

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ ТАРАСА ШЕВЧЕНКА
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ЖУРНАЛІСТИКИ
Кафедра історії журналістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття другого (магістерського) рівня вищої освіти

на тему:

«Подкасти для Музею історії міста Києва»

Терміни реалізації проєкту:

початок березень 2021 р.

закінчення червень 2022 р.

Виконала

студентка магістратури
денної форми навчання
спеціальності 061 – журналістика
освітньо-професійної програми
«Арт-медіа»
Ярослава КАБАЄВА

Керівник

доцент Любов БОЯРСЬКА

ЗМІСТ

1. Загальні відомості	2
2. Характеристики проекту	3
2.1. Ключові слова	3
2.2. Реферат проекту.	3
3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва.....	8
3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення.....	8
3.2. Доходи від здійснення проекту.....	8
3.3. Організація заходів.....	11
4. Очікувана ефективність проекту	13
4.1. Економічна ефективність проекту.....	13
4.2. Соціальна ефективність проекту	15
5. Аналіз потенційних ризиків проекту	16
5.1. Основні фактори ризику проекту	16
5.2. Управління ризиками.....	16
6. Загальні висновки.....	16
7. Список використаних джерел.....	
8. Додатки.....	

1. Загальні відомості

Музей історії Києва – об'єднання 9 музеїв-філій, що органічно доповнюють загальну концепцію Музею та висвітлюють різні аспекти історії, літератури, науки, мистецтва, суспільно-політичного життя міста, а через його столичний статус – й всієї країни.

Єдина система музею складається з таких музеїв-філій:

- Музейно-виставковий центр сучасного мистецтва (вул. Богдана Хмельницького, 7)
- Літературно-меморіальний музей М. Булгакова (Андріївський узвіз, 13А)
- Історико-меморіальний музей Михайла Грушевського (вул. Паньківська, 9)
- Київський музей О.С. Пушкіна (вул. Кудрявська 9)
- Музей української діаспори (вул. Московська, 40Б)
- Музей окупації Києва (вул. Славгородська, 31)
- Музей Шолом-Алейхема (вул. Велика Васильківська, 5А)
- Музей шістдесятництва (вул. Олесь Гончара, 33)
- Музей Сержа Лифаря (триває створення).

Створення серії подкастів, присвячених діяльності Музею історії міста Києва, спрямованих на популяризацію музею та розвінчування стереотипного образу музею, як чогось закостенілого, нудного та непривабливого для молоді, за допомогою живих інтерв'ю з представниками філій музею та науковими співробітниками музею, сприятиме, на нашу думку, розширенню зацікавленої аудиторії та збільшенню потоку відвідувачів. Серія подкастів створена з метою ознайомлення слухачів з діяльністю музею, а також з метою реклами музейних заходів, які у ньому відбуваються. Подкаст – є зручною та сучасною формою сприйняття та засвоєння інформації. Де б слухач не перебував і що б не робив, він завжди може слухати новий випуск подкасту онлайн або офлайн,

попередньо завантаживши його на будь-якій доступній платформі. Крім того, подкасти можуть бути доволі неформальними, на відміну від радіомовлення. Таким чином, музей зможе охопити ширшу аудиторію, включаючи молоде покоління, практика читання для якого не є стовідсотково актуальною та ефективною.

2. Характеристики проекту

2.1. Ключові слова.

подкаст, комунікація, соціальні мережі, аудиторія, інтерв'ю.

2.2. Реферат проекту.

- *назва проекту:*

Подкасти для Музею історії міста Києва;

- *стислий опис проекту;*

Метою проекту є популяризація Музею історії Києва серед киян та гостей міста. Для реалізації мети робітники Музею історії Києва об'єднуються у роботі над єдиною програмою подкастів.

Серія подкастів “Подкасти для Музею історії міста Києва” складається із п'яти випусків (у роботі представлено 3 випуски).

Героями подкастів для Музею історії міста Києва стали:

- 1) Ірина Ковалькова, піар-менеджер і старший науковий співробітник Музею історії міста Києва. Хронометраж подкаста – 20 хвилин 50 секунд.
- 2) Олена Сидоренко, івент-менеджер Музею історії міста Києва. Хронометраж подкаста – 44 хвилини 8 секунд.
- 3) Ольга Виноградова, провідним науковим співробітником відділу науково-освітньої роботи Музею історії міста Києва. Хронометраж подкаста – 32 хвилини 35 секунд.

Героїні відповідали приблизно на однакові запитання про особливості та специфіку своєї роботи у Музеї історії міста Києва: як вони потрапила на роботу, які функції вони виконують у музеї, які недоліки та переваги роботи у музеї, яким вони бачать роботу музею та роботу у музеї через десять років, якими трьома словами вони можуть охарактеризувати Музей історії міста Києва.

- *вирішення проблем загальнодержавного, регіонального або галузевого рівня;*

Цей проект покликаний сприяти популяризації Музею історії Києва у місті Київ серед молоді. Проект, насамперед, спрямований на вирішення проблем галузевого рівня: сприяти зацікавленню молодим поколінням діяльністю музею.

Створення серії подкастів, присвячених діяльності Музею історії міста Києва, спрямованих на підвищення популярності музею за допомогою живих інтерв'ю з представниками філій музею та науковими співробітниками музею, сприятиме, на нашу думку, розширенню зацікавленої аудиторії та збільшенню потоку відвідувачів. Серія подкастів створена з метою ознайомлення слухачів з діяльністю музею, а також з метою реклами музейних заходів, які у ньому відбуваються. Крім того, подкаст – є зручною та сучасною формою сприйняття та засвоєння інформації. Таким чином, музей зможе охопити ширшу аудиторію, включаючи молоде покоління, практика читання для якого не є стовідсотково актуальною та ефективною.

З іншого боку, проект має просвітницький характер. Виховання поваги до здобутків своєї держави, її минулого, історії, традицій, а також до сучасного мистецтва, нових форм роботи державних інституцій – все це проблеми загальнодержавного рівня, вирішення яких завжди актуальне.

- *основні техніко-економічні показники проекту;*

Створення циклу подкастів для Музею історії Києва не потребувало залучення спонсорських коштів (здійснювалося за кошти автора). Для розміщення

подкастів не створювався окремий канал. За домовленістю з Музеєм, їх розміщували (перші 3 випуски) і продовжать розміщувати на Телеграм-каналі Музею історії Києва. <https://t.me/museumofkyivhistory>.

- *зміцнення зв'язків між наукою і виробництвом, створення умов для збереження, розвитку і використання вітчизняного науково-технічного потенціалу;*

Обрана форма комунікації дозволить зробити інформацію про діяльність Музею доступнішою для молодіжної аудиторії. Це сприятиме притоку відвідувачів, допоможе створити музеєві імідж сучасного, модного і популярного закладу культури.

Створення проекту потребує побудову системи комунікації з цільовою аудиторією. Для цього буде використовуватися

- 1) Facebook- сторінку;
- 2) сайт музею
- 3) Instagram
- 4) Телеграм-канал музею

- *організаційні рішення виробничого, адміністративного, комерційного або іншого характеру, що істотно поліпшують структуру та якість виробництва і/або соціальної сфери;*

Для продовження і розвитку проекту у подальшому, може бути залучена медіа структура в особі Українського радіо “Культура”. Тестування в реальному радіоефірі дозволить визначити проблемні місця в медіа стратегії.

- термін реалізації проекту;
12 місяців – оптимальний термін для проведення даного проекту.

- витрати на реалізацію проекту і строк його окупності;

Витрати на реалізацію проекту наступні:

- 1) заробітна плата аудіо монтажера;

Строк окупності проекту 6 місяців.

- фінансово-економічні показники:

- проведення наукових досліджень – один місяць. Витрати не передбачені.

- проведення науково-дослідних та дослідно-конструкторських робіт – 3 місяці. Передбачені витрати на заробітню плату аудіо монтажера.

- джерела і умови фінансування проекту:

Джерелами коштів є:

1) мої власні кошти

2) можливі спонсорські внески юридичних осіб України;

- стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування;

Для здійснення проекту необхідно здійснити наступний перелік робіт (таблиця 1)

Таблиця 1

Стислий перелік робіт та необхідні обсяги фінансування.

№ п/п	Найменування робіт	Необхідні обсяги фінансування, грн
1	Створення концепції проекту	0
2	Пошук аудіо монтажера	0
3	Пошук співробітників музею для запису інтерв'ю з ними	
4	Робота аудіомонтажера	2500
5	Тестування	0
6	Реклама в Google	10 000
7	Реклама в Facebook та Instagram	10 000
	Разом	22 500

- оцінка ефективності проекту:

- економічний ефект (прогнозований термін окупності проекту) – 6 місяців

- соціальний ефект - створення додаткових 3 робочих місць (у перспективі).

2.3. Масштаб проекту.

Проект розрахований на жителів міста Київ, а також на осіб, що мають інтерес до історії м. Київ та України у цілому. Державні заклади культури, особливо в таких складних соціально-політичних умовах, потребують і громадської, і урядової підтримки. Отже, масштаб проекту може мати як локальний, так і загальнодержавний масштаб.

2.4. Спрямованість проекту.

Створений для широкої аудиторії, що має інтерес до історії Києва, мистецтва, культури та музеїв.

2.5. Ступінь новизни.

Проект не має аналогів на території України.

3. Організаційний план розробки проекту та організації виробництва

3.1. Стан виконання робіт за проектом до моменту його схвалення

Стан виконання проекту на 10 квітня 2021 року показано в таблиці 2.

Таблиця 2

Стан виконання проекту на 10 квітня 2021 року

Вид роботи	Строки виконання	Стадія виконання
1. Створення концепції проекту	10.03.21-20.03.21	100%
2. Досягнення попередньої згоди про спільну роботу в рамках проекту з керівництвом Музею Історії Києва	20.03.21-25.03.21	100%
3. Відбір аудіомонтажера	25.03.21-1.04.21	100%
4. Створення плану інтерв'ю з працівниками музеїв	1.04.21-5.04.21	100%
5. Реклама в Google	6.06.21-6.06.22	0%
6. Реклама в Facebook	6.06.21-6.06.22	0%

3.2. Можливі доходи від здійснення проекту (у перспективі)

Можливі доходи від здійснення проекту показані на рисунку 1.

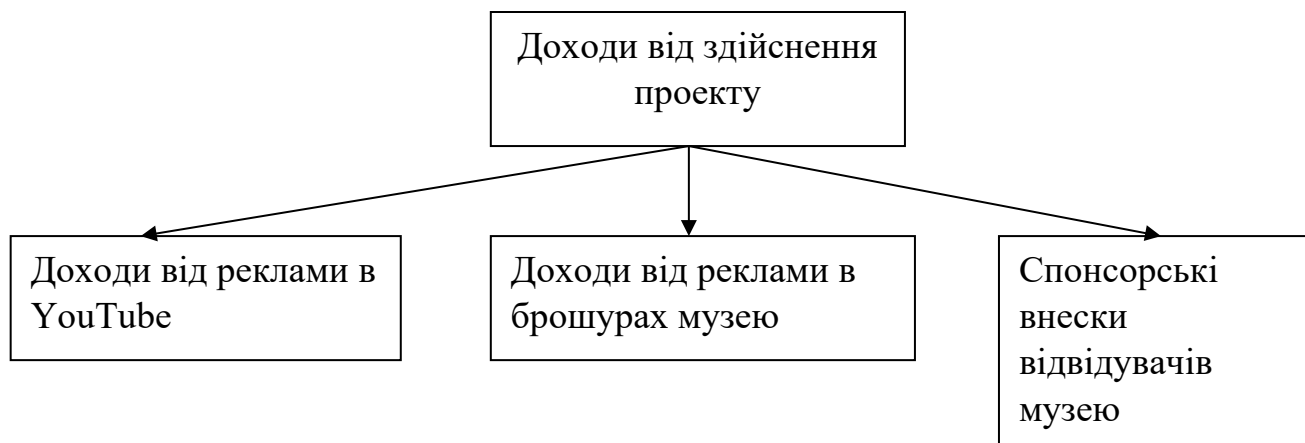


Рис 1. Доходи від реалізації проекту

Доходи від реалізації проекту складаються з трьох елементів:

- 1) доходи від реклами в YouTube (за умови створення каналу) ;
- 2) доходи від реклами в брошурах музею;
- 3) спонсорські внески відвідувачів музею.

Мережа YouTube бере гроші за показ реклами в роликах, що транслюються в мережі. Чим більше відвідувачів, тим більше ставка плати за рекламу (більша аудиторія – більша плата за рекламу). Прогноз зростання аудиторії в YouTube-каналі показано на рисунку 2.

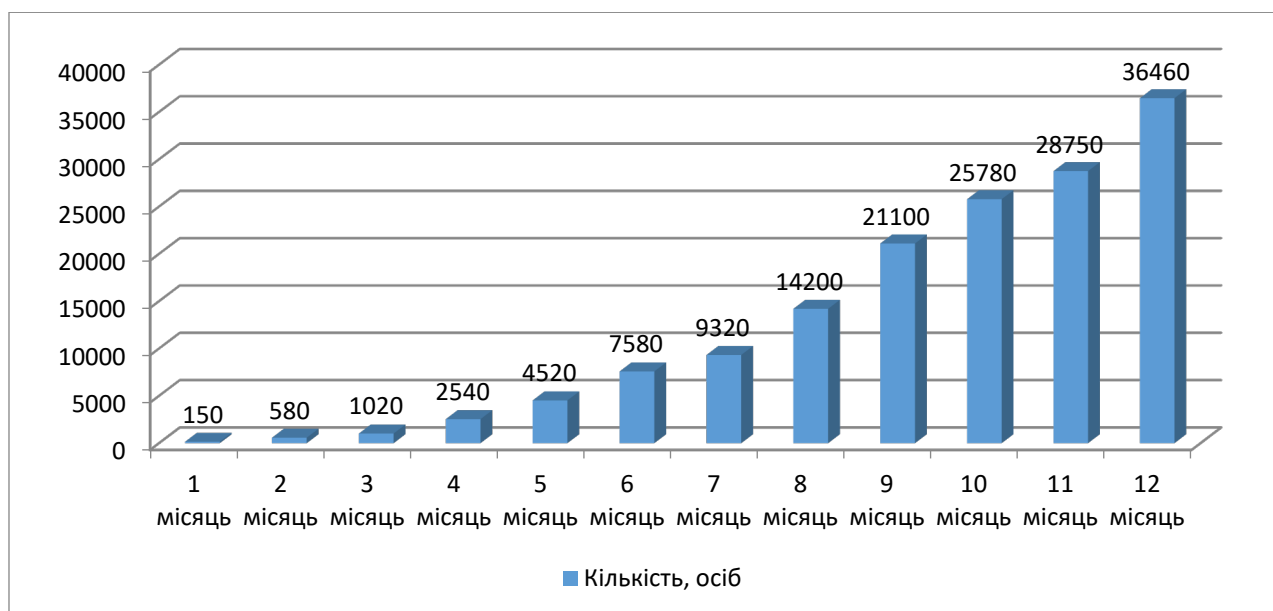


Рис 2. Кількість відвідувачів YouTube - каналу

Доходи від реклами в YouTube показані в таблиці 3.

Таблиця 3

Доходи від реклами в YouTube

Дохід	Сума, грн
1. Середньорічна плата за рекламу	10
2. Кількість переглядів, од	152000
Доходи від реклами	1 520 000

Музеї, що входять в проект, запропонують безкоштовно брошуру з інформацією про музей. У цій брошурі буде остання сторінка, на якій буде розміщена реклама. Доходи від брошур залежать від кількості відвідувачів музею. Прогноз кількості відвідувачів музеїв міста Києва показаний на рисунку 3.

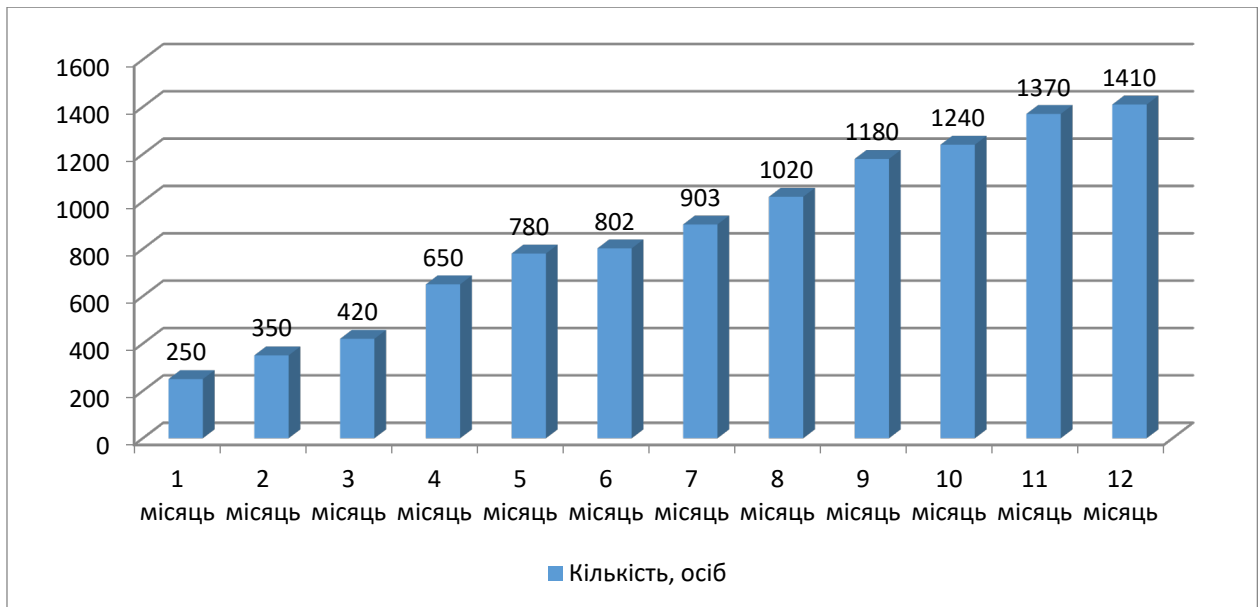


Рис 3. Прогноз кількості відвідувачів музею

З рисунку 3 видно, що завдяки реалізації проекту кількість відвідувачів музею може потенційно зрости з 250 до 1410 осіб за місяць.

Розрахунок кількості брошур, що будуть роздані відвідувачам показано в таблиці 4.

Таблиця 4

Спонсорські внески відвідувачів музеїв – це добровільне пожертвування на розвиток проекту відвідувачами музею. Можливі суми надходжень спонсорських внесків показано в таблиці 6.

Таблиця 6

Розрахунок спонсорських внесків

Місяць	Сума спонсорських внесків, грн
Червень 2021 року	1500

Липень 2021 року	2500
Серпень 2021 року	3800
Вересень 2021 року	4200
Жовтень 2021 року	5700
Листопад 2021 року	6900
Грудень 2021 року	7100
Січень 2021 року	8520
Лютий 2022 року	9480
Березень 2022 року	10120
Квітень 2022 року	11380
Травень 2022 року	12450
Разом сума спонсорських внесків	83650

Доходи від здійснення проекту показано в таблиці 7.

Таблиця 7

Доходи від здійснення проекту

Вид доходу	Сума, грн
1. Доходи від реклами в YouTube	1 520 000
2. Доходи від реклами в брошурах	2 075 000
3. Спонсорські внески	83650
Разом	3 678 650

3.3. Організація заходів

- стислий перелік технологічних процесів;
 1. Переговори з представниками PR-відділу “Піар” Музею історії Києва
 2. У процесі переговорів було досягнуто: музей погодився на співпрацю та інтеграцію, музей дав згоду на публікацію подкастів у їх офіційному телеграм каналі <http://www.kyivhistorymuseum.org/>, а після того, як всі подкасти будуть опубліковані в Телеграм-каналі, музей поширить посилання на

матеріали каналу з подкастами на своїй офіційній сторінці у Фейсбук <https://www.facebook.com/kyivhistorymuseum/> .

3. Створення аудіозаписів інтерв'ю

- Для створення аудіоінтерв'ю використовується диктофон телефону, запис ведеться у приміщенні Музею історії Києва.
- кількість і кваліфікація виробничого персоналу (детальні відомості щодо прогнозованої потреби в кадрах). Для монтажу інтерв'ю був залучений звукорежисер.

4. Очікувана ефективність проекту

4.1. Економічна ефективність проекту

Для визначення економічного ефекту розрахуємо витрати на оплату праці персоналу (таблиця 8)

Таблиця 8

Розрахунок витрат на оплату праці

Посада	Оклад, грн	Кількість місяців	Сума, грн
1. Журналіст	12000	12	144 000
2. Відеооператор	10000	12	120 000
Разом витрати на оплату праці			264 000

Розрахунок витрат на єдиний соціальний внесок показано в таблиці 9.

Таблиця 9

Розрахунок витрат на єдиний соціальний внесок

Назва	Сума, грн
1. Фонд оплати праці	264 000
2. Ставка ЄСВ, %	22
Витрати на єдиний соціальний внесок	58 080

Розрахунок витрат на рекламу показаний в таблиці 10.

Таблиця 10

Розрахунок витрат на рекламу

Назва	Рекламний бюджет, грн/міс	Кількість місяців, міс	Сума, грн
1. Google	10000	12	120 000
2. Facebook	10000	12	120 000
Разом витрати на рекламу			240 000

Витрати на друк брошур показані в таблиці 11.

Таблиця 11

Розрахунок витрат на друк брошур

Місяць	Кількість брошур	Витрати на виготовлення брошури, грн/од	Сума, грн
Червень 2021 року	250	15	3 750
Липень 2021 року	350	15	5 250
Серпень 2021 року	420	15	6 300
Вересень 2021 року	650	15	9 750
Жовтень 2021 року	780	15	11 700
Листопад 2021 року	802	15	12 030
Грудень 2021 року	903	15	13 545
Січень 2021 року	1020	15	15 300
Лютий 2022 року	1180	15	17 700
Березень 2022 року	1240	15	18 600
Квітень 2022 року	1370	15	20 550
Травень 2022 року	1410	15	21 150
Разом витрати на виготовлення брошур			155 625

Розрахунок витрат на реалізацію проекту показаний в таблиці 12.

Таблиця 12

Розрахунок витрат на реалізацію проекту

Вид витрат	Сума, грн
1. Оплата праці	264 000
2. ЄСВ	58080
3. Витрати на рекламу	240 000
4. Витрати на виготовлення брошур	155 625
5. Інші витрати (1% від загальних витрат)	7177,05
Разом витрати	724 882

Розрахунок чистого прибутку від реалізації проекту показано в таблиці 13.

Таблиця 13

Розрахунок чистого прибутку від реалізації проекту

Назва	Сума, грн
1. Доходи проекту	3 678 650
2. Витрати проекту	724 882
3. Валовий прибуток	2 953 768
4. Податок на прибуток (18%)	531 678,23
5. Чистий прибуток	2 422 089,72

Розрахунок економічного ефекту від реалізації проекту показано в таблиці 14.

Таблиця 14

Розрахунок економічного ефекту

Назва	Сума, грн
1. Доходи проекту	3 678 650
2. Витрати проекту	724 882
3. Капітальні вкладення в проект	102 000
Економічний ефект	2 851 768

Можливий економічний ефект від реалізації проекту складе 2 851 768 грн.

4.2. Соціальна ефективність проекту

Соціальна ефективність проекту полягає у збільшенні відвідувачів музеїв Києва, а це призведе до зростання їхньої популярності, а отже, збільшення матеріальних доходів закладів культури, що дасть змогу поліпшити матеріально-технічну базу. З іншого боку, залучення молоді до культурно-мистецьких заходів сприятиме підвищенню освітнього та морально-етичного рівня суспільства.

5. Аналіз потенційних ризиків проекту

5.1. Основні фактори ризику проекту

До ризиків проекту відноситься:

1) політична ситуація в країні. Можливість загострення бойових дій на Донбасі та початок війни з Росією.

2) епідеміологічна ситуація. Зростання захворювання на корона-вірус може призвести до зменшення відвідувань музеїв Києва. Однак, завдяки YouTube каналу можливо здійснювати віртуальні екскурсії музеями Києва;

3) виробничі ризики. Це передусім ризик неякісної роботи аудіомонтажера та журналіста.

5.2. Управління ризиками

Для реалізації проекту може здійснюватися реклама в соціальній мережі Facebook та контекстна реклама в Google. Це дозволить збільшити кількість слухачів програми. Крім того, в соціальних мережах буде запущений флешмоб “зроби селфі в музеї”.

6. Загальні висновки

Проект є доцільним. За сприятливих умов і правильній стратегії, він стає економічно вигідним. Економічний ефект проекту потенційно може скласти 2 851 768 грн. Соціальна ефективність проекту полягає у збільшенні відвідувачів музеїв Києва, а це призведе до їх популяризації в суспільстві.

Проект має ризики. Однак, створення можливості перегляду інтерв'ю та можливість віртуальних екскурсій музеями знижує загальний рівень ризику.

Перевагою проекту є його унікальність на теренах України та залучення до роботи з ним науковців музеїв та професійних журналістів, піарників.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Абражевич С. Н. 2 в 1: Как создать собственный подкастинг и собственную радиостанцию в сети Интернет + 50 программ на CD / С. Н. Абражевич, П. В. Чумаченко, А. С. Герасименко. – М.: Триумф, 2007. - С. 10.
2. Актуальні проблеми медіапростору : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Київ, 09 квітня 2020 р. Київ : Інститут журналістики, 2020. 256 с.
3. «Акустика тіней», літературний подкаст Іванки Шкромиди : сторінка на «Фейсбуці». URL: <https://www.facebook.com/acousticsshadows/> (дата звернення: 19.04.2021).
4. Бадьйор Д. Культура в часі пандемії: як європейські країни рятують креативний сектор (на відміну від України) [Електронний ресурс]. URL: https://lb.ua/culture/2020/04/04/454508_kultura_chasi_pandemii_yak.html.
5. Бистрова О.В., Писаренко Н.Л. Сучасні тенденції розвитку подкастів як інструменту залучення клієнтів: тези доп. XIX міжнар. наук.-практ. конф. «НАУКОВО-ТЕХНІЧНИЙ РОЗВИТОК: економіка, технології, управління», 2021.
6. Гончарова К. Хто створює подкасти в Україні та як на них заробити? *Media Sapiens*. 2020. URL: <https://ms.detector.media/radio/post/24116/2020-01-23-khto-stvoryuie-podkasty-v-ukraini-ta-yak-na-nykh-zarobyty/> (дата звернення: 10.04.2021).
7. Гоян О. Радіостанція як ділове підприємництво. Київ, 2001. 62 с.
8. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту : підруч. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика». Вид. 3-тє, допов. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : Київський університет, 2008. 272 с.

9. Дорош М. Культурна журналістика: як вбудуватися у формат. URL: http://ms.detector.media/print/1411980811/kulturna_zhurnalistika_yak_v_buduvatisya_u_format/ (дата звернення: 15.04.2021).
10. Дубенська О. Послухай мене. Як розвивається ринок подкастів в Україні та світі. *Adsider*. URL: <https://adsider.com/ua/poslukhay-mene-yak-rozvyvaietsia-rynok-podkativ-v-ukraini-ta-sviti/> (дата звернення: 05.04.2021).
11. Журналістський фах: газетно-журнальне виробництво : навч. посіб. / Т. О. Приступенко та ін.; за ред. В. Різуна. Київ : Київ. нац. ун-т ім. Т. Г. Шевченка, 2012. 352 с.
12. Здоровега В. Й. Вступ до журналістики. Львів : РВЦ Львів. Ун-ту, 1995. 82 с.
13. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2004. 268 с.
14. Лаврик О. Основи журналістики : Навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ ім. В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.
15. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики : Підручник. Київ : Знання, 2006. 629 с.
16. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування. Львів, 2000. 287 с.
17. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення. Київ, 1996. 298 с.
18. Михайлин І. Л. Основи журналістики : підручник. Київ : Центр учбової літератури, 2010. 496 с.
19. Михайлин І. Л. Словник Молодого Журналіста. Київ : Центр Учбової Літератури, 2003. С. 133.
20. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Іванов В. Ф., Вергун В. А. Масова інформація : підручник. Київ : Либідь, 1997. 216 с.

21. Москаленко А. З. Основи журналістики : тексти лекцій. Київ : ВПЦ «Київський університет», 1994. 135 с.
22. Нагорняк М. Аналіз програм третього каналу національного радіо (каналу «Культура»). *Detector Media*. 2017. URL: http://stv.detector.media/reformuvannya/radio/analiz_program_tretogo_kanalu_natsionalnogo_radio_kanalu_kultura/ (дата звернення: 21.04.2021).
23. Приступенко Т. О. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл., які навчаються за напрямом «Журналістика». Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Київ : Київ. ун-т, 2008. 333 с.
24. СМІ в Україні: тематика. *R&B Group*. 2019. URL: <http://rb.com.ua/blog/smi-v-ukraine-tematika/> (дата звернення: 06.04.2021).
25. Хоменко І. А. Соціальна функціональність художнього радіомовлення : монографія. Київ : Київський нац. ун-т, 2012. 347 с.
26. Шкляр В. І. Журналістська майстерність. Київ, 1995. 21 с.
27. Chung M. College Students' Motivations for Using Podcasts. *Journal of Media Literacy Education*. 2015. №3. P. 13–28.
28. Drew C. Educational podcasts: A genre analysis. *E-Learning and Digital Media*. 2017. №4. P. 201–211.
29. The Infinite Dial. *Edison Research and Triton Digital*. 2021. P. 53–65.
30. Westwood One's podcast Download — Fall 2020 Report. *Westwood One Podcast Network*. 2020.

ДОДАТОК

з розшифрованою подкастів

Подкаст з Ірою

(Грина Ковалькова, піар-менеджер і старший науковий співробітник
Музею Історії Києва)

Привіт усім! Ви слухаєте подкасти про Музей Історії Києва. Сьогодні з вами, я – Ярослава і Іра – піар-менеджер і старший науковий співробітник Музею Історії Києва. Сьогодні ми поговоримо про Музей Історії Києва та про те, як функціонує у ньому піар-відділ. А також Іра поділиться своїми враженнями про роботу у музеї.

- Тож, Іро, почнемо! Чи любила ти ходити у музеї у дитинстві?

Взагалі, я родом із маленького містечка, і у моєму місті є всього два музеї. У нас була така шкільна традиція, щороку нас вчителі ввели спочатку в один, а потім в інший музей. Найбільше мені подобався музей Миколи Островського, тому що він дуже так цікаво виглядає ззовні. Це такі кам'яні пілони, на яких округла будівля тримається і сама експозиція цього музею побудована по колу. Тому, мені завжди подобався цей музей. Тому що він такий незвичайний. Хоча коли я була дитиною, я не зовсім розуміла якісь там історичні моменти, можливо, не завжди уважно слухала екскурсії, але сама ось ця конструкція, така велична, вона завжди мене дуже вражала, і так, я можу сказати, що у дитинстві я дуже любила ходити у музеї.

- Як ти потрапила на роботу до Музею історії Києва?

Взагалі-то випадково. Як і все в нашому житті найкраще, що з нами стається, воно завжди відбувається випадково. Я просто проходила повз музей. Він знаходиться в центрі, поблизу станції метро «Театральна», і я побачила на склі приклеєну таке оголошення, що: “ми шукаємо співробітників”. І я вирішила одразу зайти, запитати, які там співробітники потрібні, – і спершу мене взяли на посаду музейного доглядача. Мої функції обмежувалися тим щоб контролювати квитки у відвідувачів і розповідати їм про виставки. Тобто бути таким модератором в залі. Але проминуло два тижні і коли мої керівники дізналися, що у мене є базова журналістська освіта і на той вже момент я навчалася в магістратурі на історичному факультеті, мені запропонували підвищення. І так я стала старшим науковим співробітником і потрапила у відділ науково-виставкової роботи і маркетингу організації заходів.

- Клас! Чомусь коли ти сказала про доглядача, я уявила собі таку сиву бабусю на стільчику, яка засинає. Розкажи, будь ласка, які були у тебе перші враження від музею та від роботи у музеї?

От, до речі, ти сказала про бабусю, це – дуже така характерна асоціація у багатьох людей, і я якраз потрапила в період модернізації музею, коли на посади доглядачів набирали якраз таки молодь, студентів, як от, можливо, ти знаєш, раніше у Пінчук Арт Центрі завжди були молоді люди і у музеї намагалися створити таку ж саму атмосферу сучасного арт-центру. Що до моїх перших вражень, насправді я була здивована, тому що я уявляла для себе Музей Історії Києва як місце, де зібрані різні глечики, якісь там кістки, старі речі, які стосуються виключно от Києва. Київську Русь одразу собі уявляла. А коли я зайшла у приміщення музею, я одразу побачила сучасний арт простір. На першому поверсі тоді була виставка портретів жіночих, де замість облич намальовані звірі, – і я тоді взагалі не зрозуміла, що відбувається і куди я зайшла, але потім уже коли почала працювати у музеї,

я зрозуміла, що музей має таку парасолькову структуру і він об'єднує у собі дев'ять філій і одна з філій це саме музей сучасного мистецтва, в який я, власне, і прийшла.

- Якою є твоя співпраця з музеєм? Що ти робиш? Які в тебе обов'язки?

Взагалі моя посада називається дуже нудно – старший науковий співробітник, але по факту, я займаюся більше піар-менеджерською діяльністю. Я пишу прес-релізи про виставки, створюю експлікації, етикетаж, займаюся інформаційним, а іноді і експозиційним оформленням виставкових залів. Комунікую з журналістами, а також веду соціальні мережі музею у Фейсбук, Інстаграм, створюю контент для сайту.

- Скажи, будь ласка, чи важка це місія - популяризувати музей та культуру загалом? Наприклад, от Інстаграм, яка кількість там підписників? Наскільки активна аудиторія?

Так, насправді, тут така ситуація двояка. Тому що, з одного боку, я бачу інтерес молоді до теми культури і я можу навіть сказати, що зараз модно ходити в музеї. Люди люблять прийти, якщо особливо виставка така інстаграмна, сфотографуватися, виставити фотографію в себе на сторінках і це допомагає створювати образ такою інтелектуальної людини. Тому всі стараються не нехтувати цим. Але разом з тим, є і інша сторона, коли виставка, наприклад, стосується суто історії, або якихось складних таких моментів. Можу навести приклад. У нас є віртуальна експозиція Бабин Яр. Увага до цієї експозиції прикута один раз на рік, коли проходять дні пам'яті. А решту часу потрібно якось підтримувати інтерес до цієї теми і треба знаходити якісь нові форми взаємодії з аудиторією. І от наприклад, коли я

завела сторінку музею в інстаграм, потрібно було набрати перших підписників, і це давалося дуже важко. Я побачила, що люди люблять нажимати на кнопки в сторіз. І так у нас з'явилась така типу постійна рубрика – вікторини. Кожної суботи, або неділі, ми разом з науковцями нашими, з істориками, готуємо сім/десять запитань на якусь одну конкретну тематику (про Бабин Яр теж, до речі, готували), і просимо людей відповідати правда це чи брехня. А в наступній сторіз даємо відповідь на це запитання. Цей формат насправді дуже розігнав підписників. Люди почали не просто підписуватися самі, а ще й робити скріншоти і викладати до себе в сторіз. Таке сарафанне радіо пішло і ми органічним способом доросли зараз до понад двох тисяч підписників. А у Фейсбуці - там більше двадцяти тисяч. Ну, у Фейсбуці все значно простіше, тому про це не будемо деталізувати уже.

- Тобто до тебе у музею не було Інстаграму, так?

Ні, інстаграм-сторінки не було. Була сторінка у Фейсбуці. Зараз у нас ще є Телеграм-канал, але там двадцять підписників, тому поки я не беруся говорити про цю форму комунікації, бо поки я ще не знайшла якусь робочу формулу, яка б допомогла розігнати підписників там, просто проблема у тому, що для кожного каналу комунікації потрібно знаходити свій стиль подачі. Тому що аудиторія всюди різна, і одну і ту саму інформацію потрібно подавати по-різному. В Телеграмі поки що я ще не знайшла якусь формулу успіху, тому поки Інстаграм і Фейсбук. У мене ще була ідея зробити Тікток. Музейний тікток. Але поки що це теж залишилося тільки у мріях, фантазіях, але я сподіваюся, що, можливо, згодом ми з колегами вигдаємо щось цікаве для цієї платформи і будемо супер таким продвинутим музеєм.

- Скажи, чи важко тобі було переконати, так би мовити, старше покоління в тому, що ось музею потрібен Інстаграм. Чи не було якогось супротиву, що: “ні, нам він не потрібен, ми ж музей, ми серйозна організація.”?

Так, насправді таке було. Справа в тому, що музей це все одно державна інституція і керівні посади займають люди, для яких соціальні мережі не грають якусь важливу роль в житті. Тому звичайно потрібно знаходити якісь ключики, достукуватися, пояснювати, розказувати чому це важливо і на початках, це все було суто на моєму ентузіазмі. Грубо кажучи, я у вільний від роботи час вела сторінки в соцмережах, але коли почали з’являтися перші результати і я змогла ці результати показати керівництву, то тоді вже питань не виникало і це вже стали мої повноцінні обов’язки і моя зона відповідальності.

- Якими трьома словами ти можеш охарактеризувати Музей Історії Києва?

Сучасний, прогресивний, і цікавий.

- Розкажи про виставку чи експозицію яку ти найбільше запам’ятала, яка тебе вразила?

Чомусь одразу мені спала на думку виставка “MadeinChernobyl”. Це дійсно була виставка сучасного мистецтва, тому що там ще в дефініціях є нюанси “не все мистецтво яке твориться митцями які живуть зараз, можна назвати сучасним, а сучасне мистецтво, це те – яке дійсно відповідає проблематиці і запитам сьогодення”. Виставка “MadeinChernobyl” це дійсно була перша арт-резиденція у зоні відчуження. Тобто, сучасні митці зібралися, здається, якщо я

не помиляюся на триденну таку вилазку у Чорнобиль. Протягом цього часу вони там жили, надихалися і створювали хто картини, хто скульптури, хто інсталяції. Потім вони це все привезли до Києва і показали власне у Музеї Історії Києва. Це була дуже така жива виставка, тому що усі роботи були дуже не банальні, всі автори знайшли якийсь цікавий підхід і ще раз я для себе переконалася, так як я співпрацюю з медіа, що якщо ти робиш класний продукт, який дійсно можна сказати, що він високого рівня, то відповідно є і увага з боку ЗМІ. Тому що іноді таке буває, що виставка ніби хороша, ну тобі так здається, але вона не така прогресивна і сучасна і до неї менше уваги. На “MadeinChernobyl” журналісти самі мені писали з проханням зняти сюжет, написати матеріал, взяти інтерв’ю у митців. Тому ця виставка мені запам’яталася як такий успішний проект дійсно сучасного мистецтва.

- На чому музей робить акцент у експозиціях?

Залежить від експозицій. Тому що у нас бувають дуже різні виставки. Тобто це може бути виставка акварелістів Києва, це може бути виставка фарфору наприклад Київської фабрики, це може бути фото виставка, це може бути виставка скульптур. Після першої пандемії ми робили музейний великий проект “Одного дня після”, він називався. Ми оголосили конкурс для митців і попросили їх подумати про те, яким буде людство після пандемії. Тобто завжди різна проблематика, завжди різна цільова аудиторія і дуже по-різному виглядають експозиції. Ще у нас була така класна виставка “Свинка Мамсі”. Вона складалася всього з однієї роботи. Зараз я все поясню. Є така художниця – Даша Іващенко. Свого часу, до неї прийшла її донька, і сказала, що вона хоче зробити татуювання. Донці було здається тринадцять чи чотирнадцять років. І Даша як прогресивна мама, зрозуміла що сказати просто: “ні, я тобі не дозволяю”, це не дуже хороший і дієвий метод. Вона намалювала свинку на полотні, зареєструвала її в Інстаграмі і зробила перший допис: “свинці уже

вісімнадцять років, вона хоче зробити тату”, і попросила своїх підписників порадити яке тату зробити. І на основі тих порад, які їй давали підписники, вона почала домальовувати татуювання на своїй свинці і дійшло до того, що зараз ця свинка виглядає повністю забитою. Деякі татуювання вона вже типу як виводила і у своєму блозі, від імені свинки, вона розповідає про всі переваги і недоліки постійних татуювань. Тобто це більше такий соціальний проект, можна сказати. Тобто тут був акцент на проблематиці. Люди які приходили в музей, вони приходили не стільки подивитися на саме роботу, тому що це всього-на-всього, одна робота, до того ж її можна побачити в інстаграмі, а для того, щоб зрозуміти для себе якісь смисли. Тому тут не можна однозначно відповісти на це запитання. Завжди різний посил і завжди різний акцент.

- **Розкажи нам про цікаві знайомства у музеї. Можливо ти познайомилась з якимось художниками, чи фотографами які тебе вразили.**

Так, найбільше мені запам'яталося знайомство з Анатолієм Криволапом. Він вважається найдорожчим українським художником, його картини продаються по всьому світу за величезні гроші і у нас в музеї була його персональна виставка. Ми показували його колекцію коней. А ще мені звісно запам'яталося знайомство з Іваном Марчуком. Тому що це теж така легенда і під час цієї виставки Іван Степанович часто сам приходив до зали і він дуже комунікабельна людина, він любить увагу, він любить спілкуватися зі своїми прихильниками і він завжди радо відповідав на всі питання відвідувачів, з усіма фотографувався, підписував каталоги і у мене залишились дуже такі приємні, теплі спогади і про нього як про людину і як про художника.

- **Чи були навпаки якісь наприклад герої/художники про яких тобі треба писати, а вони наприклад тобі не подобаються. Бо я теж як**

журналіст знаю, що дуже важко писати про те, що тобі самій не подобається і тоді і читач відчуває це. Таку наче неприязнь.

Так, дійсно були і такі ситуації. Іноді не завжди вдавалося мені знайти якусь глибину і якийсь сенс в роботах. Просто ще буває така проблема, що художник сам для себе він щось розуміє, він придумав якусь геніальну ідею, але він не може про неї навіть розповісти, так щоб заразити цією ідеєю інших. Тому мені вже доводилося включати фантазію, допрацьовувати. Я у таких випадках завжди роблю відсилки до історії мистецтва, шукаю якісь там подібності з видатними митцями, з якимось там течіями. Це завжди спрацьовує на ура. Це додає тексту такої мистецької цінності. Але все полягає в професіоналізмі і я завжди старалась якось відкинути своє особисте сприйняття і однаково працювати з усіма художниками, для того щоб однаково ціно донести їхні думки, їхні ідеї, їхній творчий порив до цільової аудиторії музею.

- Які ти можеш назвати плюси роботи у музеї і які мінуси?

Плюси для мене в тому, що ти завжди знаходишся в арт-тусовці. Ти завжди знаходишся в оточенні творчих, креативних людей і це не лише художники, це і колеги, які так само захоплюються мистецтвом. Це фотографи, арт-журналісти, блогери, часто це відомі люди. Тобто це дійсно таке середовище, яке мене заряджає і надихає. Ще з плюсів, що ти завжди відчуваєш оцей мистецький дискурс. Ти завжди розумієш що відбувається у світі мистецтва, які тенденції, які течії, які виставки. Тому що ти моніториш не лише те, що відбувається у тебе на роботі, безпосередньо, а і що відбувається там в інших музеях, виставкових центрах. Ще з переваг, що ти можеш безкоштовно відвідувати виставки у всіх державних музеях України. А які мінуси? Все ж таки, це творча робота, а будь-яка творча робота рано чи пізно призводить до якогось вигорання, виснаження. Іноді таке буває, що в тебе просто не має натхнення

щось написати чи щось зробити і тут ти не можеш себе заставити якимось, змотивувати, тут просто потрібно там дати мозку відпочити, або знайти для себе в чомусь натхнення. Також буває таке, що ця криза відбувається не з тобою, а наприклад, з художником, а його виставку потрібно робити і ти розумієш, що його потрібно якимось розкачати. Тому бувають ось такі складнощі. Ну і ще з мінусів можу назвати, бюрократію. Тому що я все-таки працюю в державному закладі і це насправді дуже сильно відчувається.

- **Скажи, як взагалі проходить співпраця філій? Чи співробітники філії між собою якимось спілкуються? Як ця комунікація відбувається?**

Це насправді така дуже больова точка у нашому музеї, тому що якраз таки у нас були проблеми з концепцією і з тим, щоб пов'язати всі дев'ять філій. Тому що по-суті це одна історія. У нас є: філія Пушкіна, філія Булгакова, філія Української діаспори, філія Сержа Лифаря, філія Шістдесятників. Я не всі назвала, а тільки ті, які одразу згадалися. Тобто ми можемо сказати, що ці всі музеї ілюструють життя і історію столиці, просто з різних боків. Через якихось людей, через біографії їхні, через їхню творчість, але це все різні інституції, вони знаходяться по всьому Києву, у різних будівлях і не завжди у відвідувачів спрацьовує якась асоціація. У нас навіть була така ідея, зробити такий єдиний квиток. Ти купуєш типу один квиток і ніби пройти квест треба. Відвідати всі філії, і щоб у кожній філії там ставили печатку, що ти туди прийшов. Але поки що це теж тільки ідея. Зараз ми стараємося робити у соцмережах кроспостинг, тобто розповідати на своїх сторінках про виставки, заходи і події які відбуваються в наших філіях і так само філії розповідають про те, що відбувається в нас, якби в головному корпусі. Але це насправді складне питання, тому що воно стосується не лише позиціонування зовнішнього, це в першу чергу внутрішні комунікації і це все дуже не просто.

З вами були Музейні подкасти від Ярослави та Іри! Почуємося!

Подкаст з Леною

(Олена Сидоренко, івент менеджер Музею історії Києва)

- Привіт усім! Ви слухаєте подкасти про Музей історії Києва, а сьогодні ми поговоримо з Леною, івент менеджером музею. Лена розповість нам про всі тонкощі роботи івент менеджера.

- **Привіт, Лено, рада зустрітися з тобою на твої території, у виставковій залі музею. Розкажи, будь ласка, слухачам як ти потрапила на роботу до музею, з чого почався твій шлях як івентменеджера музею?**

- Привіт! Так, трохи буду розкривати музейні таємниці. Я взагалі потрапила на роботу до музею випадково, мабуть так само як всі люди, які у нас працюють у музеї. Вони майже 90 відсотків потрапляють сюди випадково. Я закінчила університет, я за освітою культуролог, організатор мистецьких проєктів, власне і тому по профілю вирішила просто зрозуміти, чи правильно я витратила 5 років на навчання, чи це було моєю помилкою, і як це взагалі працює у житті. Тому що одна справа все це слухати в аудиторіях, придумувати якісь там теорії і якісь вигадані проєкти, зовсім інша справа працювати з цим в реальності. Я навіть не знала тоді про Музей історії Києва. Точніше я знала, була тільки один раз з нашою викладачкою і тоді я не можу сказати, що це на мене справило якесь таке дуже враження сильне. В мене не було мрії, що я хотіла працювати в музеї, так просто сталося. Я сюди випадково, через знайомих потрапила на стажування. Мені одразу сказали, що музейна робота, вона така досить специфічна і зразу сказали, що: “ Ми тебе

попереджаємо, що в нас дуже маленька зарплата”. Це було майже 8 років тому назад.

- **Зарплата змінилась?**

- Так, зарплата змінилась, до речі.
- Взагалі можу сказати, що навіть наш музей і культура відвідування музею за ці роки теж змінилася в кращу сторону і це мабуть один з таких моментів, які мене в принципі надихає на те щоб продовжувати тут працювати, продовжувати робити якісь проекти. Я прийшла сюди з думкою про те, що я попрацюю місяць, може максимум рік, подивлюсь, наберусь досвіду, зрозумію чого я хочу далі від свого життя, а потім піду десь в інше місце. Буду шукати вже якусь роботу, де я буду заробляти великі гроші, але якось так сталося що ми відкрили один великий проект. Я була просто настільки в нього включена, що це було більше ніж один місяць. Дуже було багато роботи. Це була історична виставка, яка була присвячена Першій Світовій війні, і власне тому, що відбувалися в Києві. Оскільки в Києві не було активних бойових дій, а ми більше були як такий пункт госпітальний, і там багато різних інших цікавих моментів було. Ми були настільки занурені в цей процес підготовки, відкриття і потім її супроводження, що я розуміла, що я просто не маю взагалі морального права це все покинути, от. Потім цей проект завершився, і ми почали готувати нові, нові, нові, і якось так це все затягнулося і от досі я працюю тут. В мене був колись період, що мабуть на цьому моя музейна історія закінчилась, але я переконала себе, що час ще не настав і поки що, ще справді жодного дня, я не шкодувала, що я звідси не пішла, а навпаки радію що я тут залишилась, що ми розвиваємося, і що нас далі чекає багато якихось нових, цікавих проектів. І взагалі що ця музейна сфера загалом в Україні починає ставати більш популярною, ближче до

людей, і я розумію, що ми робимо справді велику справу, важливу і я частина цієї справи.

- Так, зараз от ми говорили з Ірою, що зараз це якось стає дуже таким модним трендом ходити в музеї, ти наче такий освічений, там щось виставляти в Інстаграм і зразу до тебе якесь інше ставлення у соціумі. Скажи будь ласка, якою була реакція твоїх друзів, знайомих, чи там батьків коли ти почала працювати в музеї? Там ти от кажеш: “Я працюю в музеї!”. Мені здається, вони собі уявляли, що ти сидиш на стільчику і кажеш: “Не чіпати руками!”.
- Насправді так. Майже так і було. Ну батьки, вони дуже пишалися тому що особливо мій тато. Він взагалі, для нього вся робота в такій якійсь культурній, державній сфері, для нього це була дуже так привабливо, і це був момент яким він дуже пишався, він всім своїм друзям розказував: “Моя дочка за освітою культуролог, вона закінчила філософський факультет, і тепер працює в музеї. А музей не простий, а Музей історії Києва”, ну і це було дуже для нього класно. Друзям коли я розповідала, про те, що я працюю в музеї, в них реакція була не однозначна, вони всі говорили: “Ой клас, дуже круто! А що ти там робиш?”. Для них взагалі було дуже дивно, тому що вони звикли ... це знову ж таки, питання до того, як люди сприймають у нас музей. Вони звикли до того, що музей це така консервна баночка, в якій обов’язково є якісь там бабушки, це взагалі “невід’ємний інструмент” музейної справи, скажем так, і да, всі думають про те, що в музеї не можна шуміти, там треба вести себе дуже культурно. Це взагалі місце для дуже освічених, дуже таких вихованих людей і іншим там не місце і взагалі там дуже скучно і не цікаво, ну або дуже красиво, але люди не знають, про те що у нас там є музеї, наприклад в яких, дуже якісь хороші, цікаві, достойні колекції і вони туди зазвичай не ходять. Тобто це взагалі остання інстанція, мабуть, куди потрапляє

сучасна молодь, до останнього часу, тому в них реально реакція от така була досить неоднозначна. І коли я починала розповідати власне чим ми займаємося, взагалі які є музеї, яким є музей з середини, що це все зовсім не так, як було в ваших уявленнях раніше, що це не консервна банка, що бабушки є, але ці бабушки можуть бути дуже крутими, або можуть бути не лише бабушки. Тому що, от наприклад, у нас зараз в музеї, в нашій філії власне, отут на Богдана Хмельницького, працюють молоді хлопці та дівчата, які в нас є доглядачами-консультантами, тобто вони не просто доглядають за тим, щоб у нас тут все було добре, щоб наші експонати залишалися в цілості і сохрнаності, але і розповідають нашим відвідувачам про виставки, про концепти, про те, як зрозуміти сучасне мистецтво, або там розказують про якісь конкретні експонати для того, щоб людям було цікавіше. Тому це теж одна з наших фішок, ми пишаємося, що тепер ми не просто консервна банка з бабушками, а ми більш сучасна консервна баночка, не тільки з бабушками, ще і з молодими хлопцями та дівчатами, які не тільки говорять, що не можна чіпати руками, а розкажуть чому не можна, або що навпаки можна деякі речі чіпати.

- **У доглядачів в них має бути якась історична освіта?**
- Ну переважно так. Наші хлопці і дівчата, які консультують наших відвідувачів, вони всі переважно або історики, або мають теж мистецьку освіту, або якусь дотичну до цієї сфери. Для того, щоб все таки якось так більш фахово, скажем так, розповідати нашим гостям про те, що це є, як зрозуміти якісь конкретні речі, або якщо це стосується історичної тематики, то відповідно вони мають мати ну такий хороший бекграйнд, щоб розказувати так фахово і розумно, про те, що тут є, як це все зрозуміти, що ви бачите і так далі.

- **У чому полягає твоя робота, які функції ти виконуєш?**

- Насправді, працювати в музеї - це бути універсальним солдатом. Тому що особливо наш відділ ... я працюю у відділі науково-виставкової роботи, організації заходів та маркетингу і відповідно ми разом займаємося дуже широким спектром різних справ. Ми організуємо виставки, організуємо різні події, супроводжуємо їх. Ми займаємося маркетингом та рекламою, тобто ми робимо майже все для того, щоб про наші події, про наш музей, про наші заходи дізнавалися представники ЗМІ, прості люди, ми ведемо соцмережі, ми займаємося технічними питаннями під час організації виставок і різних подій. І от власне в цій галузі, можу сказати, що більше мабуть я такий івент-менеджер, тому що моя задача стоїть в тому, що мені необхідно ... або якщо це наш внутрішній музейний проект, необхідно пройти весь спектр, скажем так, оцих моментів різних виробничих, від того коли ми обговорюємо ідею, придумуємо що це буде за виставка, що на ній має бути, які мають бути експонати, чи потрібно взяти експонати десь в інших музеях, або там якихось інших приватних колекціях, або це якісь художні виставки де самі митці там виставляють свої роботи, або це якісь організації там, міжнародні організації, або посольства, які везуть якісь проекти міжнародні до нас. Починаючи від взагалі розробки ідеї, консультації з цього приводу, обговорення що це буде, як це має виглядати, що для цього технічно потрібно. Я потім займаюся вирішенням там різноманітних технічних питань, тобто якщо це наприклад картини. Як ця картина має бути оздоблена, чи як вона має висіти, як вона має стояти. Якщо це якісь виставкові стенди, які вони мають бути. Інколи треба знайти фірму якогось підрядника, який має виготовити, там наприклад, якісь там або вітрини, або стенди, або якісь виставкові там спеціальні приладдя оригінальні, коли бувають дуже оригінальні ідеї. Зв'язатись з купую підрядників, які виконують там всі фізичні якісь моменти роботи,

технічні, технологічні. Треба там замовити техніку, або це має бути наша техніка і підключити наші технічні служби, інженерні служби, або це мають бути якісь сторонні підрядчики. Треба це все зв'язати в одне. От фактично, фізично інколи, буває навіть доводиться самій щось теж монтувати, щось десь готувати, щось різати, щось малювати, щось фарбувати і так далі. І власне, зустрічати людей, і спілкуватися з ними, готувати інколи якісь там тексові матеріали, візуальні матеріали, відкривати це все, координувати під час проведення самого заходу, якщо це мова іде про захід, дивитися щоб все було в порядку, щоб там горіло світло, щоб все було чисто, щоб були включені кондиціонери. Ми дуже часто сміємось з моїми колегами з того, що робота координатора будь-якого проекту, полягає в тому, що ти маєш прийти в костюмі, а потім шукати відро для квітів, наприклад, або ганчірочку тому що десь щось розлили, або стояти і крутити лампочку, як буває інколи наші хлопці, коли вже починається сама організація проекту, він біжить з драбиною, ставить, крутить світло, тому що комусь світе в око і його це не подобається із спікерів. Тому, ну є дуже багато таких от моментів, і це дуже цікаво, тому що ти розумієш, що твоя робота настільки багатогранна і на тобі, насправді лежить дуже велика відповідальність, тому що тобі від ідеї того, що ми хочемо зробити щось красиве, цікаве для людей, треба зробити все абсолютно можливе для того, щоб це фізично потім стало якимсь проектом, на які люди інші зможуть прийти, подивитися, сказати що це дуже класно, або навпаки посварити, сказати, що це все дуже погано. Але там не менш, ти розумієш, за цим всім, щобачать відвідувачі потім, стоїть величезна робота, яку треба виконати до.

- **Скажи, будь ласка, ти казала про картини, про розміщення, про цю всю логістику, чи були особисто в тебе якісь там факани? Впала картина, чи там якісь експонат загубили?**

- Да! Насправді, в моїй особисто практиці і в практиці загально нашої музейній, наших виставкових проєктів, були ситуації справді такі факапи ну і подекуди страшні, але ну ми якось завжди виходили з цих ситуацій. Бувають випадки, нажаль, не поодинокі, коли картини падають. Вони кріпляться на спеціальних галерейних кріпленнях, яке дуже надійне. І наприклад, якщо це сучасні художники, там є спеціальне кріплення, такі гачечки з заду на картині, які надійно кріпляться, і ця картина не падає, відповідно, а якщо це якісь історичні роботи, такі вже скажем так “раритетні”, яким там 50-100 років, 200 років інколи, то вони бувають трошки такі “ветхіє” і бували випадки коли, вони падали. Луцилась рама наприклад, але на щастя, полотно було ціле. Ну це дуже страшно завжди для всіх. Починаючи від доглядача, координатора, фондкових співробітників, які потім це все мають якось теж ... По-перше, це велика бюрократія, яка теж якщо щось сталося з музейним експонатом, потім треба це все описати відповідними актами, це все зафіксувати, що щось сталося, передати це все реставратору для того, щоб це все привести до ладу, ну а якщо це неможливо - то тоді це взагалі велика трагедія, але у нас слава богу таких випадків не було. Бували випадки, наприклад, у нас пам’ятаю була виставка одного іноземця. У нього була дуже цікава робота. Така фактурна і вона була дуже важка і вона впала, через те що просто вага в неї була дуже велика, і вона просто обірвала нам галерейну підвіску. Впала сама картина, впала ця галерейна підвіска, слава богу не вбила того хлопця який монтував цю виставку. І частина цієї картини вона відбилася. І це було дуже страшно, і ми викликали реставратора, все це приклеїли, налагодили, все вийшло дуже добре. Автор навіть спочатку не помітив взагалі, що з нею щось сталося, потім ми йому пояснили що власне це не з нашої вини відбулося, це фактично і він не винен, но просто так склалися обставини. І ми з ним залагодили це питання. Не було ніяких претензій ні у кого, але це був такий страшний епізод. Бували

епізоди такі цікаві, наприклад, коли у нас якісь там виставкові проекти, от особливо коли історичні проекти, там де дуже дуже багато експонатури, в нас був випадок, коли ми відкривали великий проект, і в нас було дуже багато експонатів. Ми просто фізично не встигали її демонтувати цю виставку, а в нас вже час відкриття, вже приходять журналісти, а ми ховаємо за штори просто якісь там коробочки, якісь там ще щось, залишкові матеріали. Тому що у нас просто реально не було часу все це десь винести, і вже після того як відбулося відкриття, коли всі люди пішли, ми вже це все дістали, сховали відповідно так, як це мало бути, але таке бувало. Бували випадки, такі курйозні, коли там наприклад якісь там важливі заходи, а там пропало світло. Оскільки ми знаходимося в центрі міста і тут ми прив'язані до там різних історичних будівель, які тут поруч знаходяться, якийсь збій. І нас був теж випадок, коли ми мали відкривати дуже важливий проект. Це була виставка приурочена до подій Майдану і в нас просто пропало світло зранку, а ввечері в нас відкриття і ми просто підняли на ноги всіх кого тільки можна було, всі служби, для того щоб нам включили світло, тому що в нас були запрошені дуже поважні гості: міністри, послы, представники дипкорпусу і ми розуміли, що ну не можемо собі дозволити, просто щоб ми не відкрилися, тому що це дуже важливий проект – національний. І буквально за півгодини до відкриття, нам дали світло. Ми вже готувалися до того, що все, ми будемо діставати свічки. Це було страшно, але бувають такі випадки інколи. Коли стається щось дуже курйозне, то це звісно проблема така загально музейна, але якщо це щось таке не дуже значуще, то в принципі робота івент менеджера, координатора, заключається в тому, що ти маєш знайти вихід з будь-якої такої факапної ситуації і зробити все можливе щоб, або це ніхто не помітив, або ніхто не засмутився, або просто вирішити якось цю ситуацію, щоб все було так як має бути заплановано.

- **Жах! Але це така шалена відповідальність! Ти відчуваєш цей тиск відповідальності?**

- Ну, мабуть в силу того, яка я людина, я вважаю, що треба реагувати на ті речі, на які ти можеш відреагувати і якщо є проблема яку ти здатен вирішити, треба не панікувати, а вирішувати. Якщо є ситуація, яку ти не можеш вирішити, і ніяк не можна на це вплинути, то відповідно і панікувати абсолютно немає сенсу, тому що це не допоможе. Тому, я завжди намагаюся зберігати спокій і всі мої колеги багато хто говорить про те, що в мене там залізні нерви. І я можу так пофігістично інколи ставитись до ситуації. Але, насправді, це не пофігізм, це просто така мобілізація. Тому, що я розумію що немає фізично ні часу, ні можливості бігати і панікувати, треба щось робити і треба якось виходити з ситуації, звісно це така відповідальність, воно трошки ... мабуть на початку, коли я тільки починала працювати, мені було трошки страшно, тому що я розуміла, що мені треба якось вирішити ситуацію, і в мене ще не було такого великого досвіду, було трошки «стрьомно», але от зараз вже я абсолютно спокійно на все реаую. Я інколи звісно злюся дуже сильно, але я розумію, що ну просто треба взяти і зробити. Все.

- **З приводу гніву, чи буває таке, що замовник тебе бісить? От наприклад ти йому там пояснюєш, що: “Ми не можемо зробити це”, а він каже: “Ні! От я бачу це так! Я художник, я так вижу” і ти його не здвинеш просто.**

- Ситуації насправді з тим, що треба знаходити спільну мову з замовниками, митцями, клієнтами, гостями, це постійно насправді. Ну я просто для себе коли зробила висновок, що справді от як кажуть “я художник, я так вижу”, це справді так і є. Тому що люди які працюють у

сфері мистецтва, якісь художники, митці, або куратори, особливо якщо це якісь визнані особистості вже, з ними справді дуже важко, тому що в них специфічний погляд на те що вони роблять, як вони це роблять. Вони інколи хочуть щось таке космічне, а ти їм пояснюєш, що це просто фізично, технічно неможливо. І треба знаходити якісь альтернативні варіанти, їм це не подобається, ти намагаєшся їх вмовляти, інколи люди засмучуються але приймають той факт, що щось зробити не можна, а можна зробити інакше, а деякі бувають дуже агресивні, і такі прям: “Я буду жалітися Кличку”. Ми говоримо, що: “ну ви можете це зробити, звісно, але на жаль є якісь об’єктивні причини, чому щось неможна зробити, або чому щось треба зробити інакше”. Ну треба просто зберігати спокій, якось старатися знаходити спільну мову. Дуже часто звісно після того, як ти з ними спілкуєшся, ти говориш що: “більше я ніколи в житті з ними спілкуватися не буду, не хочу їх бачити”, інколи вони повертаються, і ти потім ховаєшся від них, але це життя, це специфіка роботи. Просто до цього треба звикнути ну і звісно це такий момент професійний скажем так, тому що ти маєш не зважати на всі людські фактори, а все таки залишатися професіоналом, тому що, це робочі моменти і нажаль ти не можеш собі дозволити там переходити на якісь особистості, сваритися з цими людьми, якось їх ображати. Відповідно якщо ці люди починають якось некоректно себе вести з тобою, некоректно якось говорити, але треба просто залишатися спокійним, говорити: “вибачте, але ми не можемо з вами продовжувати розмову в такому тоні, або це не професійно і ми змушені все таки перейти на якийсь професійний рівень і вирішувати проблему, а не просто сваритися”. Тому це з досвідом мабуть приходить, і з такими якимось робочими моментами. Ти просто до цього звикаєш, адаптуєшся, і просто робиш свою роботу.

- **А щодо ЗМІ? Наприклад, художник (він же замовник), він створив у вас виставку, заплатив якісь гроші музею і він наприклад очікував, що буде відкриття і там “изкаждого утюга” буде про цю виставку, по “1+1”, у всіх ЗМІ про це напишуть, а ніхто потім не пише і він думає, що це поганий музей.**

- Зазвичай саме так вони і думають. Вони завжди чомусь думають, що винні ми, хоча в принципі ну це теж велика така підготовча робота. У нас є відповідні наші співробітники у відділі які займаються саме от сектором піару, це і SMM в соцмережах і піарники, які власне співпрацюють зі ЗМІ. Ми завжди на будь-який наш проект намагаємося залучити максимально багато представників ЗМІ, каналів, друкованих видань, або там хоча б інтернет-платформ. Все це якось розповсюджувати інформацію про ці всі події. Але це справді дуже важко, тому що це в принципі, специфічна сфера. У нас, скажем так, з журналістикою в країні ну досить складно, тому що все-таки політична, соціальна тематика вона завжди буде зверху, а це така досить специфічна тематика, плюс за останні 10 років, нажаль, культурний сектор в інформаційній сфері дуже сильно зменшився, він чомусь не в пріоритеті для багатьох видань, для багатьох ЗМІ. Ми змушені працювати в таких дуже жорстких умовах, тому ми справді намагаємось покликати якомога більше людей, якомога більшим людям розказати про всі ці виставки, проекти і так далі, але не завжди це виходить. І звісно всі художники особливо якщо вони не Марчук, тому що треба розуміти, що тільки до Івана Марчука до нас насправді стояла величезна черга на вулиці, про нього писали всі, розказували всі, і це було дуже круто, але на жаль ну не всі митці мають такий визнаний рівень, але дуже хочуть. І відповідно вони ну інколипрям сваряться, що от: “ Чому про нас не пишуть? Чому про нас не розказують?”. Ми їм всім пояснюємо, що ну нажаль це не в нашій владі, взагалі ми не можемо на це ніяк вплинути, все що ми змогли – ми все

зробили. Але далі ну нажаль, ні. Тому це просто теж специфіка роботи, просто треба якось з самого початку, ми намагаємося трошки так якось “приземлити” наших клієнтів, і говорим їм, що: “ Ми робимо все можливе для того, щоб про вас прочитали, але ми не можемо гарантувати той факт, що про вас будуть прям всі писати, а особливо що приїдуть телеканали”. Тому що це взагалі дуже такий специфічний, дорогий засіб розповсюдження інформації, тому вибачте, але треба готуватися до того що, можливо до вас не прийдуть, але це зовсім не значить, що ви там поганий художник, або незнаний. Тому що бувають виставки, на які приходять дуже багато людей, навіть коли ми не очікуємо. Ми думаємо, що проект буде, ну не те щоб він там прохідний, але просто не такий супер популярний, а на нього дуже багато людей приходять. І буває навпаки. Коли ми очікуємо, що проект буде там супер взагалі популярний, на нього будуть стояти черги, а приходять не дуже багато людей і завжди не зрозуміло які фактори впливають, тому що їх дуже, дуже багато.

- **Були якісь такі відверто провальні проекти ?**
- Відверто провальні, важко чесно кажучи пригадати, але мені здається що були, ну не так щоб прям супер провальні, але прохідні, просто про які не почули, або на які не прийшли, або які дуже були короткі, тому що в нас бувають виставки які ідуть там декілька місяців, а бувають проекти які ідуть тиждень і просто люди фізично не встигають навіть дійти на виставку, тому що поки вони собі запланують, вона вже закінчується. Так щоб вони були не цікаві, важко сказати, тому що це дуже суб’єктивно і до нас приходять люди абсолютно різного віку і деякі, наприклад дуже багато людей там не розуміє сучасне мистецтво, а є люди ... там приходять якісь бабусі, які не розуміють сучасного мистецтва, але вони настільки хочуть його зрозуміти, що вони просто ходять і намагаються

вникнути, побачити. Якось там дуже багато питають, вони вникають у все це і відповідно, потім розносять інформацію, приходять їхні друзі. А буває, приходять молодь, яка очікую побачити щось дуже таке класне, круте, щоб потім викласти десь там в Інстаграмі, але вони цього не знаходять, тому ну це завжди така лотерея трохи, ну і власне це більше до культури взагалі сприйняття культурного продукту у нас, в Україні, тому це таке, специфічне дуже питання.

- **Клас! Цікаво, що я взагалі до вас до музею уперше потрапила саме у кав'ярню. Ми йшли з подругою з університету і вирішили попити кави і ми такі сидимо і думаємо, це нібито музей, але він якийсь дивний, ми не могли зрозуміти “Музей історії Києва”, а ніби як галерея.**

- Ну у нас просто формат роботи, от конкретно у цій будівлі на Богдана Хмельницького, заключається в тому, що ми музейно-виставковий центр. У нас є буремна історія того як наш музей там переїжджав з однієї будівлі в іншу, як наші фонди там десь ховали в підвалах, і це досі болюча тема дуже. Ми досі сподіваємося, що музей, все таки, отримає відповідну будівлю, де зможе показати свою, величезну, історичну експозицію, тому що у нас насправді дуже-дуже багато експонатів, особливо історичних експонатів, справді цікавих, але вони всі потребують відповідної музейної роботи, в тому плані, що вони не можуть експонуватися просто так. Всі люди думають, що ми не показуємо свої фонди, бо ми такі “вредні” і просто ховаємо це все. Не можна просто взяти, дістати глечик там 13-го століття, покласти його в залі де неправильне світло, не правильна вологість, не відповідні ще якісь фактори. Відповідно це так не робиться, тому ми зараз зосереджені більше на тому, що в нас є історична експозиція, але вона невелика, вона від початку існування Київської Русі до початку 19 століття, а далі вже якщо хочеться побачити історію Києві,

потрібно поїхати в наші філії, у нас ще є вісім філій, окрім нас. І багато хто про це теж не знає і ми намагаємося це людям розказувати, тому це такий аргумент. А інші зали, які у нас є, тут справді відбуваються тимчасові виставки, інколи художні, інколи наукові а інколи історичні, тобто це абсолютно різного-тематичні такі проекти. Тому да, інколи люди, які до нас ходять дуже часто, вони знають про специфіку нашої роботи і вони сприймають її дуже добре, їм,навіпаки, цікаво, тому що вони знають, що там раз на місяць вони прийдуть і побачать щось зовсім нове, і це їх,власне,спонукає до нас ходити постійно, а є люди які очікують тут справді побачити класичний музей, і коли вони приходять, вони просто не розуміють, де вони опинилися і це у них викликає таку не дуже позитивну реакцію, дуже часто, але ми їм пояснюємо, комусь це навіпаки подобається після того як вони це розуміють, що тут є, комусь це навіпаки не подобається, ну але це все люди, ми з ними намагаємося спілкуємося, все-таки намагаємося робити все можливе, для того, щоб у них було позитивне враження від нас, але так да,трохи є і галерея і музей і такий арт-спейс, тобто десять в одному.

- **Добре, що ми заговорили про філії, чи ви маєте якусь співпрацю з філіями, взагалі як ви спілкуєтесь, не спілкуєтесь? Музеї якось співпрацюють чи кожен окремо?**

- Звичайно, ну по-перше всі ці філії, вони фактично є нашим підрозділами, тобто це не окремі музеї, просто самі по собі, це все частинки великого Музею історії Києва. Вони просто знаходяться в окремих будівлях і в них така тематична експозиція і тематична діяльність. Ми з ними звісно з усіма співпрацюємо, вони, скажем так, існують автономно, але є наприклад якісь там питання на рівні адміністрації, які вирішуються, відповідно вони всі вирішуються через нас, через центральний підрозділ, а є наприклад якісь виставкові проекти колективні, які ми робимо, де

залучаються представники всіх філій, ми беремо експонати, які ... весь наш фонд, він належить власне Музею історії Києва, тобто немає фонду там музею Булгакова, є просто експонати які виставляються в музеї Булгакова. Тому ми звісно всі співпрацюємо, ми намагаємося теж вести таку крос -промоцію для того, щоб люди потрапляючи в якусь окрему філію, знали, що є ще і інші, в які вони теж можуть прийти, що там представлено, як це все взаємодіє між собою.

- Скажи, будь ласка, що в роботі у музеї тобі подобається найбільше ?
- Подобається бути частиною такої загальної ідеї, про те, що ми намагаємося нести культуру в маси, і ми власне є частинкою тих людей і тих організацій, які саме активно впливають на створення, на промоцію взагалі от такої культури відвідування різних закладів культури, розуміння мистецтва, поваги до історії, вивчення історії, власне до того, щоб бути, як зараз мабуть прийнято говорити, освіченою і культурною людиною. Це дуже класно. Дуже класно, коли ти насправді розказуєш про свою роботу і ти говориш, що: “я працюю в музеї, у нас там є всякі різні цікаві речі”, і зразу ти розумієш, що люди на тебе дивляться ну зовсім інакше, ніж би ти сказав, що я наприклад, навіть просто івент-менеджер, який працює десь там, наприклад, організовує дитячі свята, це класно, але це зовсім інша специфіка. Цікаве спілкуватися з різними людьми. Це дуже важко, інколи це потребує стільки нервів, що просто ти не знаєш де їх взяти, але це дуже цікаво, тому що кожна людина вона ділиться своїм життєвим досвідом, ти в спілкуванні з нею реально ростеш над собою, тому що ти розумієш, яке мистецтво наприклад є якісним, які люди творять це мистецтво. Тому що коли ми дивимося на картини вже померлих художників, ми не знаємо, якими вони були людьми, що вони вкладали особисто в свої роботи, а тут ти маєш можливість поспілкуватися з цими авторами, ти знаєш, що, наприклад, полотно, на яке

ти дивишся, воно там дуже просте, але за ним там криється якась там фантастична, глибока історія. Ти маєш можливість долучитися до якихось дуже важливих соціальних проєктів, які треба людям показувати, доносити, треба людей туди залучати для того, щоб вони піднімали і ставали учасниками вирішення якихось гострих соціальних питань, дискримінація, або гендерні питання, наукові питання, які теж є дуже важливими, тому це все звісно спонукає до того, щоб любити свою роботу, намагатися її робити краще.

- **Скажи, чи не думаєш ти що завжди, чомусь якісь там політичні або історичні експозиції, наприклад я пам'ятаю коли я була у вас на стажуванні, у вас була про Крим виставка. Такі виставки завжди викликають більше інтересу, чомусь мистецтво в чистому вигляді програє оцим всім соціальним, політичним темам?**
- Справді, є такий момент, це знову ж таки пов'язано власне з такою культурою споживання культурного продукту. На відміну, наприклад, від деяких закордонних музеїв, якщо ми візьмемо там Англію, або там Німеччини, наприклад, у них просто є культура ходіння до музеїв, до якихось там культурних установ, я розумію, що це не всі люди, але дуже великий процент (більше ніж у нас в Україні), які справді ходять в музеї, або в якісь такі заклади для того щоб дізнатися більше, подивитися на щось прекрасне, або долучитися до якогось проєкту там соціального, або там ще щось. У нас, нажаль, ця культура ще не настільки сильно розвинута, і у нас з кожним роком справді людей, які цікавляться музеями, мистецтвом, всім цим, їх стає більше, це дуже радує, але їх стає більше, так скажем, такими темпами дуже повільними, нажаль, але тим не менше цей прогрес є, просто наші люди мабуть ще не зовсім знають, не зовсім розуміють, що зараз музеї не такі, які були раніше, в них таке трохи застаріле розуміння взагалі того, що є музей. Наприклад з

мистецтвом теж дуже далеко не всі люди вміють взаємодіяти, тому що десь там полайкати картинку у Фейсбуці, коли ти побачиш щось красиве, намальоване і там заплатити, наприклад, 50 гривень для того, щоб піти на виставку цього художника, людина вже задумається чи це їй потрібно, чи справді її гроші достойні того щоб конвертуватися в живі якісь враження. Там, наприклад, всі культурні люди, освічені вважають, що треба обов'язково побувати в Ермітажі, або, наприклад, в Луврі, але чомусь не думають, що треба побувати в Художньому музеї, далеко не всі, наприклад, навіть були в музеї Ханенків, хоча там така суперова просто колекція, яку ти не побачиш ніде; про те, що треба піти в історичний музей, ще менше людей думає, тому що вони всі чомусь згадують обов'язково, що там лежать глечики, про якісь там документи історичні ... ну це типу нецікаво. Насправді це цікаво, тому що ти для себе відкриваєш такі нові якісь грані, ти дізнаєшся нове в абсолютно такій невимушеній атмосфері. Особливо, наприклад, сучасні музеї і власне мидуже прагнемо до того, щоб стати сучасним музеєм, щоб розвиватися, щоб якимось втілювати якийсь новітній, всесвітній досвід у свою роботу, для того, щоб модернізувати якимось нашу експозиції, щоб вона була цікавіша, динамічніша, більш сучасна. Ми над цим працюємо, і власне ті люди, які до нас потрапляють, вони зазвичай приходять до нас ще. Тому що вони міняють своє враження про те хто ми є, і це дуже класно, але ну так, це відбувається такими трохи повільними темпами. Мені здається, що тут проблема не тільки в тому що ми маємо себе промоцію вати себе сильніше, якимось агресивніше, можливо. А це взагалі державна політика, в тому, що треба просто людям давати з самого дитинства виховувати розуміння того, що до деяких речей не можна ставитися упереджено, якщо ти не був, тобі труба побувати, щоб скласти своє там особисте враження, наприклад, про те, що це цікаво або нецікаво. Має бути така загально-державна політика промоції цього культурного сектору для

того, щоб у людей було розуміння, що їм це дійсно необхідно, це потрібно, просто для того, щоб бути сучасною, продвинутою людиною.

- **Чи маєте ви якихось постійних клієнтів? Наприклад там якась бабуся, яка постійно до вас ходить?**
- Так, звичайно! У нас є такі групи шанувальників, і серед митців і серед такої арт-тусовки київської особливо. Наприклад, ці люди, які є митцями або є друзями митців, вони там обов'язково ходять один до одного завжди на виставки, презентації, ми вже їх знаєм усіх в обличчя. Є відвідувачі прості, просто звичайні люди, які до нас приходять дуже часто, є дуже характерні персонажів, яких ми теж знаємо вже особисто, вони для нас стали прям реально дуже такими друзями, тому що вони ходять на всі наші проекти. Просто тому що вони люблять нас і вони дуже так нейтрально завжди сприймають все, що ми робимо. Їм просто цікаво що нового. Вони не дають оцінку, просто що я піду тільки на виставку якогось знаного митця, я піду на будь-яку виставку, тому що там щось нове. Може бути цікаво, може бути нецікаво, але я обов'язково піду, і це дуже класно і ми дуже сподіваємося на те, що це коло друзів, воно буде ставати ширшим. Ми дуже стараємося, насправді, саме для цих людей, для того щоб вони приходили знову і знову, і просто знали, що тут є щось цікаве, і можевоно тобі сподобається, а можливо ні, але ти маєш це побачити!
- **Яким ти бачиш музей як державну інституція через 20 років?**
- Це складно, але я думаю, що в принципі і у мене і в загалом у музею, у нас є таке бачення і мрія, але вона така реалістична, мені здається. Ми дуже сподіваємось, і я особисто теж, дуже сподіваюсь на те, що все-таки

через 20 років, Музей історії Києва, нарешті стане повноцінним музеєм. Що ми нарешті отримаємо достойну будівлю, де ми зможемо достойно, якісно представити свою історичну експозицію, нарешті показати всі ті скарби, які у нас є в фондах. І нарешті люди перестануть говорити, що це не справжній музей, а от у нас буде справжній музей, що ми зможемо робити ще більш якісні, більше голосні проекти. Я не зовсім вірю, в те, що ми колись станемо якимсь там третім, десятим Лувром, але хоча б серед українських музеїв, я сподіваюсь, що ми нарешті дійдемо до того, що ми отримуємо статус національного музею. По-перше, бо це теж, робота, яку ми ведемо. Багато років і дуже на це сподіваємося, дуже цього хочемо, дуже до цього прагнемо. Станем Національним Музеєм історії Києва. І власне, станем тим музеєм, про який всі будуть знати ... ну хоча б будуть знати. І кожен третій киянин, українець захоче тут побувати.

- **У Музею історії Києва був же колись статус Національного?**
- Ні, на жаль, ніколи не було. Ми завжди були в комунальній власності, тобто ми підпорядковуємося місту. Ми вже роки чотири, ми активно працюємо над тим, щоб отримати статус Національного, подаємося, але на жаль, перший раз, коли ми подавалися, це там дуже-дуже складна, бюрократична процедура. Ми, скажемо так, віримо в те, що ми справді достойні цього, тому що ми дуже активно, дуже потужно працюємо, саме як державна інституція. Ми ведемо дуже активну діяльність, у нас справді дуже велика кількість виставкових проектів, дуже якісних, хороших проектів, у нас є хороші історичні експозиції в музеях, ми намагаємось оновлювати їх, ми насправді вкладаємо в це багато зусиль, багато і людського ресурсу, і власних фінансів. Ми на рівні міста заробляємо досить хороші гроші, як культурна інституція. Звісно останні 2 роки ковід-епідемія внесли свої корективи, але до того, ми дуже

потужно робили вклад в бюджет міста, тому ми вважаємо що ми заслужили і ми справді достойні того, щоб отримати цей статус, але нажаль поки що ще не отримали, бо перший раз змінилася влада, це якраз було на зламі двох президентів і просто ми не змогли це через бюрократичні моменти отримати статус. Поки що чекаємо, можливо, нова влада все-таки дасть нам цей статус, а якщо ні, то будемо сподіватись, що далі, коли, можливо, буде якась інша нова влада, то ми теж повернемося до цього питання і ми все-таки його отримаємо.

- **Наша остання рубрика: назвати три слова, якими б ти могла охарактеризувати Музей історії Києва?**
- Ну три слова, мабуть, мені дуже легко. Тому що ми дуже давно маємо слоган, до якого безпосередньо я і Іра, яку ви могли послухати, долучилися. Ми – *історія, сучасність, люди*. Тому що ми – історичний музей, ми – художній музей, і все це про людей, все це проживу історію, тому що ми намагаємося донести ідею таку, що все, що сьогодні, це вже історія, все, що було вчора, це вже історія. Ти – частина історії і насправді, не всі люди можуть оцінити, наскільки вони сильно впливають на історію свого міста, своєї країни, епохи і так далі. Тому ось так: історія, мистецтво, люди.
- Дякую тобі велике, Лено! Нагадуємо, що з нами була Лена, яка працює в Музеї історії Києва івент менеджером, і я – Ярослава. Була надзвичайно рада поговорити з тобою, наступного разу, ми поспілкуємося з Ольгою - науковим співробітником музею. Па-па! Почуємося!

Подкаст з Ольгою

(Ольга Виноградова, провідним науковим співробітником відділу науково-освітньої роботи Музею Історії Києва)

Усім привіт!

Ви слухаєте подкасти про Музей Історії Києва!

Сьогодні ми поговоримо з Ольгою – провідним науковим співробітником відділу науково-освітньої роботи Музею Історії Києва. Ми поговоримо з Ольгою про її сфери діяльності у Музеї Історії Києва. А саме: проведення екскурсій, розробку екскурсійних програм, дописи у соціальних мережах.

- **Привіт, Олю. Перш ніж почати нашу з тобою розмову, хочу сказати, що сьогодні всесвітній день “розглядання старих фотографій”, і це свято здалося мені дотичним до того, про що сьогодні ми будемо говорити. Перш за все, хотілося б почати з того, що привело тебе до Музею Історії Києва? Випадковість чи любов до музеїв?**
- Я би сказала, що мене привела до Музею Історії Києва доля! Справа в тому, що в 2013-тому році я вже працювала в цьому музеї. Я працювала

тоді у відділі власне піару, маркетингу і так далі. Я була провідним фахівцем зі зв'язків із громадськістю та пресою. Тоді я просто шукала собі якусь цікаву роботу, хотілося чимось зайнятися цікавим. Музей історії Києва, от лише пів року як відкрився, і я прийшла сюди і просто мені запропонували, або піти в фонди, або власне займатися піаром. І я обрала піаром, тому що фонди мені здалися трошки такими нуднуватими, чесно кажучи. Я пропрацювала тоді недовго, тому що я ще навчалась тоді в Могилянці, на археолога, і зрештою звільнилася. А в 2020-тому році, на початку, коли в мене вже фактично закінчувався декрет, я ламала собі голову, що ж мені робити далі, куди мені йти. Мені написала моя подруга, теж із Могилянки, яка працювала на той момент в Музеї історії Києва і сказала: “А ти би не хотіла попрацювати в Музеї історії Києва?”. Так! Я не цікавилася ким, на яку зарплату, я зрозуміла, що це дійсно доля, що я маю сюди повернутись. Ну і вже потім ми обговорили, що це буде інший відділ, науково-освітньої роботи і що по-суті основною моєю роботою буде проведення екскурсій і фішка в тому, що коли я прийшла сюди в 2013-тому, я мріяла потрапити саме в цей відділ. Але тут не було ставки. І от коли у 2020-тому вона тут з'явилась, я сюди прийшла і все так сталось, так як мало статися.

- **Розкажи, будь ласка, чим ти займаєшся у музеї? Які твої посадові обов'язки?**

- Перш за все, ми як науковці маємо звісно свою наукову тему, кожен із нас. І власне займаємося нею, розробляємо її протягом кількох років. В мене, зокрема, це тема дошкільнята в музеї, оскільки у мене дитина дошкільного віку. Я побачила, що дійсно, дуже мало музеїв пропонують якісь програми саме для дошкільнят, тому я розробляю цю тему, поки що лише починаю. І інша така сфера моєї діяльності, не менш важлива, ось вони десь на одному рівні мають бути, це власне проведення екскурсій.

Оглядових, тематичних, музейних занять. І відповідно ми ще й маємо розробляти певні музейні програми. Ще у нас із початку карантину, теж з'явилися нові такі наші обов'язки, які ми самі собі придумали, це написання власне дописів у наші соцмережі: в Інстаграм, в Фейсбук. Тобто це дописи, зазвичай вони мають бути не великі, які стосуються історії Києва.

- Скажи, будь ласка, мені завжди було цікаво, який розпорядок дня у наукового співробітника музею? Бо існує такий стереотип, що це така ніби “лайтова” робота, на якій працівники п'ють каву і скролять стрічку Інстаграм. Це такий стереотип. Я спілкувалась з друзями і питала в них: “Як ви собі уявляєте роботу в музеї?”. Хтось мені казав, що це просто бабусі, які сидять і говорять: “не чіпайте це руками”, або якісь нудні екскурсії, на які ти ходиш зі школою ... Чомусь саме таке уявлення у людей, і вона не дуже райдужне.
- Звісно, кожен наш ранок починається робочий із кави. Іноді по дорозі на роботу, але зазвичай ми приходимо, дійсно, ми купили собі кавоварку і починаємо дійсно з кави, з якоїсь п'ятихвилинки, якимись ідеями поділитись, враженнями. Щось там хтось придумав, хтось щось побачив. Далі вже починаємо працювати безпосередньо над нашими проектами, завданнями. У нас достатньо такий графік завантажений, я би сказала. Ну нормально завантажений. Тобто не те що ми тут прямо не встигаємо поїсти. Нам подобається цей графік. Навіть якщо екскурсій мало, ми постійно зайняті цими самими дописами. Ми знову ж таки розробляємо свої наукові теми, постійно щось читаємо, а якщо ми і сидимо в онлайні десь там в комп'ютері - значить ми шукаємо там десь якісь ... дуже часто ми цікавимося досвідом інших іноземних музеїв. Такого розпорядку дня, щоб конкретно розказати там “от ми прийшли ...”, от ми прийшли і попила каву там, це так, а далі залежить від дня. Тобто якщо у нас є

багато екскурсій записаних, то відповідно ми розподіляємо хто яку екскурсію проводить, хто за ким, підмінюємо один одного, раптом що ... ну і в будь-який інший час уже займаємося і науковими темами і дописами. Тобто ми постійно в роботі і постійно намагаємося, знову ж таки, знайти щось цікаве, придумати щось цікаве, аби як ти сказала, екскурсії власне не здавалися нудними і з досвіду дітям, все ж таки, подобаються особливо наші такі інтерактивні програми, музейні заняття, і не було ще такого, щоб сказали що було нудно.

- Скажи будь ласка, ти пам'ятаєш свій перший досвід, коли ти проводила екскурсію? Чи було це страшно? Як це було взагалі? Чи були в тебе якісь факани коли ти там щось забула і намагаєшся якось викрутитися?
- Так, насправді, я пам'ятаю свою першу екскурсію. Справа в тому, що я прийшла 14-го січня, 2020-го року, тобто фактично ще до ковіду. І у нас є, так званий, випробувальний термін, два місяці. Протягом цих двох місяців ми вивчаємо власне експозицію. Спочатку із науковими співробітниками, які власне створювали цю експозицію, пізніше ми працюємо з нашим методистом, яка вже безпосередньо розказує як перейти від однієї вітрини до іншої ... і ці всі зв'язки, як це все грамотно подати і при цьому вписатися власне в час, який на екскурсію відводиться. Тобто мій оцей випробувальний термін, моє вивчення оцей екскурсії, фактично було перервано отим локдауном, який почався в березні, наскільки я пам'ятаю. Якраз от я мала здавати ... Тобто в мене перервалося це все, і відповідно вже в червні я здавала екскурсію, і перша моя екскурсія була це фактично перша екскурсія після локдауну, коли відкрився музей. Наші перші відвідувачі, після такої довгої перерви і власне я от проводила цю першу екскурсію. Я хвилювалась і ну звісно що в мене там все пересохло в роті, я трошки перебрала із часом, я не

вписалась в ці 45 хвилин. Ну, нічого страшного. Я все ж таки ще виговорювалася. Тому це було дуже хвилююче, але от стосовного того, чи нічого я не забула – ні, тоді я нічого не забула. От вже коли ти достатньо, протягом довгого часу проводиш екскурсії, я вже ніби як все-все-все добре-добре-добре, але я помітила, що я почала випускати якісь моменти. Тобто тому що мені це зрозуміло, і я вже на цьому не акцентую увагу, і в якийсь момент я вже розумію, що я випустила якийсь важливий момент із екскурсії, а людям не пояснила це і тоді я можу якось повернутися до цього, тобто якось ретроспективно поглянути. Коли підхожу до іншого експонату, який був пов'язаний із тим, про який я щось забула сказати. Я там: “От, доречі, ми з вами говорили про цей горщик ...”. Якось так намагаюсь, але зазвичай люди цього не помічають, тому що вони ж не знають, тобто як воно все побудовано було, в оригіналі. Тому, в принципі, зазвичай все нормально проходить.

- Скажи будь ласка, ми говорили про дописи, які ви робити для соціальних мереж і от питаю тебе як науковця, бо я теж науковець, і от зараз я навчаюсь в Інституті журналістики, і мені дуже важко тримати такий баланс між науковістю і тим, щоб людям було цікаво це читати і там треба якісь прибирати терміни, які ти вважаєш, що це дійсно важливо, а там якісь твої колеги кажуть: “та це ніхто не буде читати”. Чи є в тебе такі моменти?
- Знайомо, знайомо, так. Ми стараємося тримати такий баланс. Тобто буває якщо не уникнути вживання певного терміну, необхідно його вжити, ми вживаємо, просто там в дужках, наприклад, розшифровку пишемо, пояснення. Наприклад я от, зокрема, пишу дуже багато про метрополітен. Це сімейна моя тема. Завтра, до речі, 6-го листопада, це вже буде 61 рік тому, як пустили метро Київське, а мій дідусь, він перший машиніст Київського метрополітену, тому я вважаю, що я маю про це писати, тому

що я про це знаю. І я писала допис про будівництво метро і необхідно було вжити термін “пливун”. Тобто під час будівництва метро, метро будівники наштовхнулися на пливун. Ну тобто і я пояснюю – порода, насичена водою. Ну порода це ніби теж незрозуміло так. Думаю: “Як же ж ще краще так пояснити”. Тобто ну стараємося розшифрувати, якщо це необхідно вжити, насправді цей термін, але загалом ми намагаємося тримати ось цей баланс, щоб не було так ніби от ми такі зверхні науковці, ми тут все знаємо, і як це ми так будемо опускатися тут до вашого рівня. Ні, ми стараємося все зрозуміло пояснити, щоб дійсно це було цікаво людям, щоб вони читали, щоб вони якось вхопили якісь нові знання, але при цьому щоб це було їм “по фану” навіть, от деякі дописи, ми так пишемо. Особливо в Інстаграмі, тому що ми розуміємо, що Фейсбук і Інстаграм - це різні аудиторії. Відповідно, в Інстаграмі в нас взагалі там вікторини проходять кожної неділі або суботи. По-черзі їх пишемо. Тому ми десь там навіть якісь оці слова, які молодь вживає, намагаємося іноді вживати, ну тобто чому б і ні.

- **Скажи будь ласка, ми вже говорили про твою донечку, як взагалі як мама ти вважаєш як треба зробити так, щоб прищепити дитині оцю культуру ходіння до музею, що це цікаво, що це класно. Щоб вона не думала що це така консервна банка якась.**
- Водити в музей! Приводити в музей з малечку. Ми в принципі ходили ще коли вона була маленька, коли вона в слінгу там сиділа у мене. Ну вона зазвичай спала, а я там ходила слухала якусь лекцію, там якийсь музейне заняття для мам. Зокрема от є “Культурний декрет”, є такий проект. “Культурний декрет” він був в Мистецькому Арсеналі, там була виставка про Крим, але там вона не спала, вона просто там бігала, ходила. Тобто це все цікаво. Музей – це щось таке незвичне для дитини, тут зберігаються речі, які дитина не зустріне в реальному житті, тому, безумовно, дитина

буде зацікавлена цим. Тобто тут власне питання як це подати, це піти за дитиною. Не змушувати її там ставати біля кожної вітрини, розказувати їй, а піти за дитиною, чим вона зацікавиться. От вона іде до вітрини там якоїсь і можете вже там “под шумок” їй там щось розказати. Звісно, пов’язати це з її повсякденним життям, з якоюсь реальною ситуацією яка з нею траплялась, з якоюсь реальною історією. Провести якісь паралелі з її, тобто реальним життям. Діти таке дуже люблять. Якщо ми говоримо там про якісь світильники, то згадати про те, як ми читаємо, наприклад, під нашою лампочкою звичайною, книжечку увечері і показати їй і сказати що ось під цим світильником тисячу років тому, мама читала своїй дитинці щось, або розказувала, або співала якісь там легенди про той самий Київ, наприклад. Ну тобто якимось таким чином. Обов’язково іти за дитиною, не нав’язувати це і проводити ось ці от паралелі між тим, що вона побачить в музеї і її власним життям.

- **Скажи, будь ласка, чи погоджуєшся ти з таким твердженням, що екскурсовод, вчитель це, по-суті, актор?**
- Так, в певному сенсі так.
- **І чи важко тобі стримувати увагу людей, щоб вони не губили увагу. Бо є різні ситуації. Хтось може тебе не слухати. Наприклад, ти щось розповідаєш, а хтось просто ходить по виставковій залі і фоткає. Чи тебе це засмучує? Чи відволікає?**
- Не було такого, можу сказати! Ні, ну були різні ситуації. Зазвичай, коли екскурсії такі оглядові, коли там зазвичай дорослі, або сім’я прийшла, зазвичай вони тримаються разом, слухають, але безумовно, якщо я бачу, що вони от теж, як я казала, “іти за дитиною”, теж бачу, що вони вже або

хочуть там вже піти до іншої вітрини, чи ще кудись, я теж як би одразу адаптуюсь під них і іду далі. Буває таке зі шкільними групами, їх багато, у нас для них інтерактивні заняття, якісь квести, буває що вони розбігаються. Ну тут по-різному. Тут є різноманітні там слова, по типу: “якщо ви не підбіжете до мене, ви не побачите дещо цікаве” ... я там зараз вам покажу гривню, якій там тисяча років, наприклад. І такі речі працюють насправді з дітьми шкільного віку, причому різного, що молодшого, що середнього. Буває, вони розбігаються, ну нічого. Це діти і вони здатні, в принципі, шкільного віку утримувати цю увагу. Але не настільки добре, як дорослі. Я не засмучуюсь, я намагаюсь якось зацікавити, покликати, десь якось, хоч зараз і ковід, тактильно підійти, доторкнутися. Тобто це також їх стимулює, що от я до кожної дитини намагаюсь індивідуально ... Тому не засмучуюсь, але намагаюсь їх якось “зібрати до купи”, чимось зацікавити.

- Скажи, які в твоїй роботі є щоденні виклики роботи в музеї?
- Щоденні виклики, це стосується експертності, мабуть. Я собі часто задаю питання чи дійсно я настільки добре знає цю тему, аби про неї писати наприклад. Одне діло там екскурсія, тобто ми вивчали цей текст, джерела ... Тобто там все розібрано так по поличках. А інше це от конкретно мій текст, який я подаю для допису на фейсбуці чи в інстаграм. Я працюю з джерелами критично, тобто все це читаю і якщо це там якась спірна тема, намагаюся якось оминати, або зазначити що це не вирішене наприклад питання. Тобто це от питання наскільки я експерт в цьому. Ну ми часто питаємо, консультиємося з , які власне експозиції ці наші створювали. Які дійсно експерти є. Ми з ними консультиємося, а теж виклики це незручні якісь наприклад питання. Не те що б незручні, а такі, які можуть в ступор поставити. Ми кажем про те, що незручних питань не існує, всі доречні, не на всі завжди я можу відповісти одразу, але от в тому-то і складність.

Що ти маєш завжди мати якусь відповідь. Тому що питання може бути будь-яке. Воно може навіть бути не пов'язане із Києвом. Ми ж зачіпаємо якісь теми, якихось, наприклад, міжнародних відносин, якоїсь війни, яка зачіпала і наше місто, державу. І це може бути просто там, заради цікавості запитання, і ти маєш відповісти і це завжди виклик. Тому ми постійно намагаємося вчитись, вдосконалюватись, тому що ми маємо або відповісти конкретно на це запитання, або дати якесь посилання на джерела, сказати, що там зверніться до цього науковця, або прочитайте це ... тобто поради. Ось, мабуть, виклики, з експертністю пов'язані.

- **Скажи, будь ласка, знову про дописи ті самі у Фейсбуці наукові. Чи не засмучують тебе, наприклад, лайки, що завжди якийсь науковий матеріал, на який ти витратив багато часу, зусиль, він завжди чомусь збирає менше лайків. Чомусь завжди галерейні експозиції збирають більше лайків, наприклад, фотовиставка оголеної натури, вона завжди збере більше лайків ніж такий кропіткий труд, писання допису на історичну тематику. Чи ти вже звикла до цього і нормально ставишся?**

- Ну нічого! Ну до речі не завжди наші якісь виставкові проекти збирають більше лайків ніж наші дописи. У нас ось якраз тема метро, наприклад, достатньо популярна. Тема мозаїки. У нас є співробітниця, яка про мозаїки пише. Про ті самі житлові масиви, це теж я пишу, до речі. Людям імponує таке. Там зазвичай фотографії старі цих місцевостей, місцин цих, які вже виглядають абсолютно інакше зараз, і от їм це імponує. Те, що стосується, знову ж таки, модернізму, оцих ось всіх будівель ... такі дописи збирають дуже багато лайків. Тобто ми бачимо теми, які більше збирають, а які менше. Буває так, що просто от ми не знаємо в чому там проблема, але не знаю, день не той, не так щось ... і раптом мало, і ми намагаємося зрозуміти що сталося. Чому тут охоплення були великі, тут

така сема тема, але тут маленькі. Може, там на півгодини пізніше виклали допис. Ми розуміємо, що є певні моменти і пов'язані із роботою власне самої соціальної мережі. А те що там більше, менше ми радіємо, коли велике охоплення і ми навіть там порівнювали і відповідно розвиваємо далі цю тему, яка набрала більше лайків, більше охоплення у якоїсь. Ми з розумінням відносимося до цього. Да, дійсно ми багато часу на це витрачаємо, але щось більше людям заходить, щось менше. Якщо воно менше зайшло, то що ж ... більше не буду цю тему брати, або якимось інакше спробуємо її подати. Тобто все одно це для нас як поштовх працювати, вдосконалюватися більше.

- **Ти згадала про старі фотографії, як ти думаєш, звідки у людей така любов, пристрась до всього старого? Чому їх це цікавить? Ну жили там люди скількись років тому і їли вони з цих горщиків, ну і що. А зараз ми їмо з інших. Чому людям завжди буде цікаво знати їх минуле? Як на твою думку? Таке, напевно, філософське питання трошки.**
- Чому цікаво людям знати про минуле?
- **Так. Це любов до старовини? До свого минулого?**
- Насправді не у всіх вона є. І багато хто, навпаки, не поважає минуле і не думає, що до нього варто звертатися якимось чином. Я знаю, що у багатьох людей є ностальгія за певними часами, але це стосується більше такого ближчого цього минулого, яке тільки недавно, здається, було. Чому людям цікаво про минуле? Це певно така все-таки якась людська натура, мені здається, це на якомусь підсвідомому рівні записано. Це якось пов'язано теж з нашими еволюційними моментами, коли людина цікавилася звідки вона прийшла. Але, безумовно, і не всім притаманна, я

би сказала, ця цікавість, ця любов до минулого. Нашим підписникам - так. Недаремно вони підписані! Ну я думаю, що це пов'язано з якоюсь просто людською натурою, це якось десь там в підсвідомості просто.

- **Скажи, яка твоя улюблена, на даний момент, експозиція в музеї? Чи яка твоя улюблена екскурсія, яку ти проводиш?**
- Мені як археологу, подобається, є таке у нас “музейне заняття”, це так називається категорія – музейна експедиція. Вона лише по ось цій частині, яка стосується Русі. Це ми роздаємо дітям артефакти археологічні. Ділимо дітей спочатку на групи. Кожній групі видаємо окремо археологічний артефакт.
- **Їх прям можна трогати, так?**
- Так, їх можна подивитись. Обережно, знову ж таки. Подивитись, - і вони шукають відповідники у вітринах і кожна група готує розповідь про свій артефакт. Тобто що це таке, і з якого матеріалу це зроблено, хто це зробив? Для кого? Що цим предметом можна було робити? Для чого він? Відповідно, по суті, кожна група та кожна дитина уявляє себе археологом і пізніше представляє свою доповідь, як я кажу, на археологічному з'їзді, це так називається у нас. Кожен представляє свій власне артефакт. Мені це цікаво просто як археологу і цікаво як діти іноді інтерпретують деякі експонати наші, або розказують для чого вони могли б використовуватися. Тобто це, ну такі іноді просто геніальні думки, як логічно вони мислять і які у них народжуються думки, іноді до яких я не додумувалася. Мабуть, от археологічна експедиція, да. І ще є деякі екскурсії, які я ще не вивчила, але дуже хочу. У нас є така екскурсія “Будівельна лихоманка”, тобто це по кінцю 19-го століття, коли у Києві




власне була будівельна лихоманка, коли дуже багато постало будинків, зокрема прибуткових будинків. Власне на цю тематику ця екскурсія і пізніше діти там мають ... є така гра “хронотоп”, дітям дають фотографії, відповідно так як будинок, або не обов’язково будинок, місцевість, площа якась, вулиця, будинок, як він виглядав наприкінці 19-го на початку 20-го століття і як зараз, і вони там далі складають як було і як стало. Ось ця мені теж дуже подобається, я її хочу власне вивчити і теж проводити. Але вже взагалі більш для старшого віку.




- **Це взагалі крутий лайфхак для вчителів історії, чим вони можуть займати дітей, а не просто: “в такому-то році було то і то, пишемо”.**
- Ну не без цього, але це вони мають в школі, по-суті, вчити. Це те, про що я писала недавно тези на конференцію. Про те що музей – це не школа. Тут не обов’язково прийти і вчитись по якійсь там програмі і відповідно, тут ми як співробітники музею маємо спонукати, зокрема дітей, до вивчення чогось нового, до навчання. Але все-таки тут більш така лайтова атмосфера, це не школа, ми тут не вимагаємо якихось таких чітких, конкретних знань і ми не ставимо оцінок. Ми заохочуємо дітей навіть ставити питання. Якись давати відповіді, навіть якщо вони неправильні, вони цікаві, вони мають право ... Я завжди кажу: “Ви не бійтесь помилятись”. Тобто це дійсно у нас є різниця між музеєм і школою, то ми намагаємося і більш якомусь такому легкому форматі навчити дітей.
- **Якими трьома словами ти можеш охарактеризувати Музей Історії Києва?**



- Я точно знаю два слова, це – *музей про історію та сучасність твого міста*. Це точно. А третє, мабуть ... Тобто *це історія, це сучасність, і третє – це, мабуть, відкритість*. Тому що ми відкриті для всіх. Для всіх категорій наших відвідувачів. Ми намагаємося зробити для них все, щоб їм було комфортно, щоб їм було зрозуміло, щоб вони почувалися комфортно як у нашому музеї, в експозиції, так і на наших Фейсбук, Інстаграм-сторінках.


- **Клас! Дякую тобі велике, Ольго! Наступного разу ми почуємося і ми будемо говорити з Владиславом, доглядачем Музею історії Києва. Папа, почуємося!**

- Щасливо!


13:11   


 **38** Музей Києва. Museum of Kyiv  
52 subscribers



 56 14:01 




 7


November 25

Музей Києва. Museum of Kyiv 

 Музей Історії Києва надихає не лише штатних працівників на нові ідеї та креатив, а й гостей музею. Гостя нашого музею тому яскраве підтвердження. Ярослава Кабаєва навчається на останньому курсі магістратури спеціальності "Арт-медіа" в Інституті Журналістики імені Тараса Шевченка. Ярослава проходила стажування у нашому музеї і це надихнуло її на створення серії подкастів про музей. Ми хочемо презентувати вашій увазі серію подкастів про наш музей, які спільно з різними працівниками музею підготувала Ярослава. У серії "Музейних подкастів", музейники розкривають усі секрети своєї роботи. Якщо вам сподобається формат, обіцяємо попрацювати над його подальшим втіленням!

 54 08:46 

 **Музейний подкаст з Ірою.wav**
175,4 MB  56 08:47 

November 29 

Mute

