

*Карпов В. В.* доктор історичних наук, завідувач відділу аспірантури та докторантури, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв (м. Київ);

*Куцаєва Т.* кандидат історичних наук, завідувач сектору музейної соціології та музейної андрагогіки відділу науково-освітньої роботи, Національний музей історії України у Другій світовій війні (м. Київ)

## УКРАЇНСЬКА ІСТОРІОГРАФІЯ СОЦІОЛОГІЇ МУЗЕЮ

Історіографію соціології музею визначимо як усю сукупність досліджень та наукової літератури, присвяченої певному періоду, проблемі, події, тенденціям тощо. Як складову частину історіографії соціології музею варто розглядати і всю ту сукупність наукової літератури та джерел, якими послуговується соціологія. Це дає розуміння ключових дефініцій, явищ, інструментарію проведення соціологічних досліджень, методик опрацювання накопиченого матеріалу у музейній сфері тощо.

Історіографію проблеми соціології музеєзнавства у вітчизняних реаліях ще не можна описувати за хронологією або дискусією окремих наукових шкіл чи музейних інституцій. Отже, не визначаємо періоду або події наукового життя, за допомогою яких можна провести знаковий вододіл. Водночас спостерігаємо процеси накопичення та нашарування результатів наукової роботи, націленої на вивчення музейної аудиторії, кадрового резерву музейної сфери, ролі музеїв у соціумі та оптимального виокремлення соціології музею в окрему сферу наукових знань.

Перша хвиля соціологічних досліджень музейної аудиторії припала на першу чверть ХХ ст.. У 1920-х рр. музеєзнавець, академік Всеукраїнської академії наук Ф.І. Шміт запропонував типологію музеїв, побудовану з урахуванням інтересів відвідувачів, вивчав історію музейної справи й таку сферу знань, як «соціологічне мистецтвознавство». Наукову спадщину Ф.І. Шміта, який тривалий час працював у Харкові, назвемо однією з підвалин української соціології музею. Проте, в Україні праці Ф.І. Шміта не перевидавалися і маловивчені [1].

Розквіт соціологічного дослідження музейної діяльності у ХХ ст.. припадає на 70-80-ті роки ХХ ст.. Період 1990-х рр. характеризується системною кризою та перетворенням музейної сфери в одну з найбільш недооцінених в Україні. 2000-м рр. припиняє поживлення активності музейництва, зростання кількості та наукового рівня фахових публікацій. Наприклад, Корнелія Брюнінгсхаус-Кнубель ще в 1994 р. зазначила, що ідеальний музейний співробітник має бути вчителем, соціологом та маркетологом, для того, щоб на основі знань про особливості соціальних прошарків суспільства та окремих груп розробляти відповідні програми [2].

Проте, в прямому контексті проблематика музейної соціології в Європі ще і не була проголошена, однак присутня [3]. Перша європейська конференція

з дослідження та оцінки музейної аудиторії відбулася лише в лютому 2014 р. у Берліні [4]. В Україні у січні 2015 р. Національною академією керівних кадрів культури та мистецтв проведено науково-практичний семінар «Соціологія музейної справи», що став майданчиком діалогу вищих навчальних закладів та музеїв. За результатами семінару видано колективну монографію «Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу» [5].

Аналізуючи зарубіжну історіографію з проблеми, зазначимо, що найбільш авторитетними та запитуваними серед вітчизняних фахівців стали україномовні переклади праць австрійського почесного професора музеології університету Грацу Фрідріха Вайдахера і маркетологів із США Котлерів.

Ф. Вайдахер відкрив українським музеєзнавцям зарубіжні підходи в трактуванні музейного феномена, акцентуючи увагу на соціальній місії музею. Показав як залучати публіку, застосовувати міждисциплінарні підходи та сучасні методи комунікації. Щодо царини соціології музеєзнавства (не застосовуючи цей або аналогічний термін), то він вказує на ознаки людини – потенційного відвідувача; характеризує основні категорії відвідувачів, описані його колегами у другій половині ХХ ст.; презентує досвід проведених досліджень (підстави відвідувань, мотиваційні атрибути, час, витрачений на огляд експозита (експоната), статистика відвідувань тощо). Щодо вивчення публіки, то Вайдахер пропонує методи та форми збору даних, тематичні сфери опитувань, планування, проведення і евалуації (оцінювання) отриманих первинних емпіричних даних [6].

Праця Філіпа Котлера та представників його родини, дає розуміння того, що соціологія музею має джерелом розвитку також і «маркетинг» та, зокрема, відкритий Котлерами «музейний маркетинг» [7]. Визначаючи музей як один із специфічних сегментів ринку сфери дозвілля та послуг, маркетологи дали рекомендації стосовно потреби визначення цільових груп відвідувачів (таргетування), ідентифікації нових сегментів споживачів «музейного продукту», пошуку пріоритетних груп, від яких залежать засоби існування музеїв. Характеризуючи «споживачькі очікування» відвідувачів та визначаючи музей як систему, що має забезпечувати життєдіяльність конкурентно та самостійно, Котлери відкрили напрямки руху як щодо вивчення публіки, так і аналізу власного кадрового резерву.

Відкриті можливості й до пошуку матеріалів із соціології музею під час вивчення фахової літератури з музеєзнавства мовою іншомовних оригіналів. Огляд зарубіжної історіографії доступний за публікаціями кандидата філософських наук Г.Б. Рудик (аналізує Генрі Х'ю Гітінса, Бенджаміна Ів Гілмана, Едварда Стівена Робінсона, Джона Фока, Мерелін (Моллі) Гуд, Лінду Келі, Натана Річі) [8], історика О. Ю. Гайдай (аналізує Яна Ассмана, Я.Г. Янмаата) [9], кандидата історичних наук Р.В. Маньковської (аналізує Збінека Сртанського) тощо [10].

Акцентуємо увагу на досвіді відділу освіти і взаємодії з аудиторіями Британського музею в Лондоні, презентованого К. Маздою для понад сотні українських музейників у Національному художньому музеї України в лютому 2013 р.. Він висвітлює головні мотивації до відвідування музеїв Великобританії (соціальна, інтелектуальна, емоційна і духовна), прагнення людей більше дізнатися в обмін на витрачені на вхідні квитки кошти, мати базову інформацію про експозицію або

виступку під час відвідування тощо. Цікавим є те, що, говорячи про розподіл відвідувачів на звичні україномовному середовищу категорії (діти, дорослі тощо), англійський фахівець застосував майже не вживане поняття «сегментація».

Серед найменувань російської історіографії увагу вітчизняних дослідників можуть привернути узагальнення музеєзнавця М.Ю. Юхневич, яка дає історичну ретроспективу практики соціологічних досліджень у Російській імперії початку ХХ ст., обмеженості та напрямкам вивчення музейної аудиторії в радянську добу, рівню досліджень у її країні після розпаду СРСР [11].

Серед тенденцій соціології музею визначимо й те, що музеєзнавці (соціологи) доби СРСР вживали у своїх працях дефініції, що зникли з обігу через зміни соціальної структури пострадянського суспільства. Наприклад: «висококваліфіковані споживачі культури» (виключно відвідувачі – фахівці з вищою освітою), «робочі міст і селищ», «робочий клас», «відвідувачі із соціалістичних країн» (категорії відвідувачів), «музейна пропаганда» тощо [12]. Актуальні й нині дефініції «споживач культури», «споживач культурних цінностей» і, власне, «соціологічне дослідження», «соціологічний експеримент», вживалися в ідеологічному контексті [13].

Щодо сучасного понятійно-термінологічного апарату, який можна віднести до соціології музею, то згадана М.Ю. Юхневич аналізує еволюцію терміна «соціально-демографічний портрет відвідувача» («паспортчика»), дискутує стосовно грашові термінів «відвідувач», «глядач», «клієнт», «слухач», «аудиторія» музею.

Розкриває зміст деяких понять музеєзнавства, які є ключовими для соціології музею, і теоретик музейної справи, історик В.Ю. Дукельський. Він розрізняє «відвідувача» і «музейну публіку» [14]. Проте знову підкреслимо, що фахові терміни розпорочені по різних довідкових виданнях із музеєзнавства. Розширює зміст найуживаніших дефініцій: музейна аудиторія, музейна комунікація, музейна соціологія, соціально-психологічні дослідження тощо.

Більш цілеспрямовану роботу провели львівські фахівці стандартизації науково-технічної термінології, які присвятили музейництву окремий часопис термінографічної серії «СловоСвіт» та фахівці Національного військово-історичного музею України у словнику базових термінів музеєзнавства [15]. Було подано більш різноманітну термінологію для соціології музею: анкета відвідувача, анкетування, аудиторія музейна, експозиційна комунікація, ефект відволікання, зворотний зв'язок, психологія музейна, соціально-демографічний склад відвідувачів, музеєзнавча освіта, музейна соціологія тощо. Проте, за аналізом фахівця проблем української термінології І.М. Фецько терміносистема музейної справи і досі в стадії формування. Наочний інтерес лінгвістів і фахівців музейної справи до розбудови новітніх складових термінів із компонентом «музей» в сучасній українській літературній мові [16].

Аналогічну ситуацію спостерігаємо й в українських реаліях. До уточнення нових частіше звертаються в преамбулах до інших розвідок. Наприклад, фахівцем Волинського краєзнавчого музею, кандидатом історичних наук Є.І. Ковальчук було розкрито зміст і відмінності таких важливих термінів як: соціологічні дослідження, анкетне опитування, інтерв'ю, візуальне спостереження за оглядом експозиції, анкетування місцевих жителів та опитування експертів [17].

Серед останніх напрацювань назвемо розлоге тлумачення власне дефініції «соціологія музейної справи» (а також її об'єкта та предмета), «соціологічна концепція музейної справи» та «соціальний діалог у музейній справі», здійснене доктором історичних наук В.В. Карповим [3]. Підкреслимо, що дослідником опубліковано одну з найбільших історіографічних розвідок із соціології музею та проаналізовано навчальну літературу з музеєзнавства, в якій хоча б побіжно порушено досліджувану тему. Зроблено висновок, що соціологія музею, як в теоретичному, так і в прикладному значенні в підручниках майже відсутня [18].

Продовжуючи виокремлення праць, в яких порушують проблему термінології соціології музею, додамо, що в російськомовній колективній монографії під загальною редакцією кандидата історичних наук М.Є. Каулен, що є посібником для систем професійної перепідготовки [19], побутують і такі дефініції як «проектний» та «небачений» відвідувач. У цілому видання Академії перепідготовки працівників мистецтва, культури та туризму Російського інституту культурології вперше на теренах колишнього СРСР дало повноцінний опис планування та реалізації соціологічного дослідження саме в музеї.

До наукових праць російських колег, де в межах музеєзнавства можна сегментувати проблеми соціології, належать і роботи доктора культурології Е.О. Шулепової. В її навчальному посібнику «Основи музеєзнавства» [20] визначено, що в кожному окремому випадку на музей дивляться під певним кутом зору, що потрібно описувати, використовуючи різні поняття та інструменти. Джерела сучасної музейної комунікації дослідниця бачить і в розробках канадського філософа Маршала Маклюєна та музеєзнавця Дункана Камерона. Вони визначили, що умова вступу відвідувача у спілкування з «реальними речами» полягає в тому, що аудиторія здатна розуміти мову цих речей, а експозиція – збудувати невербальний простір «висловлювань». У свою чергу, розуміння аудиторії може складати об'єкт і предмет соціології музею.

Публікацію завідувачки науково-просвітницького відділу Меморіального комплексу «Національний музей історії Великої Вітчизняної війни 1941–1945 років» Г.Л. Голубенко у 1999 р. можна вважати однією з перших розвідок, де аналіз статистики відвідування та різноманітних елементів музейної комунікації створив підґрунтя для планування та проведення соціологічних опитувань [21]. Авторкою було відмічено відхід від тенденції переважно екскурсійного (організованого) відвідування, що було притаманне добі СРСР, і вжито модерний термін «індивідуали». Так вирішили гостей, що оглядали музей без допомоги екскурсовода, отже «індивідуальні відвідувачі» потребують особливої системи інформації про музей.

Ще одним музеєм, що активно вивчає власних відвідувачів, є Національний музей мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків. Згадана Г.Б. Рудик у 2013 р. підготувала низку публікацій, що підбили підсумок комплексного проекту з опитування думки чинних і потенційних відвідувачів музею «Цей неясний об'єкт бажання» [8]. Аналізуючи методологічну основу сучасного уявлення про відвідувача за досвідом Великобританії, США та Австралії, авторкою зроблено висновки про те, що сенс вивчення аудиторії полягає не лише в зовнішньому

аспекті (пізнавши актуальний попит, вибудувати нову концепцію), а й у внутрішньому. Отримана інформація стає навчальним матеріалом для музейників, що дозволяє відчути сенс роботи.

Доробок Г.Б. Рудик чи не вперше наголосив на тому, що існують можливості переходу від ставлення до відвідувача як до «анонімного» до пізаного. Фінансовий звіт опитування презентував яскраву картину про середньостатистичного потенційного та реального відвідувача музею художнього профілю: віковий та гендерний дисбаланс структури аудиторії; домінування в ній прошарку інтелектуалів з вищою освітою; риси та мотивації самостійного відвідувача; залежність відвідування від дня тижня; ефективність маркетингових технологій для залучення аудиторії тощо. Не менш цікава дискусія була запропонована Г.Б. Рудик і щодо дефініції зарубіжного музеєзнавства – «музейні люди» або «люди музейного типу» [8].

Стосовно понятійно-термінологічного апарату соціології музеїв можна сказати, у Музеї Ханенків одними з перших застосували, а у фаховій історіографії проголосили те, що для одного з видів роботи з аудиторією можна застосовувати поняття світової соціологічної практики опитувань виборців – екзит-полл. Відтак, простежується тенденція адаптації до вживання дефініцій суміжних сфер знань.

Слід зазначити, що соціологічна практика Національного музею мистецтв імені Богдана та Варвари Ханенків у 2013–2014 рр., а також активність у даному напрямку колективу Дніпропетровського національного історичного музею імені Д.І. Яворницького стали цитованими в історіографії в рамках аналізу накопиченого досвіду та історії музеєзнавства в Україні. Зокрема, дослідниця проблем українського музейництва Р.В. Маньковська визначила, що висновки, зроблені в межах проекту «Цей неясний об'єкт бажання», підтверджують європейські тенденції розвитку вітчизняного музейного простору, а діяльність Музею імені Д.І. Яворницького у напрямку музейної комунікації, надто у формах роботи з дитячою аудиторією, є системною [22].

Дніпропетровський національний історичний музей імені Д.І. Яворницького реалізує свою соціологічну практику під керівництвом одного з провідних фахівців музейної справи Н.І. Капустіної із середини 1990-х рр. Серед перших було розпочато проект «Музей і діти» [23]. Аналіз накопиченого матеріалу дав змогу визначити місце дітей, підлітків та юнацтва в загальній структурі музейної аудиторії, виявити форми та методи роботи з поколінням, що підрастає, висловити думку музейних працівників Дніпропетровської області про стан та перспективи розвитку дитячого напрямку музейної діяльності.

У цілому за публікаціями наукового колективу музею імені Д.І. Яворницького можна простежити еволюцію цієї соціальної інституції в напрямку реалізації її функцій в соціальному середовищі м. Дніпро та Дніпропетровської області [24].

Неможливо оминати увагою розвідку аспірантки Інституту історії України НАНУ О.Ю. Гайдай [9], яка проаналізувала опитування серед студентів-істориків у 2013 р., що мало предметом знання, оцінки та ставлення до радянського періоду в покоління, народженого після 1991 р. За рахунок цієї роботи

соціологія музеєзнавства може збагатитися висновками про потенційну аудиторію музеїв, її «культурні запити», знання з історії, сформовані під впливом шкільної програми та державної політики у сфері культури, потенційний кадровий резерв галузі.

Невід'ємним джерелом з проблеми варто розглядати і дослідження проведене в 2013–2014 рр. громадською організацією «Український центр розвитку музейної справи» під назвою «Вивчення потреб музейної аудиторії в підвищенні кваліфікації» [25]. Фактичний матеріал опитування як джерело та поданий В. Піоро та С. Рябчук аналіз дали значну інформацію. Були опубліковані уявлення про стан розвитку кадрів у 55 музейних установах майже всіх регіонів України: вік, рівень освіти, стаж роботи, ставлення до посадових обов'язків, додаткового навантаження, підвищення кваліфікації та розуміння модерних напрямків роботи (волонтерство, маркетинг, фандрайзинг, використання новітніх технологій). Як засвідчило опитування, в силу складних обставин виживання та звичок, деякі важливі питання – як-то залучення відвідувачів, аналіз дійсної та потенційної аудиторії музею, вивчення її потреб – у свідомості музейних працівників можуть стояти на другому за пріоритетністю плані, а деякі функції виконуються як додаткові навантаження.

Серед опитувань, які визначали місце музею як явища в системі цінностей суспільства, назвемо фактично два єдиних у сучасній історії України опитування: «Музеї України», проведене в містах України Інститутом Горшеніна в травні 2010 р., та регіональне – на тему «Музей і суспільство», проведене Волинським національним університетом імені Лесі України взимку 2011 р.

Аналіз вітчизняної історіографії показує, що в Україні накопичено значну кількість різноманітних наукових та науково-популярних публікацій із означеної проблеми. Характерним є вивчення аудиторії власної музейної інституції, як передумови ефективної діяльності сучасного музею, розуміння та модернізації ставлення до відвідувачів. Лівова частка історіографії з проблеми стосується саме цієї категорії. Поясненням даному явищу є те, що вивчення відвідувачів розглядається як елемент сучасної музейної комунікації, діалогу музею з аудиторією.

Отже, історіографія свідчить про наявність значного наукового доробку українських науковців та фахівців музейної сфери в якому досліджено специфіку взаємодії музеїв із наукою соціологія. На практиці українські музеї, соціологічні кампанії і наукові установи проводять ґрунтовні соціологічні дослідження в сфері музейної діяльності, а їх результати уведені у науковий обіг. Можна визначати соціологію музею як міждисциплінарне наукове знання, що є фундаментом цілісного музейного процесу і являє собою комунікацію музею із суспільним простором.

#### *Література:*

1. Шмит Ф.И. Искусство как предмет обучения / Ф.И. Шмит // Библиотека журнала «Путь просвещения». – 1923. – № 7. – 63 с.; Шмит Ф.И. Исторические, этнографические художественные музеи: Очерк истории и теории музейного дела / Ф.И. Шмит. – Харьков, 1919. – 103 с.; Шмит Ф.И. Музейное дело: Вопросы экспозиции / Ф.И. Шмит. – Ленинград, 1929. – 245 с.; Шмит Ф.И. Предмет и границы социологического искусствознания / Ф.И. Шмит. – Ленинград Академия, 1928. – 146 с.

3. Франшишхлус-Кнубель К. Музейний педагог : захитник интересов посетителєй / Музейний педагог : захитник интересов посетителєй // MUSEUM (Museum International). – 1994. – № 2. – С. 14.
4. Бартош П. Соціологія музейної справи. Теоретико-методологічні засади // Міжнародна конференція: Муштурологія, філологія, музикознавство. – К.: Міленіум, 2015. – Вип. 1 (4). – С. 11-14.
5. Böttgermann A. Problemy muzealnictwa w świecie współczesnym, „Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Jagiellońskiego. Opuscula Musealia”, 5, 1991, s. 37.
6. Соціологія музею: презентація на тлі простору і часу / за заг. ред. д.і.н., проф. П. П. – К.: Видавць Олег Філок, 2016. – 216 с.
7. Вайтхер Ф. Загальна музеологія : посібник / [перекл. з нім. В. Лозинський, О. Лянг, П. П. – К.: Видавць Олег Філок, 2016. – 632 с.
8. Котлер П. Музейний маркетинг і стратегія формування місії, залучення публіки, монетизація доходів і ресурсів / Ніл Котлер, Філіп Котлер, Венді Котлер. – Київ : Стило, 2014. – 378 с.
9. Рудик Г.Б. Відвідувачі музею як об'єкт дослідження / Г.Б. Рудик // Музейний простір. – 2012. – № 1. – С. 18-21; Рудик Г.Б. Музеологія людини : проблематика відвідування як контекст наукового дослідження аудиторії музею Ханенків / Г.Б. Рудик // Музейний простір. – 2012. – № 6. – С. 16-20; Рудик Г.Б. Наші відвідувачі / Г.Б. Рудик // Музейний простір. – 2013. – № 2. – С. 16-20; Рудик Г.Б. "Музейна людина": колективний портрет українців, які відвідують музеї. – Режим доступу: [www.istpravda.com.ua/articles](http://www.istpravda.com.ua/articles).
10. Гайдай О.Ю. Радянське минуле в оцінках студентів-істориків (аналіз соціологічного опитування) / О.Ю. Гайдай // Український історичний журнал. – Київ : Ін-т історії України, 2014. – № 6. – 240 с. – С. 92-112.
11. Маньковська Р.В. Музейники в лещатах тоталітаризму / Р.В. Маньковська // Історія України: Маловідомі імена, події, факти : зб. статей / відп. ред. П.Т. Тронько [та ін.] ; Ін-т історії України, Ін-т історії України. – Київ : Рідний край, 2000. – Вип. 11. – 327 с. – С. 198-198; Маньковська Р.В. Музейництво в Україні / Р.В. Маньковська. – Київ : Нац. акад. наук України, Ін-т історії України [б.в.], 2000. – 140 с.; Маньковська Р.В. Сучасні музейні експозиції та перспективи розвитку / Р.В. Маньковська // Краєзнавство. – 2013. – № 3. – С. 12-14.
12. Юхневич М.Ю. Человек в музее / М.Ю. Юхневич // Музей и личность / Отв. ред. Л. В. Лебедев., сост. М.Ю. Юхневич. – Москва : Российский институт культурологии, 2007. – С. 45-66.
13. Пронин В.А. Социологические исследования запросов посетителей – основа совершенствования / В.А. Пронин // Музейное дело в СССР / Ред. кол. И.А. Анощенко и др. – Москва : Московский рабочий, 1976. – 143 с. – С. 85-89.
14. Анчев А. Социологическое исследование запросов посетителей – важное условие совершенствования экспозиционной и массовой работы музея / Анчо Анчев // Музейное дело в СССР / Ред. кол. И.А. Анощенко и др. – Москва : Московский рабочий, 1976. – 143 с. – С. 90-95.
15. Дукельский В.Ю. Человек и музей / В.Ю. Дукельский // Музей и личность / Отв. ред. Л. В. Лебедев., сост. М.Ю. Юхневич. – Москва : Российский институт культурологии, 2007. – 168 с. – С. 6-14.
16. Галкина Т.В. Краткий словарь музейных терминов / Т.В. Галкина, О.О. Петрунина. – Томск : Изд. Томского гос. педагогического ун-та, 2004. – 16 с.; Микульчик Р. Словник-довідник термінології музейництва / Роман Микульчик, Петро Слободян, Єлизавета Діденко, Ірина Рак. – Львів : Вид. Львівської політехніки, 2012. – 128 с.; Музеєзнавство: словник спеціальних термінів / [укл. упорядник Л.М.Міненко; за заг. ред. Карпова В.В.]. – Фенікс: Національний військово-історичний музей України, 2013. – 152 с.
17. Фешко І.М. Структурні моделі складених термінів із компонентом «музей» (на матеріалі термінології музейництва) / І.М. Фешко // Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка». – 2014. – № 791. – С. 169-174.

17. Ковальчук Є.І. Культурно-освітня діяльність музейних закладів, як складова музейної комунікації (за результатами соціологічних досліджень Волинського краєзнавчого музею) / Є.І. Ковальчук // Волинський музейний вісник : Музеї у дослідженні та збереженні пам'яток культурної спадщини західноукраїнських етнічних земель. Наук. зб. – Вип. 4. Луцьк, 2012. – 282 с. – С. 73-76.

18. Карпов В. Дослідження місця соціології музейної справи у структурі музеєзнавства. // Зарембівські читання: Матеріали Пр'ятих Всеукраїнських Зарембівських читань «Українське пам'яткознавство: сучасні проблеми та тенденції», присвячених 100-річчю від дня народження академіка П.Т. Тронька (м. Київ, 15 квітня 2015 р.): Зб. наук. пр.: Титова О.М. (гол. ред. кол.), Бесов Л.М., Гріффен Л.О. [та ін.]: Центр пам'яткознавства НАН України і УТОПІК. – К.: Центр пам'яткознавства НАН України і УТОПІК, 2015. – С. 32 – 37.

19. Музейное дело России / [Под. ред. Каулен М.Э., Косовой И.М., Сундиевой А.А.] Москва : ВК, 2010. – 676 с. – С. 487-488.

20. Шулепова Э.А. Основы музееведения / Э.А. Шулепова. – Москва : ЛИБОКОМ, 2010. – 432 с.

21. Голубенко Г.Л. Музей і відвідувач. Узагальнення та аналіз форм і методів науково-просвітницької роботи / Г.Л. Голубенко // Музей війни народної : зб. наук. статей / ред. О.С. Артемов. – Київ, 1999. – 60 с. – С. 21-24.

22. Маньковська Р.В. Сучасні музейні комунікації та перспективи розвитку / Р.В. Маньковська // Краєзнавство. – 2013. – № 3. – С. 75-83.

23. Капустіна Н.І. Музей і відвідувач / Н.І. Капустіна // З минувшини Подніпров'я. Зб. – Дніпропетровськ : «Дніпро», 1995. – 177 с. – С. 22-25.

24. Гайда Л.О. Музей і відвідувач (соціально-психологічні дослідження в музеї) / Л.О. Гайда // Музей на межі тисячоліть : минуле, сьогодні, перспективи. Зб. тез доп. та повід. міжн. наук. конф., присвяченої 150-літтю від дня заснування Дніпропетровського історичного музею ім. Д.І. Яворницького. – Дніпропетровськ, 1999. – 177 с. – С. 163-165.  
Капустіна Н. І., Гайда Л.О. Психолого-соціологічні дослідження музейних програм і занять для школярів / Н.І. Капустіна, Л.О.Гайда // Музей і майбутнє: матеріали обл. наук. конф. – Дніпропетровськ, 1998. – С.28-36; Капустіна Н.І. Соціологічні дослідження в музеї / Н.І. Капустіна, Л.О. Гайда // Музей і місто : музеєзнавчі аспекти збереження і відтворення своєрідності міської культури. (Матеріали обласної наук. конф., присвяченої 225-річчю м. Дніпропетровська). – Дніпропетровськ, 2003. – 134 с. – С. 39-43.

25. Піоро В. Як себе бачить і чого прагне сучасний музей / Владислав Піоро, Софія Рябчук // Музейний простір. – 2013. – № 1. – С. 2-6.