найбільшими шанувальниками Instagram. Однак, це далеко не найбільша частина. Насправді, згідно з аналізом, проведеним компанією Statista, найбільше користувачів Instagram є в країнах:

1. США - 140 млн. користувачів
2. Індія: 120 мільйонів користувачів
3. Бразилія: 95 мільйонів користувачів

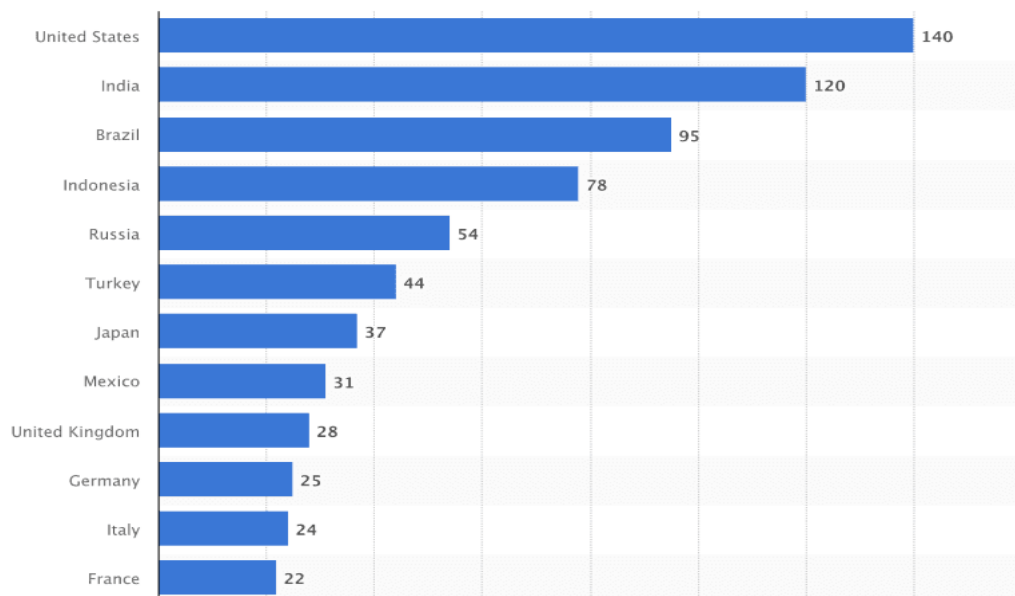


Рис. 2.2 Користувачі Instagram

Як бачимо, Америка має свою частку користувачів Instagram. Однак, мільйони інших користувачів у всіх країнах світу мають до нього щоденний доступ.

За оцінкою eMarketer, у 2020 році в Західній Європі буде зафіксовано зростання кількості користувачів Instagram на 17%.

Звичайно, вони вважають, що це зростання пов'язане з пандемією COVID-19 і з часом зменшиться.

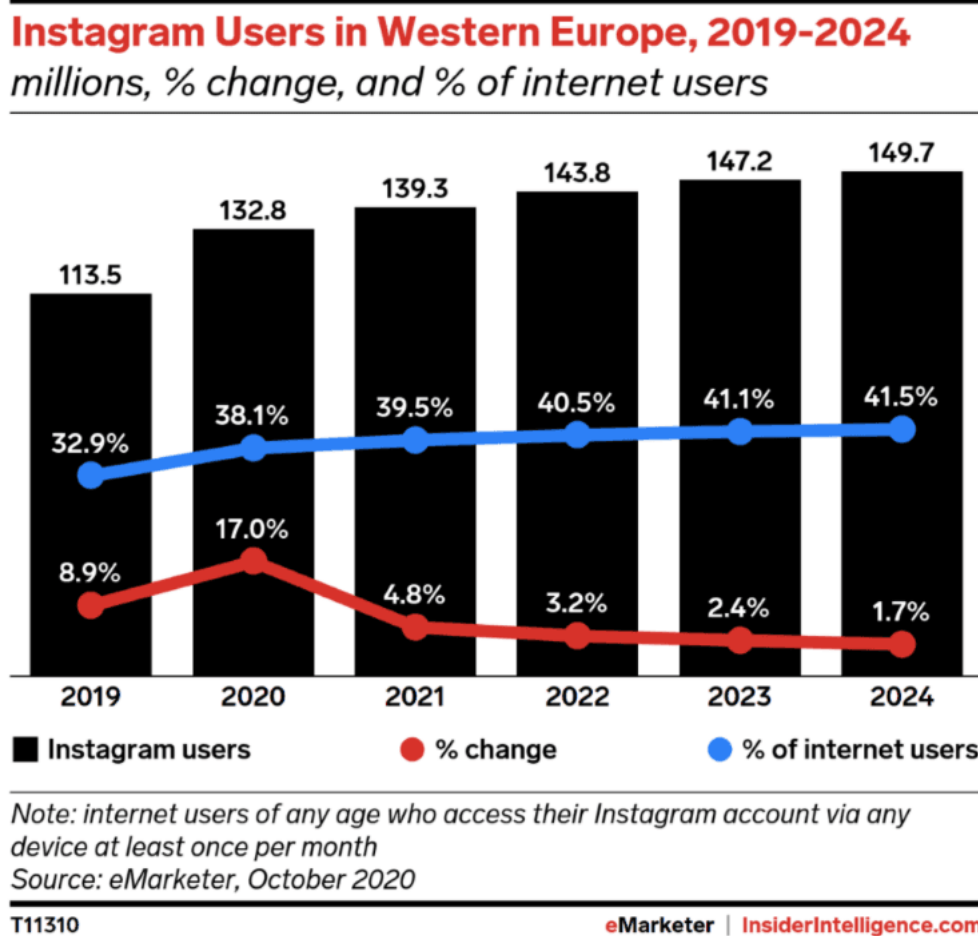


Рис. 2.3 Зростання кількості користувачів Instagram
 eMarketer підрахував, що зростання Instagram потім знизиться до 4,8% у 2021 році та 3,2% у 2022 році, коли пандемія закінчиться.

Деякі дані, які слід враховувати, говорячи про соціальні медіа, - це гендерне співвідношення на платформі, і в Instagram воно досить рівномірне.

Згідно зі звітом Digital 2020 від Hootsuite, 51% користувачів Instagram - жінки, 49% - чоловіки, що робить гендерний мікс досить рівномірним.

49% - чоловіки, що робить гендерний мікс досить рівномірним.

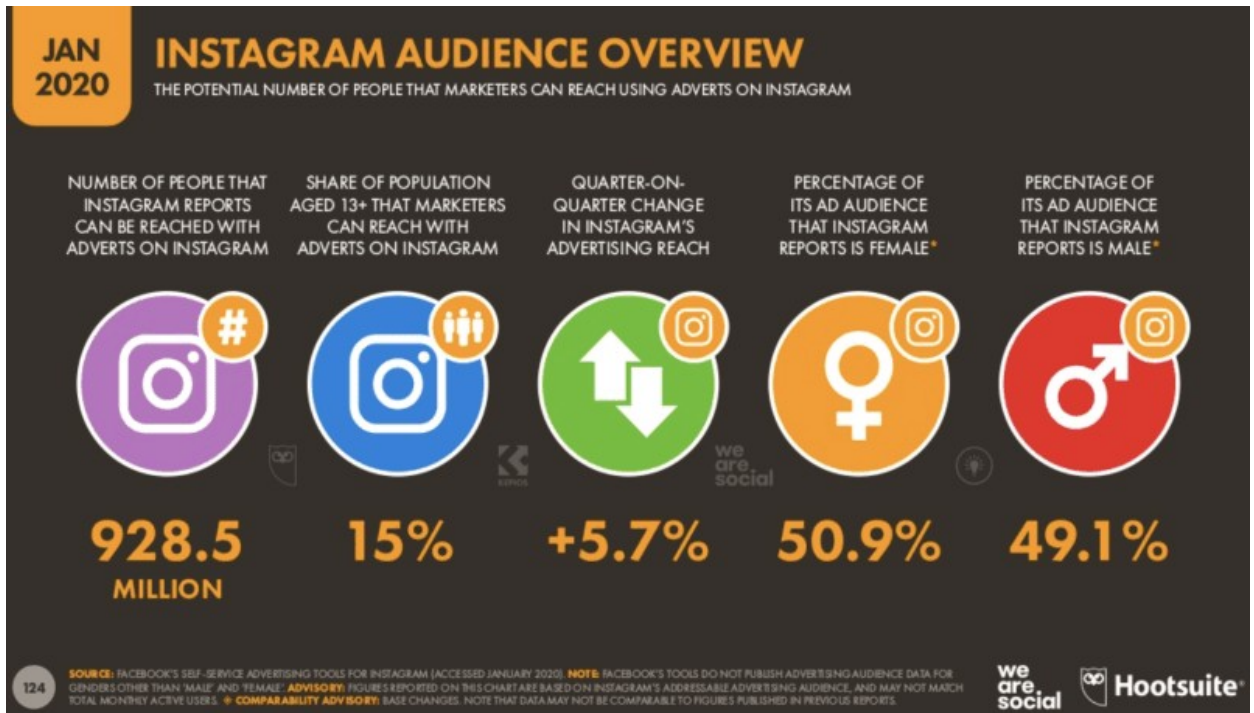


Рис. 2.4 звіт Digital 2020 від Hootsuite

Щоправда, у Сполучених Штатах різниця значно більша: 43% жінок користуються додатком проти 31% чоловіків. Втім, Instagram публікує дані лише щодо жінок та чоловіків, але не щодо інших статей.

Станом на січень 2022 року Instagram-сторінку мали 17,3 млн користувачів, тобто 42% жителів України. А серед вікової категорії 18-35 років понад 90% власники цієї соцмережі [36].

Наразі загальна аудиторія Instagram в Україні складає 10,7 млн. користувачів, з яких 6,5 млн – жінки, а 4,2 млн – чоловіки.

Пріоритетними в соціальній мережі є облікові записи простих користувачів та бізнес-сторінки. Вони мають трішки різні функції, але все одно їх об'єднує те, що в будь-якому випадку для популяризації сторінки їм треба мати концепцію розвитку.

За основу концепції розвитку сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею було взято кременчуцький аспект – історія міста Кременчука.

Instagram поширений для просування музейної сфери, адже здатен залучити більше аудиторії, ніж звичайний заклад музею. Тому існує три варіанти залучення до акаунту:

1. Платний – таргетована реклама соціальної мережі або реклама у відомих блогерів. Цей варіант швидше дає ефективність, але потребує грошового внеску.

Таргетована реклама – це реклама, що спрямована на цільову аудиторію, яка відповідає конкретним вимогам, які висуває рекламодавець [6, с. 109]. Вона має такі переваги: можливість налаштування реклами (обрати мету рекламної кампанії, вибрати банер і написати свій текст, встановити фіксований бюджет); оптимізація для цільових дій; конкретна цільова аудиторія (показується лише певним групам людей залежно від віку, статі, місця розташування та інтересів); ретаргетинг на активну аудиторію; можливість використання різних форматів; передбачення результату та коригування кампанії в процесі. Та недоліки: завжди йде з відміткою «реклама», тому більшість користувачів вважає її нав'язливою; немає довіри від аудиторії, адже блогери можуть самостійно тестувати рекламну продукцію, і їхні відгуки більш правдиво сприймаються.

Реклама у блогерів має свої плюси: лояльна аудиторія; ефективніше просувати свою сторінку Instagram; впізнаваність та імідж бренду; Нестандартні формати подання. А мінуси такої реклами є у відносно високих витратах та тривалому відборі та аналізу акаунтів, ведення переговорів [20, с. 234-235].

2. Органічний або безплатний – самостійна стратегія управління контенту і можливостей Instagram. Цей варіант не потребує залучення капіталу, але в основному займає більше часу [14, с. 45].

3. Комбінований (об'єднання платного та безплатного варіанту).

Для сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею було обрано другий варіант. Тому, щоб правильно популяризувати контент потрібно знати

функції Instagram та універсальну блок-схему алгоритму розвитку акаунту (Додаток Б) [15, с. 94]. Ці складові – незамінні.

Основним фактором для розвитку Інстаграм-сторінки є цільова аудиторія. Опубліковані дописи бачить лише 20% підписаних на профіль користувачів [35], тому для підвищення охоплення сторінки вони повинні взаємодіяти з публікацією. Це може бути лайк, коментар, репост або збереження публікації. Тобто, важливо спонукати читачів до дій як наведено на рисунку 2.5.

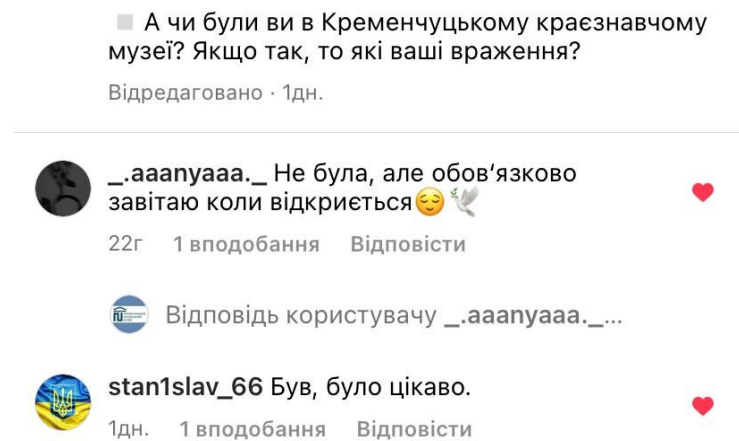


Рисунок 2.5 – Коментарі на запитання допису сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею

Для популяризації сторінки варто додавати розташування у дописі (приклад наведено на рисунку 2.6). Геолокація дає можливість перегляду інформації користувачам, які не стежать за обліковим записом. Також вона підвищує шанс приєднання нових читачів яким цікава тема блогу.

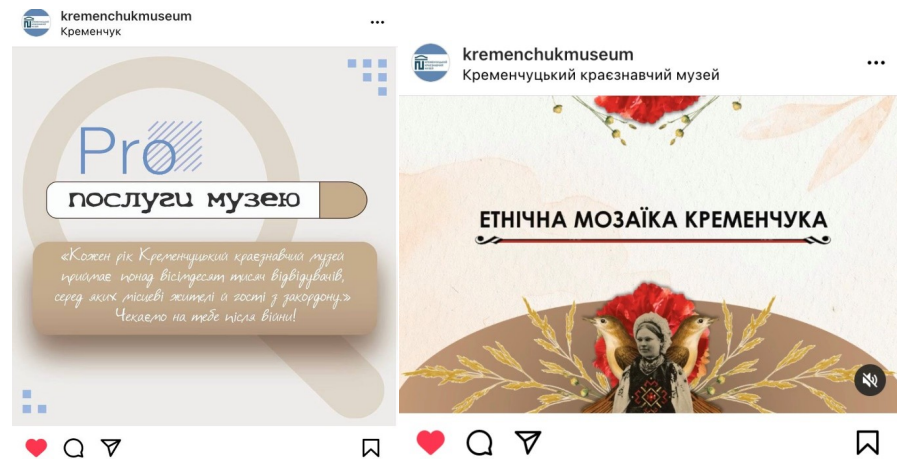


Рисунок 2.6 – Використання геолокації у дописах сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею

Аудиторія облікового запису оцінює не лише візуальне оформлення допису, а й текстовий зміст. Він повинен бути структурований, поділений на абзаци та при необхідності створений з підрозділами [34].

Для охоплення аудиторії потрібно застосовувати усі наявні функції тексту соціальної мережі. Тому у дописах Instagram-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею були застосовані такі можливості:

1. Розмежування текстової частини відступами:

а) у вигляді крапки (Рисунок 2.7);

kremenchukmuseum 📺 Відеолекція «Традиції
благодійництва у Кременчуці» директора музею Алли
Гайшинської.

.
.
.
.
.

#kremenchukmuseum #kremenchuk #museum #музей
#кременчук #відеолекція

Рисунок 2.7 – Розмежування текстової частини крапкою у дописі сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею

б) невидимими (Рисунок 2.8);

kremenchukmuseum Багато містичних та незвичних історій має Кременчук. Ось одна з них:

У заможній родині Володарських зростала донька Іларія. Характер дівчини цілком відповідав її імені – «тиха, ясна». Вона була, мов зіронька у своїй родині.

На початку 1900 р. Володарські придбали ділянку на вулиці Петровській (вул. І. Сердюка), неподалік від Успенського собору, де побудували триповерховий особняк у стилі модерн.

Рисунок 2.8 – Використання порожніх абзаців у дописі Кременчуцького краєзнавчого музею

в) у вигляді емоджі або Юнікод-символів (Рисунок 2.9).

Серед митців, чії роботи експонувалися в музеї є О. Сирота, М. Анісімов, Т. Зацеркляна, Б. Сердюк, В. Кулаженко, О. Івушкіна, Л. Комар, Т. Шуляк, Г. Сметанко, Г. Черкащенко, В. Вакуленко, А. Багмет, А. Котляр та інші. Також чимало виставок було створено із фондів Кременчуцького краєзнавчого музею.

■

То як створюються музейні виставки?

■

1 Задум і визначення тематики виставки. Саме з цього моменту спостерігається взаємозв'язок музею з відвідувачем. Адже формулюючи тему й назву, відразу зауважуємо на яку аудиторію виставка буде спрямована. Тематична структура базується на логічному, послідовному викладі матеріалу і залежить від експозиційної площі залу.

Рисунок 2.9 – Розмежування тексту за допомогою емоджі у дописі Кременчуцького краєзнавчого музею

Щоб реципієнт краще сприймав інформацію варто її розмежовувати, адже великий в об'ємі суцільний текст важко дається для читання і викликає відчуття монотонності.

2. Згадка інших сторінок Instagram (Рисунок 2.10). Ця функція також можливо і у медіафайлі допису;

Щорічно @icomofficial вибирає для Міжнародного дня музеїв тему, яка є сучасною проблемою суспільства. У 2022 році це «Сила музеїв». Міжнародна рада музеїв зазначила, «Музеї мають силу змінювати світ навколо нас. Будучи незрівнянними місцями відкриттів, вони навчають нас про наше минуле та відкривають наш розум для нових ідей – двох основних кроків у побудові кращого майбутнього».

Рисунок 2.10 – Позначка іншої Інстаграм-сторінки у дописі Кременчуцького краєзнавчого музею

3. Емої або Unicode (Рисунок 2.11);

- ◆ У Кременчуцькому краєзнавчому музеї проводяться заходи присвячені ювілеям та знаковим подіям у місті.
- ◆ Приходять до музею молодші школярі та дошкільнята на цікаві заняття з народознавства та уроки Школи музейної освіти.
- ◆ Старшокласників та студентів міста запрошують до Школи естетичного виховання на лекції з літератури та мистецтва, на зустрічі з місцевими художниками, поетами та видатними людьми Кременчука.
- ◆ У виставкових залах музею експонуються виставки майстрів декоративно-ужиткового мистецтва, художників.
- ◆ Традиційними стають виставки дитячих робіт та фотовиставки.
- ◆ Є наукова бібліотека, де працюють студенти, учні, опрацьовують архівні матеріали фахівці.
- ◆ Фонди музею налічують більше ніж 60 тис. експонатів.

Рисунок 2.11 – Використання емої у дописі Кременчуцького краєзнавчого музею

4. Хештег (Рисунок 2.12). Найдієвіший спосіб поширення допису. Важливо: хештеги повинні бути відокремлені від основного тексту (відділяти відступами або написати в коментарі під дописом), в невеликій кількості й ті, які підходять темі допису або взагалі блогу;

#kremenchukmuseum #kremenchuk #museum #музей
#кременчук #відеолекція

Рисунок 2.12 – Використання хештегів у дописі Кременчуцького краєзнавчого музею

5. Шрифти або закреслений текст (Рисунок 2.13);

kremenchukmuseum НКӨЛИ ЗНОВУ

Рисунок 2.13 – Використання закресленого тексту у дописі
Кременчуцького краєзнавчого музею

Також потрібно не забувати про авторське право, адже беручи інформацію з інших джерел без прав на опублікування є можливість отримати скаргу або блокування [15, с. 92]. Тому в текстовій частині варто вказувати символ © (або слово «Copyright») та особу або сайт з цим авторським правом. Приклад наведено на рисунку 2.14.

📍 Готель «Пальміра». Був побудований на одній з найжвавіших вулиць міста у кінці XIX століття. Саме в ньому під час гастролей 2 місяці жив відомий цирковий артист А. Дуров. Також в «Пальмірі» зупинявся класик єврейської літератури Шолом-Алейхем, де працював над своєю творчістю. Влітку 1938 р. у готелі зупинялися А. Бандурко та П. Майборода, в майбутньому – філолог і відомий український композитор. Вони приїжджали збирати та записувати українські народні пісні. Під час Другої світової війни готель було зруйновано, але в 50-х роках XX століття його відновили. Сьогодні тут розташовано Міський відділ освіти.

© За матеріалами статті А. М. Лушакової та В. А. Ширай

Рисунок 2.14 – Позначка авторського права у дописі Кременчуцького
краєзнавчого музею

У соціальній мережі є також SEO просування медіафайлів – технологія розпізнавання деталей на фото або відео для створення альтернативного тексту. Функція Instagram «Alt text» за допомогою ключових слів робить зображення видимим для різних пошукових систем, тим самим просуваючи вперед обліковий запис у результатах пошуку. Якщо самотійно не писати альтернативний текст, то Instagram його вказує автоматично, і є вірогідність того що соцмережа неправильно зрозуміє зображення, а згодом і людина що цікавилась дописом [27].

Для розвитку сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею була використана ця функція (Рисунок 2.15). Її можна знайти у розширених налаштуваннях при створенні допису або за допомогою редагування старої публікації внизу медіафайлу. Вона маловідома, але важлива, тому що призначена не тільки для людей які розуміють цю технологію, а й для людей які мають порушення зору або незрячих [15, с. 92]. Ця частина населення також заслуговує користуватись соціальною мережею, тому створені спеціальні програми які розпізнають альтернативний текст і читають його вголос.

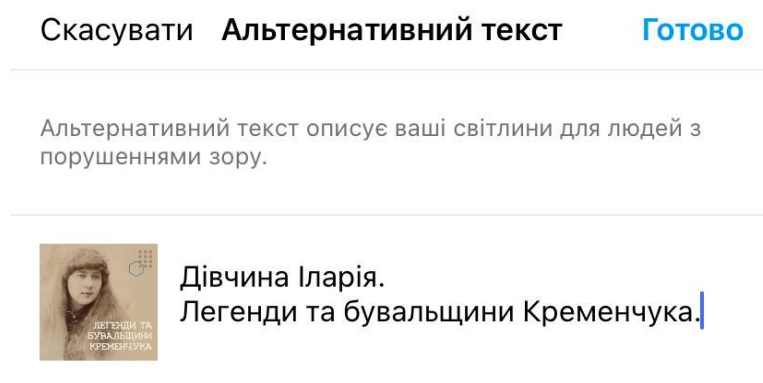


Рисунок 2.15 – Застосування альтернативного тексту у дописі Кременчуцького краєзнавчого музею

Для покращення свого контенту користувачі Instagram часто використовують різні за призначенням сервіси та додатки. Наприклад: SmmPlanner, Mssg.me, Websta, Totems Analytics, і т.д. [24, с. 43]. Нами був використаний додаток PREVIEW: Planner for Instagram (Додаток В).

Від часу доби залежить активність читачів, тому важливою складовою розвитку сторінки є час для публікації допису. За допомогою статистики Instagram був проведений аналіз профілю Кременчуцького краєзнавчого музею щоб дізнатись кращу годину опублікування (Рисунок 2.16). У понеділок, вівторок, четвер та неділю найбільша активність аудиторії о 21:00; у середу та п'ятницю о 12:00; у суботу о 18:00. Найнижча активність щоденно о 03:00.

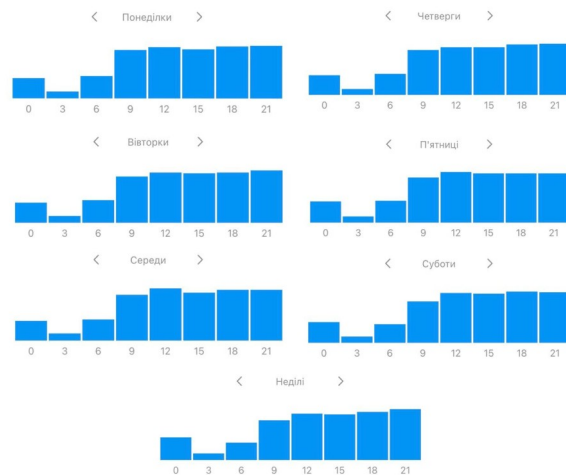


Рисунок 2.16 – Статистика активності підписників сторінки
Кременчуцького краєзнавчого музею

Також є можливість поширення сторінки за допомогою привертання уваги (коментар, лайк або підписка) у користувачів, яких може зацікавити ваш блог [14, с. 46]. Проте, варто не забувати про лояльність до інших (Наприклад, не робити відкриту рекламу вашої сторінки у коментарі) та ліміти активності у Instagram.

Отже, щоб охопити більше аудиторії та потрапити в рекомендації потрібно обов'язково мати концепцію розвитку, де по-максимуму використовувати можливості соціальної мережі Instagram. Тому для розвитку та залучення користувачів до сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею було виконано всі описані вище дії.

Висновки до розділу 2

У другому розділі роботи визначено, що музей у Instagram займає кілька ключових позицій: він є освітнім ресурсом, платформою для діалогу, інструментом для розваг і залучення, а також простором для створення креативного контенту. Цей цифровий майданчик дозволяє музеям вийти за межі традиційних методів роботи, сприяючи зміцненню їхньої ролі в сучасному суспільстві.

Медіатизація музейного простору в Instagram є не лише тенденцією, але й необхідністю, яка дозволяє музеям відповідати вимогам часу, залучати

нові аудиторії, забезпечувати доступність культурного надбання та підвищувати свою впізнаваність. Це перетворює Instagram на важливий інструмент для розвитку музейної сфери у цифрову епоху.

Розглянуто ключові аспекти моделювання Instagram-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею як сучасного комунікаційного інструменту. Проведене дослідження дало змогу визначити основні етапи розробки концепції розвитку Instagram-сторінки, враховуючи сучасні тенденції у сфері соціальних медіа, особливості музейного контенту та потреби аудиторії.

Досліджено основні властивості концепції розвитку Instagram-сторінки. Проаналізовано важливість використання соціальних мереж як платформи для популяризації музейної діяльності, взаємодії з громадськістю та залучення нових відвідувачів. Визначено, що створення цілісної та ефективної стратегії в Instagram дозволяє формувати позитивний імідж музею, розширювати аудиторію та підтримувати постійну комунікацію з нею.

РОЗДІЛ 3

СТРАТЕГІЧНІ НАПРЯМИ РОЗВИТКУ INSTAGRAM СТОРІНКИ КРЕМЕНЧУЦЬКОГО КРАЄЗНАВЧОГО МУЗЕЮ

3.1. Розробка стратегії розвитку Instagram-сторінки музею як інструменту залучення аудиторії та популяризації культурної спадщини

Соціальні медіа стали важливим каналом для культурних установ, зокрема музеїв, для поширення інформації, популяризації мистецтва та залучення нової аудиторії. Instagram є однією з найпопулярніших платформ для взаємодії з громадськістю завдяки своїй візуальній привабливості та можливостям для створення контенту, що вражає.

У сучасному цифровому світі соціальні медіа стали невід'ємною частиною комунікаційної стратегії, зокрема для музеїв. Instagram пропонує унікальні можливості для музейних установ через свою візуальну спрямованість та легкість доступу до широкої аудиторії. Сторінка музею в Instagram дозволяє залучати нових відвідувачів, популяризувати культурну спадщину та розширювати обізнаність громадськості про культурні та мистецькі ініціативи.

Сучасний розвиток цифрових комунікацій та соціальних медіа ставить перед культурними закладами, зокрема музеями, нові виклики та можливості. Попри широкі можливості Instagram як платформи для популяризації культурних та мистецьких ініціатив, ефективного залучення користувачів у віртуальний музейний простір часто залишається недооціненим і недостатньо дослідженим. В умовах високої конкуренції за увагу аудиторії музейні сторінки нерідко стикаються з проблемами низької взаємодії, недостатнього охоплення та складністю створення інноваційного контенту, що одночасно задовольняє освітні, культурні та розважальні потреби користувачів. Отже, виникає потреба у розробці спеціалізованої стратегії розвитку Instagram-

сторінки, яка забезпечить підвищення зацікавленості аудиторії та підтримає місію музею у цифровому середовищі.

Перший крок у розвитку Instagram-сторінки – це детальний аналіз цільової аудиторії. Важливо визначити, хто є основними користувачами сторінки, їхні інтереси та очікування. Це можуть бути молодь, студенти, викладачі, родини з дітьми, туристи тощо. Завдяки точному розумінню аудиторії можна створювати контент, який відповідатиме їхнім очікуванням і потребам.

Візуальний стиль музею має бути послідовним і відображати унікальність його колекцій та виставок. Важливо розробити кольорову палітру, шрифти, стиль фотографій, які будуть використовуватись на сторінці. Унікальний стиль робить контент впізнаваним і допомагає створити сильну візуальну ідентичність музею в Instagram.

Розробка різноманітних форматів публікацій – ключ до утримання інтересу аудиторії. Серед основних форматів:

- Фотографії експонатів – короткі описи або цікаві факти про предмети колекції.
- Сторіс з анонсами – регулярні огляди подій, виставок та екскурсій.
- Інтерактивні опитування – залучення аудиторії через запитання та обговорення.
- Live-трансляції – екскурсії або презентації, що дозволяють аудиторії брати участь у подіях музею у режимі реального часу.

Завдяки використанню популярних та брендovаних хештегів можна збільшити охоплення публікацій і залучити аудиторію, яка цікавиться культурною спадщиною. Геолокація допомагає знайти місцеву аудиторію, а також відвідувачів, які шукають культурні місця.

Залучення інфлюенсерів, які цікавляться культурою та мистецтвом, дозволить популяризувати музей серед їхньої аудиторії, яка потенційно може стати відвідувачами музею. Інфлюенсери можуть робити огляди, ділитися

своїми враженнями від відвідування музею, створювати контент для спільних проєктів.

Моніторинг активності та аналіз даних про аудиторію дозволяють виявляти найпопулярніші типи контенту, найкращий час для публікацій, а також ефективність реклами. Регулярний аналіз допоможе налаштувати контент-стратегію та зробити її більш цільовою.

Пропонуємо до Вашої уваги комплексну стратегію розвитку Instagram-сторінки музею, яка дозволить ефективніше взаємодіяти з аудиторією, підвищувати рівень інтересу до культурної спадщини та сприяти збільшенню відвідуваності музею.

1. Аналіз цільової аудиторії

Глибокий аналіз аудиторії дозволяє точніше зрозуміти, які формати контенту будуть найбільш цікавими для різних вікових, соціальних та професійних груп. Для музею це можуть бути молодь, туристи, історики, дослідники, викладачі та студенти. Основні методи аналізу:

- *Опитування відвідувачів* (онлайн або під час подій у музеї) для збору даних про те, що їх цікавить.
- *Аналіз аудиторії в Instagram* – вивчення демографічних даних через Instagram Insights для розуміння, хто взаємодіє з контентом найбільше.
- *Конкурентний аналіз* – дослідження успішних сторінок інших музеїв, щоб з'ясувати, які типи публікацій найкраще спрацьовують для подібної аудиторії.

2. Створення візуального стилю

Для музею важливо створити привабливу візуальну ідентичність, яка відрізнятиме його серед інших сторінок. Основні рекомендації для цього етапу:

- *Розробка єдиної кольорової гами* відповідно до тематики музею чи особливостей його колекцій.
- *Використання фірмових шрифтів та логотипу* для збереження цілісності стилю.

- *Редагування фотографій в одному стилі* за допомогою фільтрів або пресетів, щоб зберегти візуальну послідовність.

3. Види контенту

Стратегія контенту має охоплювати різні формати, щоб підтримувати інтерес аудиторії та забезпечувати різноманітність інформаційного потоку:

- *Огляд експонатів* – детальні фотографії або короткі відео з описом особливостей предметів, що є в експозиції музею.
- *Сторіс з оголошеннями подій* – регулярні анонси майбутніх виставок, лекцій, воркшопів, щоб залучити відвідувачів.
- *Інтерактивні опитування* – запитання до аудиторії для залучення у комунікацію, наприклад, «Який експонат вас вразив найбільше?» або «Яку тему ви б хотіли побачити на наступній виставці?».
- *Закулісні фото та відео* – демонстрація процесу підготовки виставок, що дозволяє глядачам відчувати себе частиною процесу та зближує їх із музеєм.

4. Використання хештегів та геолокації

Застосування популярних та релевантних хештегів допомагає підвищити видимість контенту. Геолокація, у свою чергу, дає змогу локалізувати аудиторію та приваблювати туристів і місцевих жителів:

- *Брендовані хештеги музею* – наприклад, #Музей_міста, #НазваМузею, які легко ідентифікують установу.
- *Використання загальних хештегів* для розширення охоплення – #культура, #мистецтво, #музейнийекспонат тощо.
- *Геотеги* для популяризації серед місцевих жителів і туристів, наприклад, геотег самого музею або відомих культурних місць неподалік.

5. Співпраця з інфлюенсерами

Інфлюенсери допомагають залучити молоду аудиторію та зробити музей більш впізнаваним серед користувачів, які цікавляться культурою.

Варіанти співпраці:

- *Запрошення інфлюенсерів на заходи* – створення ексклюзивних зустрічей з представниками музею.
- *Спільні проєкти* – наприклад, інфлюенсер може допомогти створити інтерактивний квест по музею або провести інтерв'ю з працівниками.

6. Використання аналітики для оптимізації стратегії

Регулярний аналіз взаємодії з контентом дозволяє корегувати стратегію та фокусуватися на тих аспектах, які найбільше цікавлять аудиторію:

- *Моніторинг Insights в Instagram* – перегляд статистики про найбільш популярні пости, аналіз часу активності аудиторії та взаємодії.
- *Оцінка ефективності різних типів контенту* – виявлення контенту, який викликає найбільшу кількість реакцій, щоб збільшити частоту подібних публікацій.

Аналіз результатів рекламних кампаній – якщо музей використовує таргетовану рекламу, варто оцінювати її вплив і оптимізувати параметри для досягнення кращих результатів.

Розробка та реалізація стратегії розвитку Instagram-сторінки є важливим інструментом для підвищення впізнаваності музею, залучення нових відвідувачів та підтримки інтересу до культурної спадщини. Використання цифрових можливостей для культурної установи сприяє не лише промоції, а й поглибленню знань аудиторії про експонати музею, підтримуючи культурно-освітню місію. Гнучка, але послідовна контент-стратегія, що враховує інтереси аудиторії та забезпечує її активну участь, допоможе музею ефективно комунікувати зі своєю спільнотою та стати культурним центром у цифровому просторі.

Комплексний підхід до розробки стратегії розвитку Instagram-сторінки музею, поєднує сучасні методи цифрового маркетингу з урахуванням специфіки культурної сфери. У стратегії пропонується нова модель комунікаційного контенту, орієнтована на активне залучення аудиторії та формування віртуальної спільноти. Це дослідження також заповнює прогалину у наукових дослідженнях, надаючи детальні рекомендації щодо

створення контенту для музеїв в Instagram, що може стати практичним інструментом для спеціалістів із цифрових комунікацій та менеджерів культурних установ.

3.2. Розробка SMM стратегії для Instagram-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею

Маркетинг у соціальних мережах – це специфічний набір маркетингових заходів в онлайні, спрямованих на досягнення цілей організації чи окремої особи шляхом впливу на цільову аудиторію через канали соціальних платформ [13, с. 23].

Стратегія SMM – це план досягнення бізнес-цілей за допомогою соціальних мереж. Планувати стратегію необхідно відповідно до особливостей бренду та потреб конкретної цільової аудиторії [18, с. 22]. SMM-стратегія, що грамотно створена, допоможе зайняти пріоритетне місце серед інших сторінок Instagram.

Для сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею було створено сім етапів розробки SMM-стратегії:

- 1) сформулювати мету SMM-стратегії;
- 2) схарактеризувати потенційну аудиторію;
- 3) зробити аналіз сторінок інших музеїв;
- 4) створити дизайн сторінки;
- 5) мати концепцію розвитку сторінки;
- 6) сформулювати контент для сторінки і її контент-план;
- 7) зробити аналіз охоплення аудиторії.

Мета SMM-стратегії для Інстаграм-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею – привертання уваги потенційної аудиторії для поширення контенту про м. Кременчук та музей.

Цільовою аудиторією Кременчуцького краєзнавчого музею є мешканці міста Кременчук, гості Кременчука, або люди, яким просто цікаво читати інформацію про музей.

Переглянувши українські та закордонні музеї можна зробити висновок, що аудиторії подобається індивідуальний контент та особливий дизайн сторінки. Її цікавить історія про музей та експонати, інтерв'ю працівників, зашпунки роботи музейної сфери, інформація про визначні дати, що пов'язані зі світом мистецтва тощо.

Перше, на що користувачі звертають увагу це вигляд профілю в Instagram. За допомогою нього читачі вирішують стежити за обліковим записом чи ні. Тому важливий чинник SMM-стратегії – візуал сторінки.

Спочатку потрібно сформувавши власний стиль: логотип, назва, біографія.

Назва поділяється на ім'я та ім'я користувача. Ім'я сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею – kremenchukmuseum. Ім'я користувача – Kremenchuk Local Lore Museum.

Біографія сторінки музею включає: назву установи, скільки міститься експонатів та гасло. Також доданий веб-сайт – сторінка Facebook Кременчуцького краєзнавчого музею.

Опис у шапці профілю відіграє важливу роль в оцінюванні сторінки, адже перш за все потенційна аудиторія, щоб зрозуміти про що контент читає не дописи, а саме біографію.

На рисунку 3.1 наведено дизайн сторінки:



Рисунок 3.1 – Дизайн сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею

Переважаючим для дописів сторінки Instagram Кременчуцького краєзнавчого музею повинен бути інформаційний контент. А далі вже: розважальний, комунікаційний, заохочувальний, рекламний. Щоб не втрачати цільову аудиторію потрібно постійно додавати новий контент до сторінки і не робити тривалі перерви між дописами. Тому також важливим фактором SMM-стратегії є контент-план. У Додатку Г зображено контент-план для Інстаграм сторінки музею.

Текстова частина першого допису:

18 квітня – Міжнародний день пам'яток і визначних місць, а в Україні – День пам'яток історії та культури.

Вони створені для того, щоб нагадати суспільству про різноманіття культурної спадщини та необхідність збереження її для подальших поколінь. Зараз це дуже важливо, адже з початку повномасштабного вторгнення рф зафіксовано понад 1000 пам'яток культурної спадщини України які були пошкоджені або повністю знищені.

Кременчук – одне з найстаріших міст на українському Дніпрі. Місто-історія має гарні вулички, старовинні особняки, історичні пам'ятники

видатних особистостей, фонтани, мальовничі парки й надзвичайно зелені сади. Усього у Кременчуці нараховується 159 об'єктів культурної спадщини.

У відео ви дізнаєтесь, як схарактеризували трьома словами рідне місто та які фаворити серед архітектурних пам'ятників Кременчука назвали директор музею Алла Гайшинська і головний зберігач фондів Яна Гудь.

А якими трьома словами ви б охарактеризували Кременчук?



kremenchukmuseum Учора, 18 квітня, відзначали Міжнародний день пам'яток і визначних місць, а в Україні – День пам'яток історії та культури.

Вони створені для того, щоб нагадати суспільству про різноманіття культурної спадщини та необхідність збереження її для подальших поколінь. Зараз це дуже важливо, адже з початку повномасштабного вторгнення РФ зафіксовано понад 200 різних пам'яток та об'єктів культури які були пошкоджені або повністю знищені.

Кременчук – одне з найстаріших міст на українському Дніпрі. Місто-історія має гарні вулички, старовинні особняки, історичні пам'ятники видатних особистостей, фонтани, мальовничі парки й надзвичайно зелені сади. Усього у Кременчуці нараховується 159 об'єктів культурної спадщини.

У відео ви дізнаєтесь, як схарактеризували трьома словами рідне місто та які фаворити серед архітектурних пам'ятників Кременчука назвали директор музею Алла Гайшинська і головний зберігач фондів Яна Гудь.

А якими трьома словами ви б охарактеризували Кременчук?

Рисунок 3.2 – Вигляд першого допису сторінки

Текстова частина другого допису:

Кременчуцький краєзнавчий музей завжди радо чекає людей і надасть їм найрізноманітніші послуги.

Музей займається науково-дослідною, науково-освітньою, виставковою, експозиційною, фондовою діяльністю та комплектуванням музейного зібрання. Найбільше приділяється увага науково-освітній роботі.

Тут проводяться заходи присвячені ювілеям та знаковим подіям у місті. Також приходять до музею молодші школярі та дошкільнята на цікаві заняття з народознавства та уроки Школи музейної освіти. Старшокласників та студентів міста запрошують до Школи естетичного виховання на лекції з літератури та мистецтва, на зустрічі з місцевими художниками, поетами та видатними людьми Кременчука. У виставкових залах музею експонуються виставки майстрів декоративно-ужиткового мистецтва, художників. Традиційними стають виставки дитячих робіт та фотовиставки. Є наукова

бібліотека, де працюють студенти, учні, опрацьовують архівні матеріали фахівці. Фонди музею налічують більше ніж 60 тис. експонатів.

Кожен рік Кременчуцький краєзнавчий музей приймає понад вісімдесят тисяч відвідувачів, серед яких місцеві жителі й гості з закордону.

Чекаємо на тебе після війни!

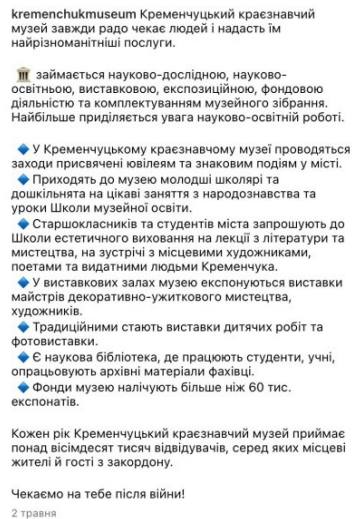


Рисунок 3.3 – Вигляд другого допису сторінки

Текстова частина третього допису:

Відеолекція «Етнічна мозаїка Кременчука» директора музею Алли Гайшинської.



Рисунок 3.4. – Вигляд третього допису сторінки

Текстова частина четвертого допису:

Заголовок: Цікаві архітектурні пам'ятки Кременчука:

Кременчуцьке технічне залізничне училище. Засноване у 1878 році. Воно вказує на важливе місце залізничного транспорту в економіці міста Кременчука XIX століття. У 1903 р. побудовано новий корпус в якому навчальний заклад знаходиться й сьогодні.

Кременчуцька міська друкарня. Перші згадки про неї з'явилися наприкінці XIX століття. На першому поверсі розташовувалася ремісничка школа, а на другому – Кременчуцьке товариство допомоги бідним. Товариство очолювала опікунська рада, яку в 1900 р. керував український композитор М. Колачевський. Також в його складі був відомий кременчуцький лікар А. Богаєвський. Після революції 1917 р. тут був вищий релігійний навчальний заклад євреїв, а з 1920 р. в будівлі розмістилися учительські курси. У роки Другої світової війни будівля постраждала від пожежі й була відбудована за проєктом В. Пасічного 1950 р.

Будинок купця Чуркіна. Розташований у правобережній частині міста і поєднує в собі елементи давньоруського зодчества, рококо, ампіру і модерну. Особняк був добудований дружиною купця, вже після смерті його власника Г. Чуркіна. Після революції в будинку розташувався клуб і кінотеатр «Одеон», а у 1964 р. розмістився Будинок техніки Полтавської обласної ради науково-технічної творчості. У 2018 р. безплатно будівлю було передано у власність міста. Згодом група кременчуцьких художників виступили з пропозицією створити там художній музей.

Готель «Пальміра». Був побудований на одній з найжвавіших вулиць міста у кінці XIX століття. Саме в ньому під час гастролей 2 місяці жив відомий цирковий артист А. Дуров. Також в «Пальмірі» зупинявся класик єврейської літератури Шолом-Алейхем, де працював над своєю творчістю. Влітку 1938 р. у готелі зупинялися А. Бандурко та П. Майборода, в майбутньому – філолог і відомий український композитор. Вони приїжджали

збирати та записувати українські народні пісні. Під час Другої світової війни готель було зруйновано, але в 50-х роках ХХ століття його відновили. Сьогодні тут розташовано Міський відділ освіти.

kremenchukmuseum Цікаві архітектурні пам'ятки Кременчука:

📍 Кременчуцьке технічне залізничне училище. Засноване у 1878 році. Воно вказує на важливе місце залізничного транспорту в економіці міста Кременчука ХІХ століття. У 1903 р. побудовано новий корпус в якому навчальний заклад знаходиться й сьогодні.

📍 Кременчуцька міська друкарня. Перші згадки про неї з'явилися наприкінці ХІХ століття. На першому поверсі розташовувалася ремісничка школа, а на другому – Кременчуцьке товариство допомоги бідним. Товариство очолювала опікунська рада, яку в 1900 р. керував український композитор М. Колачевський. Також в його складі був відомий кременчуцький лікар А. Богаєвський. Після революції 1917 р. тут був вищий релігійний навчальний заклад євреїв, а з 1920 р. в будівлі розмістилися учительські курси. У роки Другої світової війни будівля постраждала від пожежі й була відбудована за проектом В. Пасічного 1950 р.

📍 Будинок купця Чуркіна. Розташований у правобережній частині міста і поєднує в собі елементи давньоруського зодчества, рококо, ампіру і модерну. Особняк був добудований дружиною купця, вже після смерті його власника Г. Чуркіна. Після революції в будинку розташувався клуб і кінотеатр «Одеон», а у 1964 р. розмістився Будинок техніки Полтавської обласної ради науково-технічної творчості. У 2018 р. безплатно будівлю було передано у власність міста. Згодом група кременчуцьких художників виступили з пропозицією створити там художній музей.

📍 Готель «Пальміра». Був побудований на одній з найжвавіших вулиць міста у кінці ХІХ століття. Саме в ньому під час гастролей 2 місяці жив відомий цирковий артист А. Дуров. Також в «Пальмірі» зупинявся класик єврейської літератури Шолом-Алейхем, де працював над своєю творчістю. Влітку 1938 р. у готелі зупинялися А. Бандурко та П. Майборода, в майбутньому – філолог і відомий український композитор. Вони приїжджали збирати та записувати українські народні пісні. Під час Другої світової війни готель було зруйновано, але в 50-х роках ХХ століття його відновили. Сьогодні тут розташовано Міський відділ освіти.

© За матеріалами А.М. Лушакової, В.А. Ширай
6 травня

Рисунок 3.5 – Вигляд четвертого допису сторінки

Текстова частина п'ятого допису:

Заголовок: НІКОЛИ ЗНОВУ

Війна в Україні йде за сценарієм Другої світової. А російський президент крок за кроком повторює дії Гітлера, які втягнули світ у найкривавіші роки за весь час існування людства.

24 лютого 1920 року було засновано Націонал-соціалістичну партію Німеччини яка забрала мільйони життів. Саме в цей день, через 102 роки, було віддано злочинний наказ про початок повномасштабного вторгнення в Україну. О 4 ранку без оголошення війни, як 22 червня 1941 року це зробила гітлерівська Німеччина.

За словами українського президента В.О. Зеленського, дата 24 лютого «двічі увійшла до історії і обидва рази як трагедія – для українців, євреїв, для Європи, світу».

Все як і 80 років тому: килимове бомбардування, цивільні в місті, запеклі бої. Всупереч усім законам ведення війни рашисти вбивають мирне

населення, нищать культурні пам'ятки та місця пам'яті, бомблять об'єкти цивільної інфраструктури. Люди знаходяться під завалами, ночують на станціях метрополітену та у бомбосховищах, сотні тисяч жінок і дітей щодня покидають територію України в цілях безпеки.

Зараз облогу міста-героя Маріуполя можна порівняти з блокадою нацистами Сталінграду. Від початку російського вторгнення Маріуполь багато в чому повторює долю цього міста. Півмільйонне місто вже втратило більше ніж 90% свого житлового фонду, розбомблені російською авіацією усі підприємства, місто залишили близько 250 тис. жителів.

Як і Гітлер, російський президент довго готував власну країну до великої війни, нарощував військову міць, знищує опозицію та вільні ЗМІ і продовжує нехтувати міжнародними угодами. Рашиська армія займається мародерством, застосовує тактику терору і геноциду мирного населення.

Якщо вже Україні випала доля знову боротися зі злом, то фінал цієї історії давно відомий – окупант буде обов'язково знищений. Змінюється прізвиська диктаторів, символи злочинної ідеології, але незмінним залишається стійкість України перед загарбниками. І сьогодні героїчний опір незламної української нації бачить весь світ.

Нам потрібно не допустити, щоб із заклику НІКОЛИ ЗНОВУ, щезло слово НІКОЛИ. Перемогли нацистів – переможемо і рашистів! Слава Україні!

За матеріалами з сайту «Ніколи знову» [28].

kremenchukmuseum НІКОЛИ ЗНОВУ

Війна в Україні йде за сценарієм Другої світової. А російський президент крок за кроком повторює дії Гітлера, які втягнули світ у найкращі роки за весь час існування людства.

24 лютого 1920 року було засновано Націонал-соціалістичну партію Німеччини яка забрала мільйони життів. Саме в цей день, через 102 роки, було віддано злочинний наказ про початок повномасштабного вторгнення в Україну. О 4 ранку без оголошення війни, як 22 червня 1941 року це зробила гітлерівська Німеччина.

За словами українського президента В.О. Зеленського, дата 24 лютого «двічі увійшла до історії і обидва рази як трагедія – для українців, євреїв, для Європи, світу».

Все як і 80 років тому: килимове бомбардування, цивільні в місті, запеклі бої. Всупереч усім законам ведення війни рашисти вбивають мирне населення, нищать культурні пам'ятки та місця пам'яті, бомблять об'єкти цивільної інфраструктури. Люди знаходяться під завалами, ночують на станціях метрополітену та у бомбосховищах, сотні тисяч жінок і дітей щодня покидають територію України в цілях безпеки.

Зараз облогу міста-героя Маріуполя можна порівняти з блокадою нацистами Сталінграду. Від початку російського вторгнення Маріуполь багато в чому повторює долю цього міста. Півмільйонне місто вже втратило більше ніж 90% свого житлового фонду, розбомблені російською авіацією усі підприємства, місто залишили близько 250 тис. жителів.

Як і Гітлер, російський президент довго готував власну країну до великої війни, нарощував військову міць, знищує опозицію та вільні ЗМІ і продовжує нехтувати міжнародними угодами. Рашиська армія займається мародерством, застосовує тактику терору і геноциду мирного населення.

Якщо вже Україні випала доля знову боротися зі злом, то фінал цієї історії давно відомий – окупант буде обов'язково знищений. Змінюється прізвища диктаторів, символи злочинної ідеології, але незмінним залишається стійкість України перед загарбниками. І сьогодні героїчний опір незламної української нації бачить весь світ.

Нам потрібно не допустити, щоб із закликів НІКОЛИ ЗНОВУ, щезло слово НІКОЛИ. Перемогли нацистів – переможемо і рашистів! Слава Україні! 🇺🇦

© За матеріалами сайту «Ніколи знову»

8 травня

Рисунок 3.6 – Вигляд п'ятого допису сторінки

Текстова частина шостого допису:

Багато містичних та незвичних історій має Кременчук. Ось одна з них:

У заможній родині Володарських зростала донька Іларія. Характер дівчини цілком відповідав її імені – «тиха, ясна». Вона була, мов зіронька у своїй родині.

На початку 1900 р. Володарські придбали ділянку на вулиці Петровській (вул. І. Сердюка), неподалік від Успенського собору, де побудували триповерховий особняк у стилі модерн.

Тютюнова фабрика приносила гарні прибутки, але мати дівчини вважала, що донька – теж капітал, тому вирішила віддати 18-літню Іларію за вдовця-мільйонера з Катеринослава.

Але донька відмовилася виходити заміж за нелюба. З'ясувалося, що вона таємно заручилася з молодим офіцером-сербом Даміаном, який служив у комендантському взводі Кременчука. Ця новина не сподобалась матері, тому спочатку вона вмовляла доньку, а потім зовсім заборонила виходити з дому.

Даміан увесь вільний від служби час блукав навколо будинку коханої, щоб дізнатись хоча б щось про Іларію. Одного разу, коли він вкотре постукав у двері, покоївка за наказом пані Володарської сказала, що Іларія поїхала до

Катеринослава разом зі своїм нареченим. Тієї ж ночі від такої звістки Даміан застрелився. Його поховали на Крюківському кладовищі – там і досі стоїть надмогильний пам'ятник.

Невідомо як дізналася Іларія про смерть коханого, але після цієї новини вона увесь час у маренні кликала Даміана. За кілька днів дівчини не стало.

Невдовзі містом поповзли чутки, що будинком Володарських блукає привид нещасної дівчини, а подвір'ям Комісаріатської комісії – привид молодого офіцера. Але з жовтня 1917 р. через різні обставини в місті стало не до привидів.

Знову згадали про сердешну Іларію тоді, коли будинок віддали під житло: дехто з мешканців комунальної квартири, яка містилася на третьому поверсі, бачив «щось схоже на жіночу постать».

Тепер, у цьому будинку краєзнавчий музей. І в одному із залів на третьому поверсі мешкає тінь Іларії. На сьогодні вже є більше ніж п'ять чоловік, які бачили у музеї «білу панночку». Варто заспокоїти: її поява не віщує лихого, радше навпаки. Хто її бачив, через короткий час одержував несподівану радісну звістку або розв'язання особистих проблем.

kremenchukmuseum Багато містичних та незвичних історій має Кременчук. Ось одна з них:

У заможній родині Володарських зростала донька Іларія. Характер дівчини цілком відповідав її імені – «тиха, ясна». Вона була, мов зіронька у своїй родині.

На початку 1900 р. Володарські придбали ділянку на вулиці Петровській (вул. І. Сердюка), неподалік від Успенського собору, де побудували триповерховий особняк у стилі модерн.

Тютюнова фабрика приносила гарні прибутки, але мати дівчини вважала, що донька – теж капітал, тому вирішила віддати 18-літню Іларію за вдовця-мільйонера з Катеринослава.

Але донька відмовилася виходити заміж за нелюба. З'ясувалося, що вона таємно заручилася з молодим офіцером-сербом Даміаном, який служив у комендантському взводі Кременчука. Ця новина не сподобалась матері, тому спочатку вона вмовляла доньку, а потім зовсім заборонила виходити з дому.

Даміан увесь вільний від служби час блукав навколо будинку коханої, щоб дізнатись хоча б щось про Іларію. Одного разу, коли він вкотре постукав у двері, покоївка за наказом пані Володарської сказала, що Іларія поїхала до Катеринослава разом зі своїм нареченим. Тієї ж ночі від такої звістки Даміан застрелився. Його поховали на Крюківському кладовищі – там і досі стоїть надмогильний пам'ятник.

Невідомо як дізналася Іларія про смерть коханого, але після цієї новини вона увесь час у маренні кликала Даміана. За кілька днів дівчини не стало.

Невдовзі містом поповзли чутки, що будинком Володарських блукає привид нещасної дівчини, а подвір'ям Комісаріатської комісії – привид молодого офіцера. Але з жовтня 1917 р. через різні обставини в місті стало не до привидів.

Знову згадали про сердешну Іларію тоді, коли будинок віддали під житло: дехто з мешканців комунальної квартири, яка містилася на третьому поверсі, бачив «щось схоже на жіночу постать».

Тепер, у цьому будинку краєзнавчий музей. І в одному із залів на третьому поверсі мешкає тінь Іларії. На сьогодні вже є більше ніж п'ять чоловік, які бачили у музеї «білу панночку». Варто заспокоїти: її поява не віщує лихого, радше навпаки. Хто її бачив, через короткий час одержував несподівану радісну звістку або розв'язання особистих проблем.

© За матеріалами А. П. Гайшинської

11 травня

Рисунок 3.7 – Вигляд шостого допису сторінки

Текстова частина сьомого допису:

Відеолекція «Традиції благодійництва у Кременчуці» директора музею Алли Гайшинської.

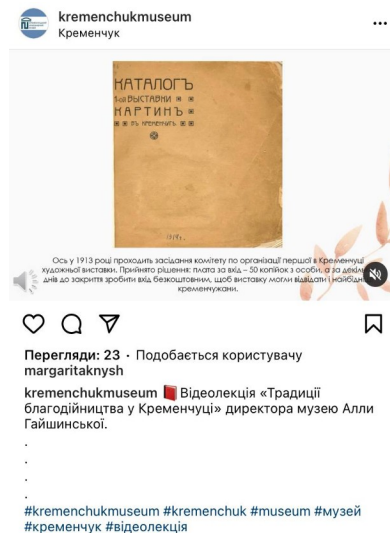


Рисунок 3.8 – Вигляд сьомого допису сторінки

Текстова частина восьмого допису:

Заголовок: Міжнародний день музеїв

Кожного року 18 травня відзначають своє професійне свято працівники музеїв понад 150 країн світу. Свято це з'явилося в календарях у 1977 році на черговому засіданні Міжнародної ради музеїв (ICOM). Девіз свята: Музеї – важливий засіб культурного обміну, збагачення культур і розвитку взаєморозуміння, співробітництва й миру між народами.

Щорічно @icomofficial вибирає для Міжнародного дня музеїв тему, яка є сучасною проблемою суспільства. У 2022 році це «Сила музеїв». Міжнародна рада музеїв зазначила, «Музеї мають силу змінювати світ навколо нас. Будучи незрівнянними місцями відкриттів, вони навчають нас про наше минуле та відкривають наш розум для нових ідей – двох основних кроків у побудові кращого майбутнього».

Саме через музеї суспільство висловлює своє ставлення до історичного та культурного надбання. Збираючи й зберігаючи пам'ятки природи,

матеріальної та духовної культури, музеї допомагають людям краще зрозуміти самих себе.

Для України цей день виходить далеко за межі професійного свята й має загальнонаціональне значення, адже здатність зберігати та збільшувати свою культурну спадщину свідчить про зрілість і духовний розвиток нації.

Кременчуцький краєзнавчий музей завжди старанно готувався до цієї дати: нові виставки художників, майстрів декоративно-ужиткового мистецтва, фондів колекцій тощо. Музей встиг приєднатися до тих музейних закладів, які проводять свою особливу «Ніч у музеї». Але, на жаль, зараз війна і музей зачинено. Однак після перемоги ми обов'язково надолужимо втрачене!

Вітаємо всіх причетних до музейної сфери зі святом!

Матеріал – [38].

kremenchukmuseum Міжнародний день музеїв 

Кожного року 18 травня відзначають своє професійне свято працівники музеїв понад 150 країн світу. Свято це з'явилося в календарях у 1977 році на черговому засіданні Міжнародної ради музеїв (ICOM). Девіз свята: Музеї – важливий засіб культурного обміну, збагачення культур і розвитку взаєморозуміння, співробітництва й миру між народами.

Щорічно @icomofficial вибирає для Міжнародного дня музеїв тему, яка є сучасною проблемою суспільства. У 2022 році це «Сила музеїв». Міжнародна рада музеїв зазначила, «Музеї мають силу змінювати світ навколо нас. Будучи незрівняними місцями відкриттів, вони навчають нас про наше минуле та відкривають наш розум для нових ідей – двох основних кроків у побудові кращого майбутнього».

Саме через музеї суспільство висловлює своє ставлення до історичного та культурного надбання. Збираючи й зберігаючи пам'ятки природи, матеріальної та духовної культури, музеї допомагають людям краще зрозуміти самих себе.

Для України цей день виходить далеко за межі професійного свята й має загальнонаціональне значення, адже здатність зберігати та збільшувати свою культурну спадщину свідчить про зрілість і духовний розвиток нації.

Кременчуцький краєзнавчий музей завжди старанно готувався до цієї дати: нові виставки художників, майстрів декоративно-ужиткового мистецтва, фондів колекцій тощо. Музей встиг приєднатися до тих музейних закладів, які проводять свою особливу «Ніч у музеї». Але, на жаль, зараз війна і музей зачинено. Однак після перемоги ми обов'язково надолужимо втрачене!

Вітаємо всіх причетних до музейної сфери зі святом!

© З матеріалами із сайту ICOM

Рисунок 3.9 – Вигляд восьмого допису сторінки

Текстова частина дев'ятого допису:

Заголовок: Наодинці з директором музею

Директором Кременчуцького краєзнавчого музею є Алла Павлівна Гайшинська, яка працює у ньому з 1984 р. Алла Павлівна не тільки директор, а ще й молодший науковий співробітник, старший науковий співробітник, заввідділу, заступник директора. Разом зі своїм колективом вона популяризує, примножує та зберігає історію міста Кременчука.

У першій частині інтерв'ю Алла Павлівна розповіла про початок роботи у музеї, яку роль він відіграє у її житті, про реалізовані проєкти, а також місію музею на сучасному етапі розвитку суспільства. Приємного перегляду.

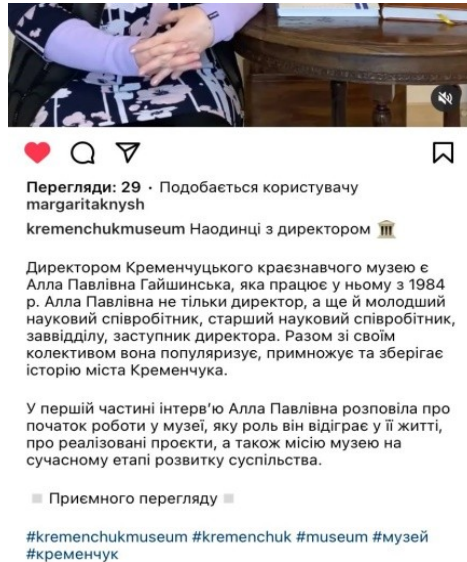


Рисунок 3.10 – Вигляд дев'ятого допису сторінки

Текстова частина десятого допису:

Заголовок: День вишиванки

Вишивка – це скарбниця звичаїв, духовних прагнень, інтелекту українського народу. Її часто називають кодом нації із зашифрованими оберегами, символами та знаками. Це єдиний елемент українського одягу, що природно перейшов до міської української культури.

Полтавські вишивки відомі ніжною гамою, побудованою на вишуканому поєднанні м'яких пастельних кольорів. Використовуються усі відтінки голубого, вохристого, ледь зеленуватого, сірого кольорів. Особливо майстрині уславилися елегантною вишивкою «білим по білому», коли поєднувалися декілька технік.

Для вишивки нашого краю характерні такі шви: ретязь, подвійний прутик, зубчики, пруткова мережка, виколювання, довбанка, «солов'їні вічка», а з ХІХ ст. – хрестик, плутаний хрестик та інші. Узори геометричного, а також рослинного характеру, з натуралістичним і мальовничим

трактуванням, мережка і загалом ажурні мотиви виконуються окремими швами або поєднанням кількох.

Близько 50 років тому на Полтавщині археологи розкопали могилу гетьмана Полуботка, де виявили сорочку з тонким геометричним узором, котрий добре зберігся, попри те, що налічує майже 250 років.

У селах Полтавщини вишита сорочка протрималася найдовше у порівнянні з іншими елементами одягу. Їх вишивали переважно білими, сірими, червоними нитками. Дуже модним було поєднання червоного і чорного.

Сорочки оздоблювали вишивкою, керуючись стародавніми звичаями:

- на комірах і горловинах – для захисту душі;
- на рукавах і манжетах – бо руки виконують усю роботу;
- по краю подолу – щоб захистити лоно жінки й силу чоловіка;
- на маніжці – для оберігання серця.

У самій лише сорочці для дівчини чи жінки було просто немислимим – це дозволялося лише зовсім маленьким дітям.

До речі, на Полтавщині маніжка вишивалася лише у чоловічих сорочках – щоб чужа жінка не змогла зачепити його серце.

Кременчуцький краєзнавчий музей зберігає колекцію вишиванок різних періодів, починаючи з початку ХХ ст. і до сучасності.

Вишиванка завжди буде символом української ідентичності, надії, віри, любові, боротьби, і найголовніше – майбутньої Перемоги. Пишаємось бути українцями та мати духовну броню України!

kremenchukmuseum День вишиванки

Вишивка – це скарбниця звичаїв, духовних прагнень, інтелекту українського народу. Її часто називають кодом нації із зашифowanими оберегами, символами та знаками. Це єдиний елемент українського одягу, що природно перейшов до міської української культури.

Полтавські вишивки відомі ніжною гамою, побудованою на вишуканому поєднанні м'яких пастельних кольорів. Використовуються усі відтінки голубого, вохристого, ледь зеленуватого, сірого кольорів. Особливо майстрині ушавилися елегантною вишивкою «білим по білому», коли поєднувалися декілька технік.

Для вишивки нашого краю характерні такі шви: ретязь, подвійний прутик, зубчики, пруткова мережка, виклювання, довбанка, «солов'їні вічка», а з XIX ст. – хрестик, плутаний хрестик та інші. Узори геометричного, а також рослинного характеру, з натуралістичним і мальовничим трактуванням, мережка і загалом ажурні мотиви виконуються окремими швами або поєднанням кількох.

Близько 50 років тому на Полтавщині археологи розкопали могилу гетьмана Полуботка, де виявили сорочку з тонким геометричним узором, котрий добре зберігся, попри те, що налічує майже 250 років.

У селах Полтавщини вишита сорочка протрималася найдовше у порівнянні з іншими елементами одягу. Їх вишивали переважно білими, сірими, червоними нитками. Дуже модним було поєднання червоного і чорного.

Сорочки оздоблювали вишивкою, керуючись стародавніми звичаями:

- на комірах і горловинах – для захисту душі;
- на рукавах і манжетах – бо руки виконують усю роботу;
- по краю подолу – щоб захистити лоно жінки й силу чоловіка;
- на маніжці – для оберігання серця.
- У самій лише сорочці для дівчини чи жінки було просто немислимим – це дозволялося лише зовсім маленьким дітям.

До речі, на Полтавщині маніжка вишивалася лише у чоловічих сорочках – щоб чужа жінка не змогла зачепити його серце.

Кременчуцький краєзнавчий музей зберігає колекцію вишиванок різних періодів, починаючи з початку XX ст. і до сучасності.

Вишиванка завжди буде символом української ідентичності, надії, віри, любові, боротьби, і найголовніше – майбутньої Перемоги. Пишаємось бути українцями та мати духовну броню України!

© З матеріалами І.Г. Селезньової

Рисунок 3.11 – Вигляд десятого допису сторінки

Текстова частина одинадцятого допису:

Якщо ви думаєте, що музей – це нудний заклад, то поспішаємо вас переконати – це не так. Ось декілька цікавих фактів про Кременчуцький краєзнавчий музей:

У музейному сквері розташований камінь з Українського гранітного щита, на якому власне стоїть місто. Йому майже 4 мільярди років. Громовий камінь, тобто в який свого часу вдарила блискавка, має навіть різну температуру. Головне – він виконує бажання. Потрібно лише вгадати місце, де в цей камінь ударила блискавка, прикласти туди руку та загадати бажання.

Поблизу каменю знаходиться 1000-річна половецька баба (половецький воїн). Саме цього половецького боввана називали Бабаєм. Він є одним із символів містичного Кременчука і також виконує бажання. Але є правила: опівночі, у повний місяць, знаходите на лівому скроні скульптури дві дірки та шепочете в них бажання.

На вході музею зустрічає відвідувачів лицар. Це чавунна скульптура, яка була привезена з Європи. Вона знаходилась у саду Карла Бера – відомого кременчужанина, який займався садівництвом. Він прославив Кременчук на всю Імперію. Таких скульптур було 12 і кожен з них показував свою епоху, був одягнений у свій одяг. Після Жовтневої революції 10 лицарів зникли,

лишилися двоє. Ці два лицарі стояли біля входу до музею, але 20 років тому зник ще один. Тому залишився самотній лицар-охоронець.

Улюблений багатьма відвідувачами експонат – бюст Максима Кривоноса. Він один із відомих козацьких героїв. Старожили Кременчука розповідали: якщо тебе несправедливо образили, то можна прийти в музей пожалітися Максиму і твоєму ворогові буде недобре.

У колекції мінералів є астрофіліт, яким любить ночами грати Іларія. Тому іноді вранці співробітники музею не знаходять камінь на постійному місці, але наступного ранку він з'являється.

Також у колекції є цінний шматок бурштину, якому від 30 до 50 мільйонів років. Він знайдений на території нашого краю. Це бурштин в якому навіть відбилися куски кори дерева.

Це все лише мала частина цікавого. У музеї є старовинні речі, меблі сім'ї Володарських, копії картин на яких вперше був зображений Кременчук та багато іншого.

kremenchukmuseum Якщо ви думаєте, що музей – це нудний заклад, то послішаємо вас переконати – це не так. Ось декілька цікавих фактів про Кременчуцький краєзнавчий музей:

■ У музейному сквері розташований камінь з Українського гранітного щита, на якому власне стоїть наше місто. Йому майже 4 мільярди років. Громовий камінь, тобто в який свого часу вдарила блискавка, має навіть різну температуру. Головне – він виконує бажання. Потрібно лише вгадати місце, де в цей камінь ударила блискавка, прикласти туди руку та загадати бажання.

■ Поблизу каменю знаходиться 1000-річна половецька баба (половецький воїн). Саме цього половецького боввана називали Бабаєм. Він є одним із символів містичного Кременчука і також виконує бажання. Але є правила: опівночі, у повний місяць, знаходите на лівому скроні скульптури дві дірки та шепочете в них бажання.

■ На вході музею зустрічає відвідувачів лицар. Це чавунна скульптура, яка була привезена з Європи. Вона знаходилась у саду Карла Бера – відомого кременчужанина, який займався садівництвом. Він прославив Кременчук на всю Імперію. Таких скульптур було 12 і кожен з них показував свою епоху, був одягнений у свій одяг. Після Жовтневої революції 10 лицарів зникли, лишилися двоє. Ці два лицарі стояли біля входу до музею, але 20 років тому зник ще один. Тому залишився самотній лицар-охоронець.

■ Улюблений багатьма відвідувачами експонат – бюст Максима Кривоноса. Він один із відомих козацьких героїв. Старожили Кременчука розповідали: якщо тебе несправедливо образили, то можна прийти в музей пожалітися Максиму і твоєму ворогові буде недобре.

■ У колекції мінералів є астрофіліт, яким любить ночами грати Іларія. Тому іноді вранці співробітники музею не знаходять камінь на постійному місці, але наступного ранку він з'являється.

■ Також у колекції є цінний шматок бурштину, якому від 30 до 50 мільйонів років. Він знайдений на території нашого краю. Це бурштин в якому навіть відбилися куски кори дерева.

Це все лише мала частина цікавого. У музеї є старовинні речі, меблі сім'ї Володарських, копії картин на яких вперше був зображений Кременчук та багато іншого. Тому чекаємо всіх у гості після війни!

© За матеріалами А. П. Гайшинської

Рисунок 3.12 – Вигляд одинадцятого допису сторінки

Текстова частина дванадцятого допису:

Заголовок: Кременчуцькі митці в Україні та закордоном

Кременчук славиться чималою кількістю відомих художників. Серед них – Анна Арламова, Оксана Бойко, Олександр Черепанов та Віктор Мусіяка.

Колекція робіт художниці А. Арламової зберігається у фондах Кременчуцького краєзнавчого музею. Серед них «Блакитний натюрморт», «Натюрморт із сухостоем», «Квіти», «Квіти у жовтій вазі». Пані Анна брала активну участь у виставках в Україні, Німеччині, Польщі, Франції. У 1998 році переїхала до Німеччини, але майже щороку приїздить до Кременчука. Вона експонує свої персональні виставки та роботи німецьких фотографів, колекціонерів і художників. Її художня майстерня для дітей та юнацтва прикрашає культурний ландшафт університетського міста Тюбінген.

У цьому ж німецькому місті О. Бойко та О. Черепанов відкрили виставку «Акварелі з України» у 2019 році. Митці представили понад сто робіт із краєвидами сучасного та історичного Кременчука, Дніпра, чудовими пейзажами з його мальовничих околиць, а також – морські етюди та цикл робіт «Дорогами Європи».

Картини О. Бойко зберігаються в музеях і приватних колекціях України, Польщі, Чехії, Німеччини, Австрії, Швейцарії, Італії, Індії, Ізраїлю, Америки, Канади, Японії. Вона працює в живописних і графічних техніках та жанрах: портрет, пейзаж, натюрморт, історичний, анімалістичний, міфологічний. Є автором архітектурних та паркових, ландшафтних проєктів, книжкових ілюстрацій, монументальних творів.

О. Черепанов все своє життя присвятив мистецтву. Він автор та виконавець багатьох монументальних робіт. Серед них: карбівка «Кременчук», декоративний розпис «Десять заповідей». Його монументально-декоративні розписи знаходяться в актовому залі дитячої виховної колонії, у льотному коледжі, дитячій лікарні, Будинку дитини, ВПУ

№ 7, річковому порту. Митець постійно брав і бере участь у художніх виставках України та Німеччини.

В. Мусіяка експонував свої перші роботи в Кременчуці, Полтаві, Горішних Плавнях. З 1997 року живе і працює у Франції. Він учасник міжнародних виставок сучасного мистецтва. Автор портретів та пейзажів у реалістичному стилі. Пише зірки, фрукти, тюльпани, сплетіння, листя всіх можливих розмірів і форм.

kremenchukmuseum Кременчуцькі митці в Україні та закордоном 🌍

Кременчук славиться чималою кількістю відомих художників. Серед них – Анна Арламова, Оксана Бойко, Олександр Черепанов та Віктор Мусіяка.

🌍 Колекція робіт художниці А. Арламової зберігається у фондах Кременчуцького краєзнавчого музею. Серед них «Блакитний натюрморт», «Натюрморт із сухостоєм», «Квіти», «Квіти у жовтій вазі». Пані Анна брала активну участь у виставках в Україні, Німеччині, Польщі, Франції. У 1998 році переїхала до Німеччини, але майже щороку приїздить до Кременчука. Вона експонує свої персональні виставки та роботи німецьких фотографів, колекціонерів і художників. Її художня майстерня для дітей та юнацтва прикрашає культурний ландшафт університетського міста Тюбінген.

■ У цьому ж німецькому місті О. Бойко та О. Черепанов відкрили виставку «Акварелі з України» у 2019 році. Митці представили понад сто робіт із краєвидами сучасного та історичного Кременчука, Дніпра, чудовими пейзажами з його мальовничих околиць, а також – морські етюди та цикл робіт «Дорогами Європи».

🌍 Картини О. Бойко зберігаються в музеях і приватних колекціях України, Польщі, Чехії, Німеччини, Австрії, Швейцарії, Італії, Індії, Ізраїлю, Америки, Канади, Японії. Вона працює в живописних і графічних техніках та жанрах: портрет, пейзаж, натюрморт, історичний, аніمالістичний, міфо-релігійний. Є автором архітектурних та паркових, ландшафтних проєктів, книжкових ілюстрацій, монументальних творів.

🌍 О. Черепанов все своє життя присвятив мистецтву. Він автор та виконавець багатьох монументальних робіт. Серед них: карбівка «Кременчук», декоративний розпис «Десять заповідей». Його монументально-декоративні розписи знаходяться в актовому залі дитячої виховної колонії, у льотному коледжі, дитячій лікарні, Будинку дитини, ВПУ № 7, річковому порту. Митець постійно брав і бере участь у художніх виставках України та Німеччини.

🌍 В. Мусіяка експонував свої перші роботи в Кременчуці, Полтаві, Горішних Плавнях. З 1997 року живе і працює у Франції. Він учасник міжнародних виставок сучасного мистецтва. Автор портретів та пейзажів у реалістичному стилі. Пише зірки, фрукти, тюльпани, сплетіння, листя всіх можливих розмірів і форм.

Рисунок 3.13 – Вигляд дванадцятого допису сторінки

Текстова частина тринадцятого допису:

Заголовок: Наодинці з директором музею

У другій частині інтерв'ю директор Кременчуцького краєзнавчого музею Алла Гайшинська розповіла чому сьогодні важливо ходити до музею, який її фаворит серед експонатів, що планується в музеї після війни, чим найбільше славиться Кременчуцький краєзнавчий музей та хто з відомих людей побував у його стінах. Приємного перегляду.



Рисунок 3.14 – Вигляд тринадцятого допису сторінки

Текстова частина чотирнадцятого допису:

Пріоритетною у розвитку музейної справи є виставкова діяльність.

У Кременчуцькому краєзнавчому музеї було створено чимало художніх, декоративно-прикладних, краєзнавчих виставок. Їх тематика різнобічна: промисли й ремесла, календарна звичаєвість, мистецьке життя краю, творчі здобутки окремих майстрів.

Серед митців, чії роботи експонувалися в музеї є О. Сирота, М. Анісімов, Т. Зацеркляна, Б. Сердюк, В. Кулаженко, О. Івушкіна, Л. Комар, Т. Шуляк, Г. Сметанко, Г. Черкащенко, В. Вакуленко, А. Багмет, А. Котляр та інші. Також чимало виставок було створено із фондів Кременчуцького краєзнавчого музею.

То як створюються музейні виставки?

Задум і визначення тематики виставки. Саме з цього моменту спостерігається взаємозв'язок музею з відвідувачем. Адже формулюючи тему й назву, відразу зауважуємо на яку аудиторію виставка буде спрямована. Тематична структура базується на логічному, послідовному викладі матеріалу і залежить від експозиційної площі залу.

Підбір музейних експонатів. Саме вони є основним джерелом інформації та зорового сприйняття виставки.

Додаткову інформацію дають відвідувачам етикетки, тексти, фотоілюстративні матеріали. А допомагає встановити взаємозв'язок між експонатом і відвідувачем екскурсовод, який надає більш поширену інформацію, доступно пояснює значення пам'ятки в життєдіяльності людини.

До відкриття кожної з виставок наукові співробітники готують пресреліз. Такі рекламно-інформаційні повідомлення розміщуються у соцмережах з метою інформування громадськості про музейні заходи та залучення широкого кола відвідувачів.

Матеріал – [9].

kremenchukmuseum Пріоритетною у розвитку музейної справи є виставкова діяльність.

У Кременчуцькому краєзнавчому музеї було створено чимало художніх, декоративно-прикладних, краєзнавчих виставок. Їх тематика різнобічна: промисли й ремесла, календарна звичаєвість, мистецьке життя краю, творчі здобутки окремих майстрів.

Серед митців, чії роботи експонувалися в музеї є О. Сирота, М. Анісімов, Т. Зацеркляна, Б. Сердюк, В. Кулаженко, О. Івушкіна, Л. Комар, Т. Шуляк, Г. Сметанко, Г. Черкащенко, В. Вакулєнко, А. Багмет, А. Котляр та інші. Також чимало виставок було створено із фондів Кременчуцького краєзнавчого музею.

■ То як створюються музейні виставки?

1 Задум і визначення тематики виставки. Саме з цього моменту спостерігається взаємозв'язок музею з відвідувачем. Адже формулюючи тему й назву, відразу зауважуємо на яку аудиторію виставка буде спрямована. Тематична структура базується на логічному, послідовному викладі матеріалу і залежить від експозиційної площі залу.

2 Підбір музейних експонатів. Саме вони є основним джерелом інформації та зорового сприйняття виставки.

Додаткову інформацію дають відвідувачам етикетки, тексти, фотоілюстративні матеріали. А допомагає встановити взаємозв'язок між експонатом і відвідувачем екскурсовод, який надає більш поширену інформацію, доступно пояснює значення пам'ятки в життєдіяльності людини.

3 До відкриття кожної з виставок наукові співробітники готують пресреліз. Такі рекламно-інформаційні повідомлення розміщуються у соцмережах з метою інформування громадськості про музейні заходи та залучення широкого кола відвідувачів.

■ А чи були ви в Кременчуцькому краєзнавчому музеї? Якщо так, то які ваші враження?

Рисунок 3.15 – Вигляд чотирнадцятого допису сторінки

Текстова частина п'ятнадцятого допису:

Відеолекція «Таємниця старої ікони» директора музею Алли Гайшинської.

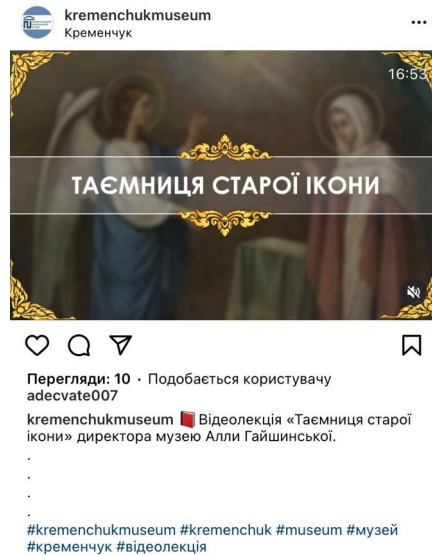


Рисунок 3.16 – Вигляд п'ятнадцятого допису сторінки

Текстова частина шістнадцятого допису:

В краєзнавчому музеї природа Кременчуцького району розкрита починаючи з геологічної історії краю і закінчуючи сучасною флорою і фауною. За обсягом експонатів палеонтологічна колекція є найбільшою в області. Тут можна побачити палеонтологічні зразки, серед яких є такі давні, як губки, молюски, черв'яки та ін. Багата колекція скам'янілих акул'ячих зубів, серед яких – зуби гігантських кархародонів. Поміж зразків плейстоценової фауни є рештки печерної гієни.

Експозицію флори та фауни району прикрашають опудала птахів, звірів та риб, серед яких є червонокнижні види. Також в музеї зібрана чудова об'ємна колекція мінералів та гірських порід. Під час тематичних екскурсій в залах природи додаються відеофільми по Червоній книзі, а також про заповідні об'єкти краю.

Ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Білецьківські плавні». Розташований у долині Дніпра. До складу входять о. Зелений, Динька, Фантазія. На території зростає чимало рідкісних рослин – водяний горіх дніпровський, очисток шестирядний і пурпуровий, півники сибірські. На луках знайдено осоку дворядну, валеріану високу, алтею лікарську. З 2001 р. входить до складу ландшафтного парку «Кременчуцькі плавні».

Ландшафтний парк «Кагамлицький» – розташований в Автозаводському районі міста. Парк репрезентує різноманітні ландшафти: заплавної, лісопарковий, лучний.

Комплексна пам'ятка природи «Міський сад» – зелений острівцець у підгірній частині міста. До наших часів у парку збереглися два дуби *Quercus robus* віком понад 200 років та ставок, влаштований на р. Сухий Кагамлик.

Геологічна пам'ятка природи «Скеля – гранітний реєстр» – знаходиться біля центральної набережної міста і являє собою породи Українського кристалічного щита віком близько 3 млрд років. На скелі в різних місцях відзначали рівні Дніпровських повеней. Перша відмітка була зроблена у 1787 р., остання – у 1942 р.

Парк-пам'ятка «Придніпровський» – розташований на лівому березі р. Дніпро продовж набережної і є зразком сучасних технологій озеленення. У парку виявлено понад 48 видів деревних рослин природних та екзотичних видів флори. Найцікавішим екзотичним деревом є *Catalpa bignoniades* W. з Північно-східної Америки.

Матеріал – [29].

kremenchukmuseum В краєзнавчому музеї природа Кременчуцького району розкрита починаючи з геологічної історії краю і закінчуючи сучасною флорою і фауною.

За обсягом експонатів палеонтологічна колекція є найбільшою в області. Тут можна побачити палеонтологічні зразки, серед яких є такі давні, як губки, моллюски, черв'яки та ін. Багата колекція скам'янілих акулячих зубів, серед яких – зуби гігантських кархародонів. Поміж зразків плейстоценової фауни є рештки печерної гієни.

Експозицію флори та фауни району прикрашають опудала птахів, звірів та риб, серед яких є червонокнижні види. Також в музеї зібрана чудова об'ємна колекція мінералів та гірських порід.

Під час тематичних екскурсій в залах природи додаються відеофільми по Червоній книзі, а також про заповідні об'єкти краю:

◆ Ландшафтний заказник загальнодержавного значення «Білецькі плавні». Розташований у долині Дніпра. До складу входять о. Зелений, Динька, Фантазія. На території зростає чимало рідкісних рослин – водяний горіх дніпровський, очисток шестирядний і пурпуровий, півники сибірські. На луках знайдено осоку дворядну, валеріану високу, алтею лікарську. З 2001 р. входить до складу ландшафтного парку «Кременчуцькі плавні».

◆ Ландшафтний парк «Кагамлицький» – розташований в Автозаводському районі міста. Парк репрезентує різноманітні ландшафти: заплавної, лісопарковий, лучний.

◆ Комплексна пам'ятка природи «Міський сад» – зелений острівцець у підгірній частині міста. До наших часів у парку збереглися два дуби *Quercus robus* віком понад 200 років та ставок, влаштований на р. Сухий Кагамлик.

◆ Геологічна пам'ятка природи «Скеля – гранітний реєстр» – знаходиться біля центральної набережної міста і являє собою породи Українського кристалічного щита віком близько 3 млрд років. На скелі в різних місцях відзначали рівні Дніпровських повеней. Перша відмітка була зроблена у 1787 р., остання – у 1942 р.

◆ Парк-пам'ятка «Придніпровський» – розташований на лівому березі р. Дніпро продовж набережної і є зразком сучасних технологій озеленення. У парку виявлено понад 48 видів деревних рослин природних та екзотичних видів флори. Найцікавішим екзотичним деревом є *Catalpa bignoniades* W. з Північно-східної Америки.

Рисунок 3.17 – Вигляд шістнадцятого допису сторінки

Текстова частина сімнадцятого допису:

Заголовок: Міський сад

Це один з перших ландшафтних парків України та найстаріший зелений об'єкт Кременчука. Його створили в 1787 р. за ініціативи Г. Потьомкіна.

Спеціально до візиту Катерини II за проєктом англійця В. Гульда заміська природна діброва з озером була облаштована «в англійському смаку»: привезли різноманітні оранжерейні рослини й дерева, була побудована альтанка та дерев'яний шляховий палац (його покої розписував художник В. Боровиковський). Імператриця була приємно вражена дубовим гаєм і фруктовим садом, в якому цвіли груші величезних розмірів. А німецький лікар Меллер був у захваті від вишневих алей. Але вже через рік після пишної зустрічі царської особи парк занепав.

Поштовх до відродження парку надав розвиток промисловості: збудували електростанцію, шкіряну фабрику, провели трамвайну колію. А в довоєнний період будується літній театр, курзал, майданчики, кав'ярні й т.д. Саме в Міському саду з'являється перший фонтан Кременчука.

Під час нацистської окупації сад був знищений при авіаційному ударі радянських літаків, тому після закінчення війни парк відроджується.

Сучасне оновлення Міського саду почалося з реконструювання стадіону «Кремінь-арена», а також з розробки плану з відновлення парку, облаштування освітлення, спорудження ковзанки, тенісних кортів тощо.

У 2012 р. почалася чистка озера, слідом за якою почалася комплексна реставрація парку. Вхід був оформлений у стилі знесеної у 1980-х роках історичної арки. На озері облаштували штучний острів з альтанкою, також встановили будинки, де оселилися лебеді-шипуні.

В деревостані Міського саду переважають тополі, посаджені в 30-50-ті роки ХХ ст. На жаль, гордість і окраса старого парку – шовковиця біла, якій понад 150 років, збереглася в єдиному екземплярі.

Міський сад є одним з улюблених місць відпочинку дітей та дорослих. У цьому році йому виповнилось 235 років.

Матеріал – [2].

kremenchukmuseum Міський сад 🌳

Це один з перших ландшафтних парків України та найстаріший зелений об'єкт Кременчука. Його створили в 1787 р. за ініціативи Г. Потьомкіна.

Спеціально до візиту Катерини II за проектом англійця В. Гульда замість природна діброва з озером була облаштована «в англійському смаку»: привезли різноманітні оранжерейні рослини й дерева, була побудована альтанка та дерев'яний шляховий палац (його покої розписував художник В. Боровиковський).

Імператриця була приємно вражена дубовим гаєм і фруктовим садом, в якому цвіли груші величезних розмірів. А німецький лікар Меллер був у захваті від вишневих алей. Але вже через рік після пишної зустрічі царської особи парк занепав.

Поштовх до відродження парку надав розвиток промисловості: збудували електростанцію, шкіряну фабрику, провели трамвайну колію. А в довоєнний період будується літній театр, курзал, майданчики, кав'ярні й т.д. Саме в Міському саду з'являється перший фонтан Кременчука.

Під час нацистської окупації сад був знищений при авіаційному ударі радянських літаків, тому після закінчення війни парк відроджується.

Сучасне оновлення Міського саду почалося з реконструювання стадіону «Кремінь-арена», а також з розробки плану з відновлення парку, облаштування освітлення, спорудження ковзанки, тенісних кортів тощо.

У 2012 р. почалася чистка озера, слідом за якою почалася комплексна реставрація парку. Вхід був оформлений у стилі знесеної у 1980-х роках історичної арки. На озері облаштували штучний острів з альтанкою, також встановили будинки, де оселилися лебеді-шипуні.

В деревостані Міського саду переважають тополі, посаджені в 30-50-ті роки ХХ ст. На жаль, гордість і окраса старого парку – шовковиця біла, якій понад 150 років, збереглася в єдиному екземплярі.

Міський сад є одним з улюблених місць відпочинку дітей та дорослих. У цьому році йому виповнилось 235 років.

Рисунок 3.18 – Вигляд сімнадцятого допису сторінки

Текстова частина вісімнадцятого допису:

Заголовок: Всеукраїнський день краєзнавства

Запровадили це свято у 2017 р. на січневому з'їзді Національної спілки краєзнавців України, обравши дату – 28 травня, адже саме в цей день у 1925 році виник Комітет краєзнавства України.

Абсолютну більшість відкриттів на теренах місцевої історії та природи краю здійснюють краєзнавці-аматори, які щиро люблять своє місто, захоплюються його історією і хочуть якомога більше дізнатися та розповісти про нього. Саме ними передана величезна кількість предметів до Кременчуцького краєзнавчого музею. Це і документи, фотографії, старовинні ікони, рідкісні геологічні та палеонтологічні зразки, знахідки на полях колишніх боїв тощо. Завдяки краєзнавцям це надбання можуть побачити кременчужани й гості міста.

Сьогодні це свято особливо важливе, оскільки його мета – залучення українців знати та вивчати свою історію, культуру, мову, звичаї.

Бережімо наші знання про рідний край! Зі святом!

kremenchukmuseum Всеукраїнський день краєзнавства 🏠

Запровадили це свято у 2017 р. на січневому з'їзді Національної спілки краєзнавців України, обравши дату – 28 травня, адже саме в цей день у 1925 році виник Комітет краєзнавства України.

Абсолютну більшість відкриттів на теренах місцевої історії та природи краю здійснюють краєзнавці-аматори, які щиро люблять своє місто, захоплюються його історією і хочуть якомога більше дізнатися та розповісти про нього. Саме ними передана величезна кількість предметів до Кременчуцького краєзнавчого музею. Це і документи, фотографії, старовинні ікони, рідкісні геологічні та палеонтологічні зразки, знахідки на полях колишніх боїв тощо. Завдяки краєзнавцям це надбання можуть побачити кременчужани й гості нашого міста.

Сьогодні це свято особливо важливе, оскільки його мета – залучення українців знати та вивчати свою історію, культуру, мову, звичаї. 94 день поспіль окупанти це хочуть стерти з лиця землі, але їх підступний задум ніколи не втілиться в реальність!

Бережімо наші знання про рідний край! Зі святом!

Рисунок 3.19 – Вигляд вісімнадцятого допису сторінки

Відеолекції «Етнічна мозаїка Кременчука», «Традиції благодійництва у Кременчуці», «Таємниця старої ікони» були додані до Highlights та разом із інтерв'ю для зручності перегляду були створені у серіали.

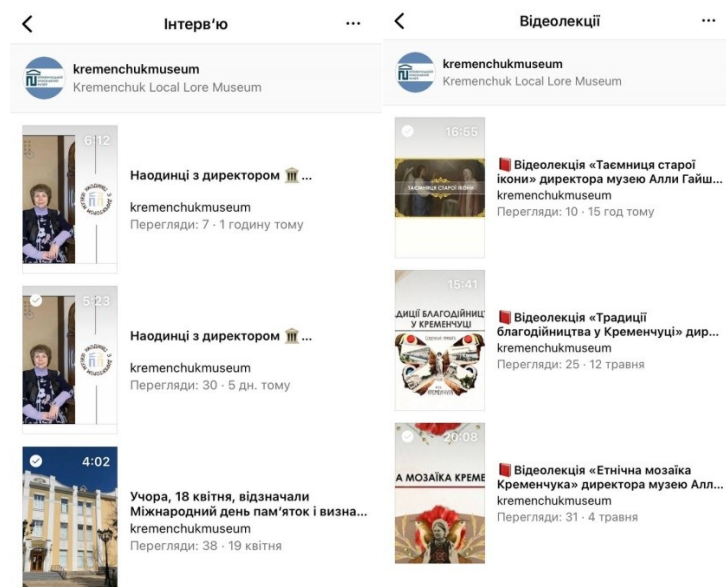


Рис. 3.20 – Вигляд серіалів на сторінці Instagram

Для підвищення інтересу сторінки в Instagram Stories було опубліковано постери (Додаток Д), контактна інформація (Додаток Е), відеолекції та вікторина про Кременчук (Додаток Ж), які згодом були додані в Основні моменти (Highlights).

Попри те, що метод є новим, використання соціальних мереж стає все більш ефективним інструментом сучасного маркетингу. Найбільшими перевагами SMM є швидкість, простота використання, точність і можливість постійної взаємодії з аудиторією. SMM-стратегія та якісна робота в соціальних мережах позитивно впливають на впізнаваність бренду, лояльність та залучення аудиторії [21, с. 65].

Підсумовуючи, можна зазначити, що майже за місяць існування сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею за допомогою правильної стратегії SMM було долучено 30 читачів, половина з яких проявляла активність у вигляді лайку, коментаря або активності у stories.

Отже на основі проведеного аналізу зробити висновки, що при розробці SMM-стратегії та концепції розвитку для сторінки Instagram Кременчуцького краєзнавчого музею були використані максимальні можливості цієї соцмережі; для виділення серед інших сторінок та залучення широкої аудиторії потрібно мати вагому SMM-стратегію; за допомогою суспільної мережі Instagram можливо поширювати власний контент, проявляти креативність, комунікувати з адресатами і все це в режимі онлайн.

Висновки до розділу 3

Розроблено концепцію розвитку Instagram-сторінки музею. Концепція передбачає формування контенту, що відповідає цінностям музею, але водночас є адаптованим до сучасних трендів Instagram. Запропоновано розділити контент на кілька категорій: інформаційний (про виставки, події), освітній (факти про експонати, історію), інтерактивний (опитування, вікторини) та розважальний (сучасний підхід до історичних подій).

Визначено важливість SMM-стратегії для Instagram. Соціальні медіа-стратегії (SMM) забезпечують структурований підхід до роботи з аудиторією, допомагаючи досягати чітко визначених цілей. Наголошено, що ефективна SMM-стратегія враховує цільову аудиторію музею, її інтереси, поведінкові особливості та тренди у сфері digital-маркетингу.

Створено SMM-стратегію для Instagram-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею.

Сформульовано ключові елементи стратегії:

Цільова аудиторія: визначено основні сегменти користувачів, для яких буде адаптовано контент.

Цілі та KPI: залучення нових підписників, збільшення взаємодії з аудиторією, інформування про події музею.

Контент-план: окреслено частоту публікацій, тематику постів, стиль візуального оформлення та формат (фото, відео, сторіз, рілси).

Інструменти просування: використання таргетованої реклами, співпраця з місцевими блогерами та інтеграція хештегів.

Таким чином, запропонована концепція та SMM-стратегія спрямовані на покращення комунікації музею з цільовою аудиторією, збільшення його впливу в соціальних мережах та популяризацію культурної спадщини регіону через сучасні цифрові технології. Це дозволить Кременчуцькому краєзнавчому музею стати більш відкритим, інтерактивним і доступним для громадськості, зберігаючи при цьому свою наукову та освітню місію.

ВИСНОВКИ

У випускній кваліфікаційній роботі «Соціальна мережа Instagram як засіб для медіатизації музейного простору» було виконано аналіз літературних джерел за темою. Досліджено медіатизацію музейного простору як соціокультурного інституту, систематизовано правила формування контенту соціальної мережі та основні властивості концепції розвитку. З'ясовано місце музею й важливість маркетингової стратегії в Instagram, вдосконалено концепцію розвитку та розробку стратегії SMM для сторінки музею як засобу комунікації з аудиторією й популяризації історії рідного краю. Представлено концепцію розвитку та SMM-стратегію для Інстаграм-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею. У рамках дослідження було виконано всі завдання та досягнуто мети.

Використані у кваліфікаційній роботі літературні джерела розподілені за групами. Перший блок джерел складає дисертація в якій характеризується медіатизація мистецтва в тому числі і музейної сфери. Другим блоком джерел є фундаментальне видання, що описує природу м. Кременчука. Третій блок – періодичні видання, що показують можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв, розкривають віртуальний музей як ЗМІ, характеризують його контент, дають інформацію про розробку концепції розвитку та маркетингової стратегії. Четвертим блоком літературних джерел визначаємо електронні джерела, в яких описується детальна характеристика щодо структури диджиталізації музеїв, про популяризацію за допомогою можливостей в Instagram, зміст контент-плану та інформація для дописів сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею. У п'ятому блоці наявні видання іноземною мовою.

Дослідивши медіатизацію музейного простору як соціокультурного інституту, ми встановили, що з часом повсякдення культура суспільства змінилась і зараз воно не може без соціальних мереж. Адже завдяки цифровим технологіям аудиторія може взаємодіяти між собою, пізнавати

щось нове, відпочивати від буденності й все це не покидаючи власну домівку. Саме тому музеям необхідно адаптуватись під нові правила поширення інформації у віртуальному середовищі. Сучасна людина кожного дня спостерігає за великим об'ємом контенту і щоб звернути її увагу потрібно вдало розробити концепцію розвитку та стратегію SMM для сторінки музею.

Віртуальні музеї в соціальній мережі Інстаграм надають можливість:

- охопити велику кількість користувачів;
- встановити взаємозв'язок з аудиторією;
- задовольнити реципієнтів у гедонізмі;
- безплатної і швидкої доступності сторінки;
- поширення контенту на широкий загал;
- активізації партисипативної та імерсивної практики;
- переглянути читачеві ту інформацію, яка є цікавою;
- «увіковічення» або реставрація культурної спадщини;
- вільної взаємодії між експозиціями.

Популяризація та підвищення інтересу до культури сторінки музею не можливе без контенту (те, що ми маємо змогу почути, побачити або прочитати). Він поділяється на рекламний, інформаційний, розважальний, комутаційний та заохочувальний, проте в будь-якому випадку повинен бути лаконічним, актуальним і корисним. Щоб не забувати викласти у потрібний час контент уже з наявною темою та текстовою частиною потрібно мати контент-план, який створюють приблизно на місяць. Але важливо щотижня перевіряти його і при потребі вносити зміни, адже кожного дня з'являються нові новини, тренди тощо.

Соціальна мережа Instagram змогла вивести музейну сферу на новий рівень розвитку. За допомогою різних можливостей вона надала простір для креативу, свободи, неординарності, індивідуальності. Чимало музеїв світу в Instagram вже мають свої сторінки з великою кількістю аудиторії, яка з

кожним місяцем примножується. Всі вони мають власну маркетингову стратегію та план розвитку.

Тому для популяризації історії м. Кременчука було розроблено моделювання Інстаграм-сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею, що включало SMM-стратегію і концепцію розвитку.

Існує платний, безплатний та комбінований спосіб розвитку сторінки. Нами був використаний безоплатний, який не потребує коштів, але здебільшого займає більше часу. Для нього потрібні знання можливостей соціальної мережі Інстаграм та наявність блок-схеми алгоритму розвитку.

Для розвитку та залучення користувачів до сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею було виконано такі дії:

- спонукання цільової аудиторії до певних дій для охоплення потенційної аудиторії;
- додавання геолокації до допису;
- максимальне використання можливостей тексту: розмежовувати його відступами (у вигляді крапки, смайликів, символів або пусті абзаци), відмічати інші профілі, додавати до нього Emojі, Unicode, хештег, шрифти чи закреслений текст;
- залучення функції «Альтернативний текст»;
- додавання символу авторського права, якщо використовується чужа інформація;
- для планування публікації контенту було використано додаток PREVIEW: Planner for Instagram;
- визначення часу публікування;

За допомогою маркетингової стратегії можливе досягнення індивідуальних бізнес-цілей. Головне – її розробка має бути залежно від особливостей тематики профілю та потреб її цільової аудиторії. Тому для сторінки Кременчуцького краєзнавчого музею було використано такі етапи:

- 1) формування мети SMM-стратегії;

- 2) характеристика потенційної аудиторії;
- 3) аналіз конкурентів;
- 4) розробка власного дизайну;
- 5) використання концепції розвитку сторінки;
- 6) визначення контенту для сторінки та розробка контент-плану;
- 7) аналіз охоплення аудиторії за допомогою стратегії.

Отже, сучасна диджиталізація музейної сфери – це важливий чинник для розвитку нового рівня поширення культури. Платформу для креативності, актуальності інформації та її впливу на свідомість суспільства, комунікації з аудиторією тощо, що дає нам соціальна мережа Instagram. Майже всі музеї України опанували цю соцмережу, вже йде процес оновлення системи спілкування зі своїми користувачами. Їм надається можливість максимально бути активними: ставити питання, писати відгуки та побажання, взяти участь у житті музею.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ривліна В. М. Медіатизація мистецтва: комунікаційні аспекти: дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.01 / Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпро, 2021. 194 с.
2. Музиченко Н. В., Соколова І. М. Смарагдові шати Кременчука: історія міста в парках і скверах. / За наук. ред. О. М. Байрак. Кременчук : Кременчуцька міська друкарня, 2016. 192 с.
3. Басовська А. Поняття контенту та його критерії якості. *Інтернет-журналістика як нова форма універсального мультимедіа* : мат. наук.-практ. конф., м. Миколаїв, 3–4 жовт. 2019 р. Миколаїв, 2019. С. 23–27.
4. Бутиріна М., Ривліна В. Медіатизація мистецтва: віртуальний музей як ЗМІ. *Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2021. Вип. 49. С. 207–215.
5. Давиденко Я. К. Музейний хештег-маркетинг в умовах трансмедійного сторітеллінгу. *Стан та перспективи розвитку культурологічної науки* : зб. тез доповідей V Міжнародної наук.-практ. конф. Миколаїв : МФ КНУКіМ, 2019. Ч. 1. С. 44–48.
6. Євсейцева О. С. Таргетинг – цілеспрямований вплив на споживача. *Економіка та держава*. 2019. № 3. С. 107–113.
7. Коломієць Д. О. Дослідження впливу соціальних мереж на життя сучасної людини. *Актуальні задачі та досягнення у галузі кібербезпеки* : матер. всеукр. наук.-практ. конф., м. Кропивницький, 23–25 листоп. 2016 р. Кропивницький : КНТУ, 2016. С. 192.
8. Куценко С. Ю. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України. *Праці Центру пам'яткознавства*. Вип. 26. К., 2014. С. 145–157.
9. Мірошніченко-Гусак Л. Взаємозв'язок музею і школи на прикладі етнографічних виставок. *Волинський музейний вісник*. Луцьк, 2013. Вип. 5. С. 85–89.

10. Паздерська Р. С.; Марковець О. В. Визначення контенту та стратегій підвищення його ефективності у віртуальних спільнотах. *Вісник Вінницького політехнічного інституту*. 2021. № 3. С. 69–77.
11. Ривліна В. М. Напрями медіатизації сучасного мистецтва. *Держава та регіони*. Дніпро, 2019. Вип. 3. С. 4–9.
12. Руденко С. Б. Проблема розуміння концепції «уявного музею» Андре Мальро. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2018. № 1. С. 124–128.
13. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології*. 2017. Т. 1. № 1. С. 20–33.
14. Таланчук Д., Марковець О. Популяризація сторінки у соціальній мережі Instagram. *Інформація, комунікація, суспільство 2021 р.* : мат. Х Міжнар. наук. конф., 20–22 трав. 2021 р., Львів, 2021. С. 45-46.
15. Таланчук Д., Марковець О. Розробка комплексу заходів із популяризації Instagram-сторінки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2022. №1. С. 90–95.
16. Фісенко Т. В. Феномен бульбашкового фільтра у мережевих соціальних комунікаціях. *Наукові записки Інституту журналістики*. Київ, 2014. Т. 57. С. 194–198.
17. Чепелик О. Імерсивні середовища, VR, AR в українському сучасному мистецтві останніх років. *Сучасне мистецтво* : зб. наук. пр., 2021. №17. С. 23–40.
18. Чернобровкіна С., Приходько Є., Виниченко А. Шляхи розробки SMM-стратегії для малого та середнього бізнесу. *Вісник Національного технічного університету «Харківський політехнічний інститут»*. 2020. № 3. С. 21–24.
19. Шевченко В. Е. Особливості контенту в сучасному журналістикознавстві. *Діалог : медіа студії*. 2015. Вип. 21. С. 7–26.

20. Шептуха О. М. Інструменти просування товарів у соціальних мережах. *Стратегії та інновації: актуальні управлінські практики* : матер. VI міжн. наук.-практ. конф., м. Кривий ріг, 23 квіт. 2021 р. Кривий Ріг, 2021. С. 234–236.
21. Ярмолюк О. Я., Фісун Ю. В., Шаповалова А. А. Соціальні мережі як сучасний інструмент просування. *Підприємництво та інновації*. 2020. № 11-2. С. 62–65.
22. Анке фон Гайль Соціальні мережі в музеї поруч з людьми. URL: <https://www.goethe.de/ins/ua/uk/kul/mag/20951177.html>. (дата звернення: 22.09.2024).
23. Гордієнко Т. Музеї йдуть у соцмережі. Це мода чи необхідність? URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22836/2019-05-07-muzei-ydut-u-sotsmerezhi-tse-moda-chy-neobkhidnist/>. (дата звернення: 21.09.2024).
24. Дмитришин Ю., Марковець О. Сервіси для вдосконалення та розвитку маркетингових комунікацій в соціальній мережі Instagram. *Інформація, комунікація, суспільство 2020* : мат. XIX Міжнар. наук. конф., 21-23 трав. 2020 р., Львів, 2020. С. 43–44. URL: <http://ena.lp.edu.ua:8080/handle/ntb/52717>. (дата звернення: 20.08.2024).
25. Допис музею Івана Гончара. Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/Bq4dsgjHVHk/>. (дата звернення: 23.08.2024).
26. Допис Національного музею Тараса Шевченка. Instagram URL: <https://www.instagram.com/p/CNuRrTjHdon/>. (дата звернення: 23.08.2024).
27. Навіщо вашому профілю в Instagram потрібно SEO? URL: <https://neoagency.com.ua/uk/seo-instagram-akk/>. (дата звернення: 20.08.2024).
28. Ніколи знову. URL: <https://neveragain.media/ua/>. (дата звернення: 20.09.2024).


29. Природно-заповідний фонд міста Кременчука. URL: https://kremen.gov.ua/index.php?view=single-str&dep-id=18&page_id=54. (дата звернення: 20.09.2024).
30. Синєбок А. Як скласти контент-план для соцмереж. URL: <https://ideadigital.agency/blog/yak-sklasti-kontent-plan-dlya-sotsmerezh/>. (дата звернення: 20.09.2024).
31. Сорокіна К. Як скласти контент-план для соціальних мереж: Фейсбук та Інстаграм. URL: <https://lanet.click/kontent-plan/>. (дата звернення: 25.09.2024).
32. Чернопятко Є. Види контенту, або як правильно взаємодіяти з аудиторією. URL: <https://brander.ua/blog/vidi-kontentu-abo-yak-pravilno-vzaemodiyati-z-auditorieyu>. (дата звернення: 20.08.2024).
33. Як розробити концепцію для бренду в Інстаграмі. URL: <https://tcd.kiev.ua/uk/yak-rozrobiti-kontseptsiyu-dlya-brendu-v-instagrami/>. (дата звернення: 02.09.2024).
34. Як форматувати текст в Instagram. URL: <https://para.school/ua/blog/smm/kak-formatirovat-tekst-v-instagram#6>. (дата звернення: 20.05.2024).
35. Agung N., Darma G. Opportunities and Challenges of Instagram Algorithm in Improving Competitive Advantage. *International Journal of Innovative Science and Research Technology*. 2019. URL: <https://ijisrt.com/wpcontent/uploads/2019/03/IJISRT19JA125.pdf>. (дата звернення: 20.08.2024).
36. Facebook та Instagram в Україні січень 2022. URL: <file:///C:/Users/User/Downloads/Facebook%20та%20Instagram%20в%20Україні%20-%202022%20січень.pdf>. (дата звернення: 27.10.2024).
37. ICOM How to reach your public remotely. 2020. URL: <https://icom.museum/en/covid-19/resources/how-to-reach-your-publicremotely/>. (дата звернення: 20.10.2024).

38. International Museum Day 2022: President's Message. URL: <https://imd.icom.museum/international-museum-day-2022-presidents-message/>. (дата звернення: 20.09.2024).
39. Adorno T. W. *Ästhetische Theorie*. Frankfurt am Main: Suhrkamp. 1970. 426 p.
40. Groys B. *In the Flow*. Verso. London, 2016. 208 p.
41. J. Cladders Das Antimuseum, in Beleg. Kunstwerke der zweiten Hälfte des 20. Jahrhunderts aus dem Besitz der Stadt Mönchengladbach. *Exhibition catalog*. Mönchengladbach, 1968.
42. Simon N. *The Participatory Museum*. Santa Cruz, CA: Museum 2.0. 2010. 388 p.
43. Szeemann H. *Museum der Obsessionen von/ueber/zu/mit*. Berlin: Merve, 1981. 168 p.
44. Tsichritzis D., Gibbs S. Virtual Museums and Virtual Realities. *Proceedings of the International Conference on Hypermedia & Interactivity in Museums*. 1991. P. 17–25.
45. Wahid R. M., Wadud M. Social Media Marketing on Instagram: When Is the Most Effective Posting Timing? *EPRA International Journal of Multidisciplinary Research (IJMR)*. 2020. No July. P. 312-321.


ДОДАТОК А

опис елемента картини Т.Г. Шевченка «Трію» у Instagram-сторінці Національного музею Тараса Шевченка


Ковпак. Казахський національний чоловічий головний убір. Капелюх із широкими крисами, загнутими доверху. Його виготовляють із тонкого войлоку, зверху обшивають оксамитом чи атласом. Заможні люди оздоблювали свої капелюхи золотими нитками, такі убори називали "айир ковпак". У зображеного ковпак без оздоблень, бо чоловік не належав до знатного роду.



shemuseum • [Стежити](#)
Національний музей Тараса Шевченка




shemuseum Знаємо, що ти скучив за рубрикою #КартиниВДеталях 

Тарас Шевченко «Трію», 1851 рік.

Детальний розбір шукай в каруселі 

#музейшевченка
#shemuseum

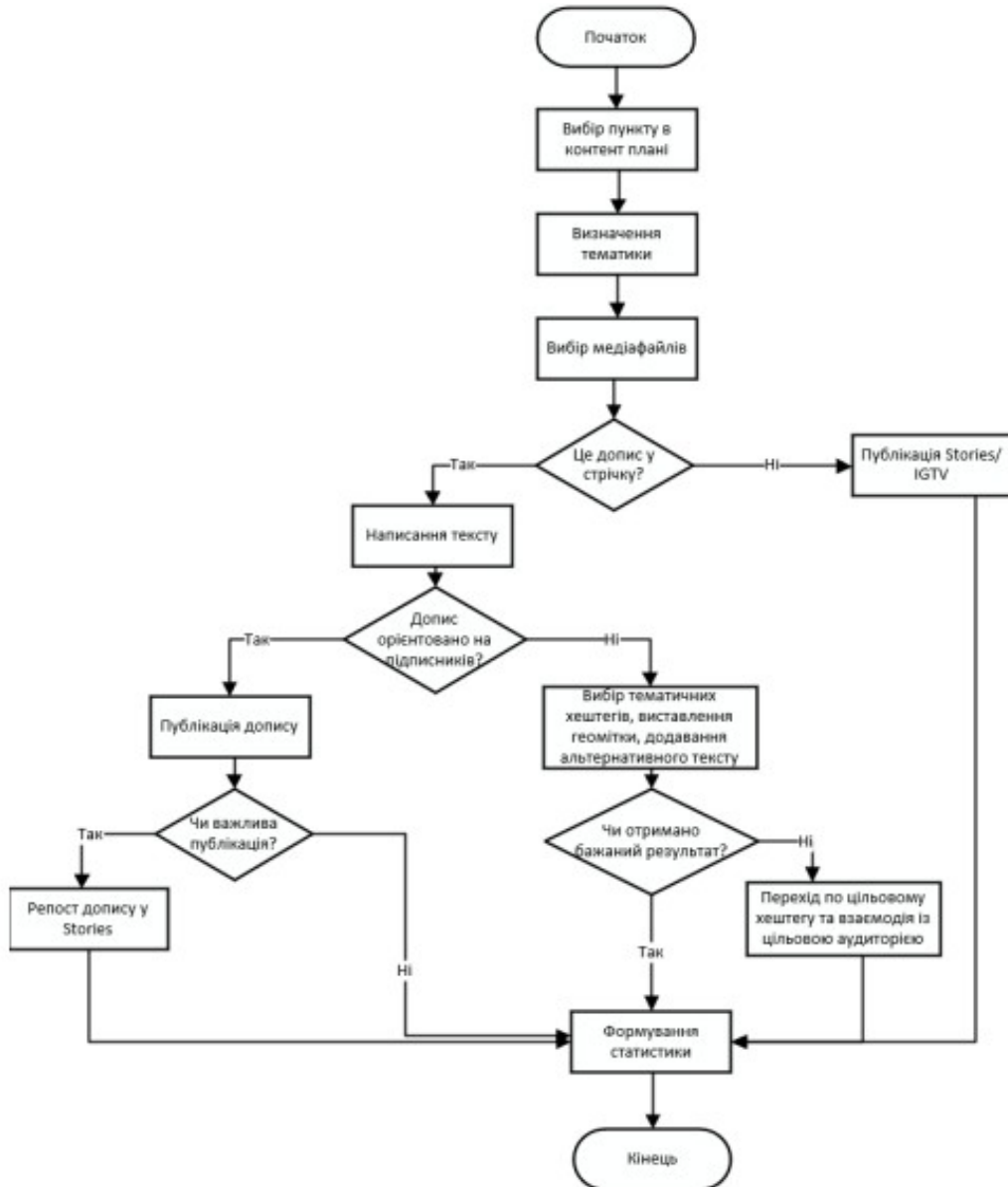
Змінено · 56 тиж.

Позначки «Подобається»: 47

ДОДАТОК Б

Блок-схема алгоритму розвитку сторінки



ДОДАТОК В

Планування дописів в додатку PREWIER



ДОДАТОК Г

Контент-план для сторінки Instagram Кременчуцького краєзнавчого музею

Тип контенту	Фото/Відео	Тема допису	Заголовок + Текст	Хештег	Геомітка
Інформаційний (новин.) +Комунікаційний	Відео	Інтерв'ю з А.П. Гайшинською та Я.О. Гудь	В файлі "Дописи"	-	+
Рекламний	Фото	Послуги музею	В файлі "Дописи"	-	+
Інформаційний (навчальний)	Відео	Етнічна мозаїка Кременчука	В файлі "Дописи"	+	+
Інформаційний (навчальний)	Фото	Архітектурні пам'ятки Кременчука	В файлі "Дописи"	-	+
Інформаційний (новинний)	Фото	Паралель Другої світової війни і війни в Україні	В файлі "Дописи"	-	+
Розважальний	Фото	Легенди і бувальщини Кременчука	В файлі "Дописи"	-	+
Інформаційний (навчальний)	Відео	Традиції благодійництва у Кременчуці	В файлі "Дописи"	+	+
Інформаційний (новинний)	Фото	День музеїв	В файлі "Дописи"	-	+
Розважальний+Комунікаційний	Відео	Інтерв'ю з А.П. Гайшинською ч. 1	В файлі "Дописи"	+	+
Інформаційний (новинний)	Фото	День вишиванки/Про вишиванку Полтавщини	В файлі "Дописи"	-	+
Розважальний	Фото	Цікаві факти про музей або експонати	В файлі "Дописи"	-	+
Інформаційний (навчальний)	Фото	Кременчуцькі митці в Україні та закордоном	В файлі "Дописи"	-	+
Розважальний + Рекламний	Відео	Інтерв'ю з А.П. Гайшинською ч. 2	В файлі "Дописи"	+	+
Інформаційний (навч.) + Комунікаційний	Фото	Як створюються музейні виставки	В файлі "Дописи"	-	+
Інформаційний (навчальний)	Відео	Таємниця старої ікони	В файлі "Дописи"	+	+
Інформаційний (навчальний)	Фото	Про природу Кременчуцького району	В файлі "Дописи"	-	+
Інформаційний (навчальний)	Фото	Міський сад	В файлі "Дописи"	-	+
Інформаційний (новинний)	Фото	Всеукраїнський день краєзнавства	В файлі "Дописи"	-	+

ДОДАТОК Д

Постери, що розташовані у Highlights



ДОДАТОК Е

Історія, що розташована у Highlights «Графік роботи»

**ГРАФІК РОБОТИ**

Понеділок	09:00–16:30
Вівторок	09:00–16:30
Середа	Зачинено
Четвер	09:00–16:30
П`ятниця	09:00–16:30
Субота	09:00–16:30
Неділя	09:00–16:30



05366 39105



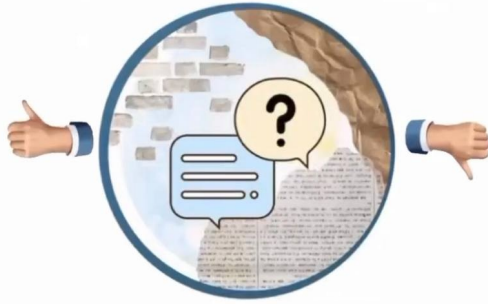
museum_1975@ukr.net

ДОДАТОК Ж

Вікторина, що розміщена у Highlights



НАСКІЛЬКИ ДОБРЕ ВИ



ЗНАЄТЕ МІСТО КРЕМЕНЧУК?

ОФІЦІЙНИЙ РІК



ЗАСНУВАННЯ МІСТА:



A 1471

B 1571

C 1671

ЗА НАЙПОШИРЕНІШОЮ ВЕРСІЄЮ



НАЗВА МІСТА ПОХОДИТЬ

ВІД ТЮРСЬКОГО СЛОВА «КЕРМЕНЧИК»

ЩО У ПЕРЕКЛАДІ ОЗНАЧАЄ:



A Межа

B Пагорб

C Невеличка фортеця

НАРОДНУ ПІСНЮ



«ПЛИВЕ ЩУКА З КРЕМЕНЧУКА»

НАПИСАВ:



A Іван Котляревський

B Тарас Шевченко

C Пантелеймон Куліш


Продовження ДОДАТКА Ж

У КРЕМЕНЧУЦІ ЗНАХОДИТЬСЯ



ЄДИНИЙ В УКРАЇНІ ГОНГ ...





(A) Миру


(B) Дружби

(C) Свободи

СКІЛЬКИ РОКІВ



У МІСТІ ІСНУВАЛА ТРАМВАЙНА МЕРЕЖА?



(A) 20

(B) 23


(C) 25

ДО ДРУГОЇ СВІТОВОЇ ВІЙНИ



СЕРЕД МІЩАН НАЙБІЛЬШУ ЧАСТКУ

СТАНОВИЛО ... НАСЕЛЕННЯ

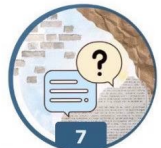


(A) українське


(B) єврейське

(C) польське

ДЕНЬ МІСТА



ВІДМІЧАЄТЬСЯ:



(A) 29 березня

(B) 29 вересня

(C) 29 серпня