

Аналітичний звіт за результатами фокус-групових дискусій щодо Одеського художнього музею

Методологія дослідження

Дослідження аудиторії Одеського художнього музею було проведене громадською організацією «Сприяння міжкультурному співробітництву» у квітні 2026 року на замовлення Одеського національного художнього музею. Польовий етап тривав з 9 по 14 квітня 2026 року. Основним методом збору даних стали фокус-групові дискусії.

У межах дослідження було проведено 6 фокус-груп за участі 50 респондентів. Тривалість кожної дискусії становила близько 90 хвилин.. Усі дискусії проходили офлайн за напівструктурованим гайдом. Тематика обговорень охоплювала повсякденні культурні практики респондентів, сприйняття музеїв Одеси, образ Одеського національного художнього музею, досвід взаємодії з музеєм і Гротом, бар'єри відвідування та чинники, що можуть впливати на залучення аудиторії.

Структурно дослідження складалося з трьох блоків: три фокус-групи з мешканцями Одеси, які загалом відвідують культурні інституції, але не є активними відвідувачами Одеського художнього музею; три фокус-групи з респондентами, які мали досвід відвідування Гроту та/або основної експозиції музею.

Добір учасників здійснювався за принципом цільової вибірки. При формуванні груп дослідницька команда прагнула охопити максимально різний соціальний досвід, тому до участі залучалися чоловіки й жінки різного віку, мешканці всіх чотирьох районів Одеси, місцеві жителі та внутрішньо переміщені особи, учасники з різним рівнем культурної залученості, а також ветеран. Це дозволило врахувати ширший спектр досвідів і моделей взаємодії з музеєм у міському середовищі.

Усі дискусії проводилися з дотриманням єдиного етичного протоколу. Учасників було поінформовано про мету дослідження, добровільність участі, конфіденційність та аудіозапис дискусій для подальшого аналізу. У звіті всі висловлювання подаються в анонімізованому вигляді.

Аналітичне опрацювання матеріалів здійснювалося методом тематичного аналізу на основі транскрибованих фокус-групових дискусій.

1. Культурне життя та місце музею

Аналіз фокус-груп показує, що **культурне дозвілля в Одесі** залишається важливою, але нерівномірно реалізованою практикою, в якій музей посідає помітне, проте не центральне місце. Загалом культурне життя респондентів є достатньо насиченим, однак тяжіє до більш звичних, емоційно зрозумілих і соціально доступних форматів, передусім театру, концертів, міських подій, відкритих просторів і культурних локацій зі сталою репутацією.

Учасники всіх груп описують Одесу як місто з активним культурним життям, яке реалізується не лише через музейні інституції, а скоріше через ширше поле культурного споживання: Одеську обласну філармонію імені Давида Ойстраха, Одеський національний академічний театр опери та балету, Одеський академічний театр музичної комедії імені М. Водяного, міські бібліотеки (зокрема Одеську обласну універсальну наукову бібліотеку імені М. Грушевського та Бібліотеку імені К. Г. Паустовського), галерейні простори, Зелений театр, культурний центр «Union», камерні події, дитячі формати та міські фестивалі.

Симптоматично, що навіть серед активних відвідувачів музей рідко є єдиною або головною метою дозвілля: він існує в одному ряду з іншими культурними сценаріями, конкуруючи за увагу не лише з іншими музеями, а й із театром, концертами, прогулянками, подієвими просторами та неформальними освітніми форматами. Як зазначають самі учасники, *«та ж сама філармонія, іноді оперний, музей художній, західно-восточний»* (ФГ 1, У8), *«Я ставила собі минулого року за мету кожного місяця ходити один раз хоча б або на виставку, або в театр, або в кіно, або в музей»* (ФГ 2, У2), а для частини аудиторії культурне дозвілля взагалі структурується навколо відкритих міських подій: *«святкові зустрічі на Ротонді, чи в парку Шевченка на Мушлі, концерти наших одеських музикантів»* (ФГ 1, У10).

У цій структурі дозвілля **музей не зникає, але поступається позицією універсального культурного формату**. Його головними конкурентами виявляються насамперед театри, які мають стабільнішу емоційну цінність, зрозуміліший формат і сильнішу звичку регулярного відвідування. Театр у відповідях респондентів постає як найбільш очевидна й усталена альтернатива музею: *«Театральне життя... воно дуже активне. Ось завтра я знов іду в театр»* (ФГ 6, У2); *«Я більше ходжу по театрах»* (ФГ 6, У7); *«Оперний театр, так, рятує»* (ФГ 3, У2). У воєнному контексті театр сприймається як більш передбачуваний і емоційно комфортний формат культурного відновлення.

Водночас конкуренцію музею складають і інші культурні інституції, що частково перебирають на себе його функції: бібліотеки, які сьогодні працюють як гібридні культурні центри (*«в них всі теж виставки роблять, у них багато різних*

мастер-класів» (ФГ 2, У1)); незалежні галереї; камерні арт-простори; тематичні музеї; міські локації з культурною програмою.

Окремо проявляється і **феномен культурного туризму**, коли сам факт поїздки в інше місто актуалізує інтерес до музею. Показово, що чимало респондентів прямо говорять про більшу мотивацію відвідувати музеї саме поза Одесою: *«коли я їду в Київ, Вінницю, я буквально шукаю музеї»* (ФГ 4, У3), *«в рідному місті, ну, ти вже був, ти вже бачив»* (ФГ 5, У7). Це вказує на ефект локальної звички: музей у власному місті часто програє не через відсутність цінності, а через втрату новизни.

Фокус-групи показують, що **сьогодні «йти в музей» для одеської аудиторії означає значно більше, ніж просто перегляд експозиції.**

Класичний сценарій музейного відвідування: прийти «подивитися картини», поступово втрачає самодостатність. Для значної частини аудиторії музей сьогодні, це простір емоційного перемикавання, психологічного відновлення, соціальної присутності й подієвого досвіду. Респонденти прямо описують **музей як можливість тимчасово дистанціюватися від воєнної повсякденності**: *«Люди хочуть вже трохи відвлектися... Ви від стресу лікуєте... Часа два просто нічого не думати»* (ФГ 2, У4); *«це надихає, це відволікає від буденності»* (ФГ 3, У6).

Для частини учасників **музей - це також спосіб бути серед людей, не випадати з міського життя, мати відчуття присутності в живому культурному середовищі.** Саме тому дедалі важливішою стає не стільки експозиція як така, скільки подія навколо неї: лекція, відкриття, дискусія, концерт, зустріч, можливість соціальної взаємодії. Один із респондентів формулює це особливо точно: *«Зазвичай це не подивитися експозицію, а скоріше на якийсь захід... це все одно життя, люди»* (ФГ 3, У1). Для менш залученої аудиторії похід до музею рідко є спонтанною практикою і зазвичай потребує окремого стимулу - резонансної події, впізнаваної теми, сильного імені або незвичного формату.

Водночас саме в цій точці проявляється одна з ключових суперечностей: від музею сьогодні очікують більшого, ніж просто експозиційна функція, але саме цю трансформацію не всі інституції проходять переконливо. Однією з центральних проблем стає те, що музей часто програє не як ідея, а як досвід.

Окремо важливо, що сучасна аудиторія формулює доволі чіткий запит до музею. По суті, респонденти описують **модель сучасного музею як простору, який має бути одночасно змістовним, живим, доступним і досвідовим.** Найчастіше звучить запит на **інтерактивність** як спосіб залучення: можливість взаємодії, тактильного досвіду, мультимедійності, включеності. *«От класно, коли є інтерактив... десь щось нажати, послухати»* (ФГ 2, У2); *«це було дуже цікаво, саме на дотик спробувати»* (ФГ 5, У7). Другий важливий запит - **подієвість**: музей має бути не лише місцем експозиції, а платформою регулярного культурного

руху («Одеські музеї я відвідую в основному у зв'язку з якимись заходами... виставки, лекції») (ФГ 6, У2)). Третій - **стабільність і цінність**: аудиторія хоче не тимчасових проєктів, а скоріше постійної експозиції, до якої можна повертатися: «Чого мені особисто дуже не вистачає - це постійні експозиції» (ФГ 2, У3). Четвертий - **доступність**, яка включає ціну входу, дитячу інфраструктуру, інклюзивність і відкритість до різних груп. П'ятий - **комунікаційна видимість**: сучасний музей має бути присутнім у цифровому середовищі, працювати через рекомендації, соціальні мережі та міські канали навігації («люди, на яких ти підписаний, вони можуть запостити») (ФГ 2, У2)).

Нарешті, важливим залишається і **просторовий вимір**: для частини аудиторії музей цінний не лише змістом, а й атмосферою, архітектурою та самою будівлею як окремим досвідом. Саме тому респонденти окремо підкреслюють значення «палацу Потоцького» (ФГ 3, У6), «Гроту» (ФГ 6, У4), архітектури та досвіду «за лаштунками» як самостійної мотивації до відвідування.

Отже, дані показують, що музей в Одесі не сприймається як застарілий або неактуальний формат; навпаки, запит на музей як значущу культурну інституцію зберігається. Водночас його місце в культурному житті міста більше не є автоматично заданим. Сьогодні музей конкурує не лише за увагу, а й за спосіб проведення часу, за зручність, новизну, емоційний досвід і відчуття сенсу. У цій конкуренції виграє не просто той, хто має колекцію, а той, хто здатен перетворити її на актуальний, живий і соціально значущий досвід.

2. Бар'єри відвідування музею

Аналіз фокус-груп показує, що бар'єри відвідування музею в Одесі мають комплексний характер і не зводяться лише до практичних незручностей. Поряд із фізичними, фінансовими та організаційними перешкодами респонденти артикулюють не менш значущі символічні, емоційні та змістові бар'єри, які впливають не лише на можливість відвідування, а й на саме рішення йти до музею. У цьому сенсі йдеться не лише про доступ, а про ширшу систему обмежень, що формує дистанцію між інституцією та потенційною аудиторією. Для частини респондентів музей залишається привабливим, але «незручним»; для інших він втрачає актуальність через невідповідність очікувань; для ще однієї групи музей поступово зникає з повсякденного культурного горизонту. Саме тому бар'єри відвідування виявляються питанням мотивації, звички та довіри до інституції.

Одним із найбільш стабільних бар'єрів є **фізична доступність музею**. Респонденти регулярно згадують складну логістику, віддаленість від звичних маршрутів і труднощі з доїздом як одну з причин, що знижують ймовірність спонтанного візиту. Особливо це стосується тих, хто користується громадським транспортом або проживає у віддалених районах міста.

Як зазначають учасники, *«Одна з причин невідвідування Одеського художнього музею... було важко доїхати... люди... не йдуть туди, бо незручно доїхати»* (ФГ 1, У7); *«до нього дійсно доїхати трішки треба на маршрутці»* (ФГ 2, У4); *«він ще найдалі від мене знаходиться, порівняно з іншими»* (ФГ 2, У2); *«Музей трохи віддалений від центру»* (ФГ 4, У4).

Для автомобілістів окремим бар'єром стає паркування: *«тут з парковкою проблемно»* (ФГ 4, У4); *«Стоянки немає. Потрібно шукати місце»* (ФГ 5, У1). У результаті навіть за наявності інтересу відвідування музею потребує додаткового зусилля, що знижує його конкурентність порівняно з іншими культурними локаціями.

Окремий блок бар'єрів **пов'язаний із зовнішнім образом музею та його просторовою репрезентацією**. Для частини респондентів будівля музею візуально сприймається як закрита, малопомітна або недостатньо гостинна. Йдеться не лише про естетичне враження, а про перше зчитування інституції як відкритого або закритого простору. Респонденти прямо говорять про те, що музей складно ідентифікувати в міському середовищі: *«Коли я вийшла з транспорту, я подумала, де він. Хоча я стою навпроти. Я не бачила його»* (ФГ 4, У1). Додатково це посилюється фізичними маркерами закритості: *«Стосовно забору... він завеликий... воно виглядає закритим»* (ФГ 4, У3); *«Те, що тут заколочені такі вікна... створює враження, що може він закритий»* (ФГ 6, У4); *«Для приїжджих... якщо заколочено, то може бути, що закрито»* (ФГ 5, У5). Таким чином, музей ще до входу комунікує не відкритість, а дистанцію, що саме по собі формує додатковий бар'єр входу.

Суттєвим бар'єром є **змістова невідповідність очікувань**. Для значної частини респондентів музейна цінність безпосередньо пов'язана з можливістю побачити основну колекцію, і її відсутність сприймається як принципова втрата сенсу відвідування. Саме **евакуація фондів і скорочення постійної експозиції** формують один із найсильніших бар'єрів, особливо для тих, хто асоціює музей передусім із класичним мистецтвом. Як зазначають учасники, *«дуже не вистачає основної колекції»* (ФГ 1, У6); *«дуже шкода, що не можна побачити основну експозицію зараз»* (ФГ 1, У7); *«Великий і пустий... робіт дуже мало»* (ФГ 5, У4); *«Сховали всю експозицію... і з тих пір настигле розчарування»* (ФГ 6, У3). Для частини аудиторії це породжує відчуття невідповідності між ціною, масштабом простору й змістовим наповненням: *«це буквально половина кімнати... і це коштує 150 гривень»* (ФГ 6, У1). У таких умовах музей починає сприйматися як простір із заниженим рівнем культурної віддачі.

Не менш важливими є **інформаційні бар'єри**, які стосуються як зовнішньої комунікації, так і внутрішньої навігації. Респонденти неодноразово підкреслюють, що музей недостатньо присутній в інформаційному полі міста: *«У нас же немає*

інформації, коли у вас щось... ти би хотіла на щось прийти, але не знаєш» (ФГ 1, У4); «не попадало мені в поле зору чогось такого нового» (ФГ 5, У7); «Можливо, піар-компанії якоїсь не вистачає, що ми його не бачимо» (ФГ 5, У8). Для частини аудиторії проблема полягає у відсутності системного запрошення. Усередині простору це доповнюється слабкою навігацією: «Хочеться, щоб було зрозуміло, куди йти, про що проєкт, де які роботи розположені» (ФГ 2, У3), а також перевантаженістю текстами й відсутністю зручних цифрових форматів: «Треба бути залученими... У нас цього всього [QR-коди, аудіогіди] немає» (ФГ 6, У1). Таким чином, інформаційний бар'єр проявляється і до входу в музей, і вже всередині нього.

Окрему групу становлять **психологічні бар'єри**, які в умовах війни набувають особливої ваги. Для частини респондентів музейне відвідування ускладнюється загальним емоційним виснаженням, зниженням ресурсу та відчуттям, що культурне дозвілля «не на часі». Як формулюють учасники, «мені менше стало ходити, тому що... начебто це не на часі» (ФГ 1, У1); «з моменту початку повномасштабного... відійшло бажання десь ходити» (ФГ 5, У3). Додатково бар'єром стає емоційне перевантаження воєнною тематикою в самих експозиціях: «я вийшла ще більш опустошена, ніж була до цього» (ФГ 3, У3); «Хочеться просто видихнути... а кожен раз – війна, війна, війна» (ФГ 3, У3). Для частини аудиторії музей у таких випадках перестає бути ресурсним простором і, навпаки, посилює емоційне навантаження. Це особливо важливо для сімейної аудиторії: «я з ним [сином] не можу піти, я не готова з ним на таке йти» (ФГ 3, У8).

Важливим, хоча менш очевидним, є **соціально-комунікативний бар'єр**. Частина респондентів описує музей як простір із надмірно формалізованими, а часом і репресивними правилами взаємодії, що відтворюють образ «чужого» та ієрархічного середовища. Найчастіше цей антропологічний розрив проявляється у взаємодії з персоналом: «Негативний [досвід] – це бабусі-охоронці» (ФГ 2, У1); «Таке відчуття, що ти до них додому прийшов» (ФГ 3, У9). Такі практики формують відчуття напруги та «непроханості», особливо для нової або менш досвідченої аудиторії, яка не має специфічної звички до музейного етикету. У цьому контексті звучить чіткий запит на десакралізацію музейного простору, а саме - перехід до більш відкритої, неформальної та дружньої атмосфери, де відвідувач є гостем, а не об'єктом нагляду.

Окремо слід виділити **бар'єри інклюзивності та фізичної безбар'єрності**, які особливо гостро проявилися у відповідях респондентів із досвідом тимчасової або постійної втрати мобільності. Для цієї аудиторії музейний простір виявляється не просто незручним, а структурно виключальним: «я просто на задніце по сходинах переміщалась» (ФГ 3, У9); «мені скрізь було незручно» (ФГ 3, У9); «це все не універсальне» (ФГ 3, У9). У цьому випадку йдеться не про окремий сервісний

недолік, а про системне обмеження доступу до музею для частини потенційної аудиторії.

Отже, бар'єри відвідування музею мають системний характер і не зводяться лише до питання фізичної доступності. Для респондентів важливе значення має те, яке враження музей справляє ще до входу, наскільки помітним і зрозумілим він є в міському просторі, що пропонує всередині, чи не виснажує емоційно, чи комфортно в ньому перебувати та чи справді він відкритий для різних відвідувачів. Усе це разом впливає на рішення прийти: похід до музею рідко сприймається як спонтанна дія і зазвичай потребує окремого приводу, настрою або внутрішнього ресурсу. Саме тому головний виклик для музею сьогодні полягає не лише в тому, щоб зацікавити нову аудиторію, а й у тому, щоб зробити сам досвід входу більш простим, зрозумілим і комфортним.

3. Досвід відвідування музею

Аналіз фокус-груп показує, що рішення про відвідування музею рідко є випадковим або повністю спонтанним. Найчастіше воно формується на перетині кількох чинників: тематичного інтересу, інформаційного приводу, рекомендацій, наявності компанії, професійної або особистої зацікавленості, а також потреби в емоційному перемиканні. Для частини респондентів похід до музею є заздалегідь спланованою дією: *«Я підписана на вашу сторінку в соцмережах, бачу анонси, якщо мені відкликається тематика, я планую, фіксую в щоденнику, щоб в цей час потрапити»* (ФГ 1). Подібна логіка простежується і в інших групах: *«Зазвичай все онлайн, в Інстаграмі підписана... коли бачиш, що там буде якась відкриття, або якась подія, то собі це плануємо заздалегідь піти»* (ФГ 2). Отже, музейне відвідування значною мірою залежить від того, чи потрапляє подія в особисте інформаційне поле людини і чи викликає відчуття змістовної або емоційної релевантності.

Водночас рішення піти до музею часто має виразний соціальний характер. Для багатьох респондентів однаково важливо й «що подивитися», й «з ким піти» і «кого там зустріти». Музей у цьому сенсі виступає простором соціальної взаємодії. Це добре видно в репліках: *«Я не люблю сама ходити на виставки, люблю з кимось»* (ФГ 2); *«Я періодично ходжу в музеї, особливо, якщо є компанія, яка теж хотіла би піти»* (ФГ 6); *«В мене була подружка, яка любила потусити, куда-то сходити... Вона каже: пішли в художній, давно не були. Я така, ну, пішли»* (ФГ 5). Для активнішої аудиторії музейна подія стає також можливістю побачити «своїх»: *«Це, скоріше, пов'язано з якимись подіями і з можливістю побачити своїх. Таке три в одному... ідеш на людей, а не на виставки»* (ФГ 3, У1). Таким чином, музейне відвідування дедалі частіше набуває подієво-соціального характеру.

Окремим мотивом є **професійна або ціннісна зацікавленість**. Частина респондентів приходять до музею як люди, для яких мистецтво пов'язане з професійною ідентичністю, викладанням, творчістю або громадянською позицією. У цьому контексті музей постає простором спостереження, навчання й саморозвитку: *«Ходжу, дивлюся, як інші це впроваджують у життя, і як вони мислять проєктно, це цікаво мені»* (ФГ 1); *«Я сам вчитель мистецтва... маю обійти всі музеї, театри, надихнутись»* (ФГ 3, У8); *«Я можу за себе сказати, що я бувший художник, тому во всіх наших музеях був часто... мистецтво мене завжди цікавило»* (ФГ 5).

В окремих випадках відвідування музею пов'язується навіть із **публічною або символічною підтримкою інституції**: *«Коли Ройтбурд тут був... Це була політична позиція, скоріше. Підтримати, так»* (ФГ 4).

Позитивний досвід відвідування музею респонденти найчастіше пов'язують з **атмосферою, простором і відчуттям оновлення**. Для частини аудиторії важливим є саме естетичне середовище музею: *«Мені дуже подобається атмосфера у вашому приміщенні. Я люблю ці кольори стін, просто від них кайфую. Ця цвітова гамма, дуже уютно, атмосферно»* (ФГ 1). Інші звертають увагу на якість експозиційного рішення: *«Плеяди подобається виставка не тільки тому, що там цікаві та хороші роботи, а сама експозиція змонтована, тобто, колір стін, розположення робіт»* (ФГ 1). Важливим є і враження, що музей змінюється, стає сучаснішим і більш відкритим: *«Мені дуже подобається, що тут молода команда, яка робить цей музей більш сучасним на фоні інших музеїв»* (ФГ 3, У3); *«Просто він став сучасним. Молоді було цікаво»* (ФГ 4); *«Він на мене справив таке гарне враження більш сучасного європейського музею... те, що музей почав розвиватися, мені справді сподобалось»* (ФГ 5).

Важливою **цінністю для респондентів є сама будівля музею як історичний і атмосферний простір**. Музей вже сприймається як місце експонування, як самостійне архітектурне середовище, яке саме по собі формує окремий досвід відвідування.

Для респондентів **сучасний музейний досвід пов'язаний із вищим рівнем залучення, ніж просте споглядання експозиції**. У цьому сенсі йдеться радше про очікувану модель сучасного музею, ніж про повністю реалізований досвід в ОНХМ. Учасники послідовно артикулюють **запит на інтерактивність**, можливість не лише дивитися, а й слухати, торкатися, взаємодіяти з експозицією, отримувати додаткові пояснення або включатися в зміст виставки через сучасні формати. Як зазначали респонденти, *«Класно, коли є інтерактив. Якщо у виставці це не просто роботи... а якщо ми можемо якось провзаємодіяти, десь щось нажати, послухати»* (ФГ 2); *«Запам'яталось з того моменту, що це така скульптура, яку можна було потрогати... це було дуже цікаво, саме на дотик спробувати»* (ФГ 5);

«Я був вражений... кьюар-код, навушники особисті, і вже пішов по всій... експозиції. Просто супер... Це буде класно для всіх» (ФГ 5). Для частини аудиторії важливою є також можливість прямої взаємодії з автором або куратором: *«Коли можна запитати у автора чому саме так... і почути його особисте враження, це дуже цінно»* (ФГ 5). Таким чином, для респондентів сучасний музей цінний форматом залучення, який робить досвід більш живим, доступним і особисто включеним.

Емоційний досвід відвідування музею описується переважно через категорії **відновлення, заспокоєння, натхнення і виходу за межі повсякденності**. Учасники говорять про музей як місце, де можна на певний час опинитися «в іншому світі», відволіктися від новин, побути в тиші або, навпаки, відчутти життя й присутність інших людей. Показовими є висловлювання: *«Ми психологічно відпочили, нас якимось заспокоювало, тому що у всіх життя різне... Ми просто спілкувалися і дивилися і кожна в своїй думці була»* (ФГ 1); *«Для мене поход до музею - це спосіб приєднатися до чогось такого метафізичного, подивитися на світ більш широко... ти обогачаєшся духовно»* (ФГ 1); *«Хочеться відволікатися і на щось і прийти. Часа два просто нічого не думати, чимось наслаждатися візуально»* (ФГ 2); *«Я чекаю, коли я від цього звільнюся. Хоча б на пів години... я в іншому світі»* (ФГ 3, УЗ). Тобто музейний досвід для частини аудиторії має не лише пізнавальний, а й виразно ресурсний характер.

Водночас емоційна цінність музею не обмежується заспокоєнням. **Для частини респондентів музей пов'язаний із натхненням, творчим імпульсом і ширшим відчуттям сенсу**. Це особливо помітно в репліках людей, для яких мистецтво є частиною особистої або професійної ідентичності: *«Коли ти бачиш роботу наживо... це дає тобі якийсь імпульс для творчості»* (ФГ 1); *«Для мене це просто, скажімо, як дихати. Для мене це не може бути якимось відокремлено. Тобто це частина мого життя»* (ФГ 1). Музей також цінується як простір соціалізації: *«Це, по-перше, соціалізація, тому що ти зустрічаєш людей, які мають такий саме інтерес, як і в тебе»* (ФГ 1). У цьому сенсі музейна подія стає не лише культурним продуктом, а й способом підтримувати відчуття належності - до міської спільноти, професійного середовища або кола «своїх».

Критичні оцінки стосуються як самого музею у його нинішньому форматі, так і того, наскільки реальний досвід відповідає очікуванням від відвідування. Респонденти не ставлять під сумнів цінність музею як інституції, однак неодноразово говорять про відчуття, що його можливості сьогодні реалізовані не повною мірою.

Критика стосується як і окремих виставок чи сервісних дрібниць, так і відчуття, що музей міг би давати більш цілісний, насичений і продуманий досвід. Як зазначають учасники, *«Хотілося б, щоб подавалася інформація не в сухому руслі... тому що одразу це перелістується, і це взагалі не хочеться вже слухати»* (ФГ 2); *«Очікування були більші... Ми прийшли, і нам просто на одному*

місці стояли, розповідали історію... Тобто другий раз не підеш вже» (ФГ 2); «Я так пройшлася... нічого ж не купити, ні каву, нічого. Саме зону відпочинку треба... посидіти, поїсти» (ФГ 4). У цих оцінках йдеться не про відмову від музею, а про запит на більш цілісний досвід, у якому зміст, атмосфера, комунікація і сервіс працюють як єдине середовище.

Окремо в усіх групах простежується **пам'ять про період оновлення музею, пов'язаний із фігурою Олександра Ройтбурда та появою нової динаміки**. Респонденти описують цей період як момент, коли музей став сучаснішим, помітнішим і подієвішим: *«З приходом нової команди... якась нова планка рівня для Одеси. Актуальна комунікація» (ФГ 1); «В роки Ройтбурда тут... було страшно цікаво... приїздили персоналії, люди, на яких цікаво прийти» (ФГ 3, У1); «Під час Ройтбурда стало цікавіше. Експозицію поміняли в принципі дуже сильно... Великі зміни, саме щоб якийсь новий дух внести» (ФГ 4); «Ройтбурд став директором, він вдихнув нове життя в цей будинок... перетворили музей в таке соборитійне місце» (ФГ 6). Ці репліки показують, що цінність музею для аудиторії пов'язана не стільки з самим фактом наявності колекції, скільки з відчуттям живої інституції, яка змінюється, розвивається і залишається присутньою в сучасному культурному житті міста. Для респондентів важливо бачити музей динамічним, енергійним і включеним у культурний процес.*

Війна помітно змінила сам спосіб, у який люди сьогодні приходять до музею і переживають цей досвід. Для частини аудиторії вона звузила культурну активність: зменшилося бажання кудись виходити, зросла втома, посилилася тривожність, а звичайний похід у місто став вимагати більше внутрішнього ресурсу. Учасники прямо говорять про втрату звички до культурного дозвілля, емоційне виснаження і постійне фонове напруження: *«З моменту початку повномасштабного... відійшло бажання десь ходити на такого плану заходи» (ФГ 5); «Війна почалася і нікуди не ходжу... І настрою немає ніякого. Іноді йдеш і боїшся... ці сірени, там десь щось взривається» (ФГ 4); «...летали шахеди... ти розумієш, що я сижу читаю, де воно літає. Я не слухаю... Дуже тривожно» (ФГ 6). Водночас для іншої частини респондентів саме війна зробила культурні події більш потрібними - як спосіб хоча б ненадовго вийти з напруги, переключитися і зберегти відчуття нормального міського життя. У цьому сенсі музей для багатьох стає вже не дозвіллям, а й способом втримати внутрішню рівновагу: *«Спочатку повномасштабної війни бачу по іншим і по собі, що попит збільшується на такі культурні події, на виставки» (ФГ 2); «Людям трішки треба відволікатися... Перериви трішки в цьому робити, бо життя дуже таке» (ФГ 4); «Мені це культурне життя потрібно...» (ФГ 5).**

В умовах війни музей сприймається двоїсто: і як важливий культурний простір, і як вразлива частина міського середовища. **Учасники неодноразово говорять про**

відчуття небезпеки, пов'язане не лише із загальним воєнним фоном, а й із самим розташуванням музею. Йдеться передусім про близькість до порту, досвід обстрілів і вразливість історичної будівлі.

У цьому контексті змінюється і саме сприйняття музею: він залишається значущим місцем, але одночасно переживається як простір, який так само поділяє спільну міську вразливість.: *«Місце розположення. Для мене порт - це взагалі майже тут. І завжди страшно. З дітьми це страшно»* (ФГ 1); *«Коли був прилет, ми дуже добре це відчули. І я одразу сюди прийшла подивитися, наскільки пострадав музей»* (ФГ 1); *«З тих пір, як був приліт на Софіївську, тут вже думки не про те, яка експозиція, а про те, щоб, дай Боже, зберіглася будівля»* (ФГ 3, У1). **Фактор безпеки тут впливає не лише на рішення прийти чи не прийти, а й на загальний емоційний фон самого відвідування.**

Війна також змінює сприйняття змісту музейних подій. Частина респондентів готова до складних і воєнних тем, якщо вони подані уважно, змістовно й через людський досвід: *«Мені подобається в художньому... виставка пов'язана з людьми з Азову... Питання в тому, що це живі люди... це документально»* (ФГ 3, У9). Водночас постійна концентрація на травматичному досвіді не завжди сприймається як ресурсна. Для частини аудиторії музей залишається одним із небагатьох просторів, де хочеться не знову переживати напругу, а хоча б тимчасово вийти з неї: *«Коли ти тим більше знаходишся в рамках війни, то постійно на таку тематику ходити не зможеш... це сильно грузить в якийсь момент»* (ФГ 2); *«Про війну не цікаво, бо її і так багато зараз... хотілося б відпочивати, а не знов на війну дивитися»* (ФГ 4). Це не означає відмову від складних тем, але показує чіткий запит на баланс між актуальністю і виснаженням, між пам'яттю і можливістю перепочинку.

Загалом досвід відвідування музею сьогодні формується значно ширше, ніж навколо самої експозиції. Для респондентів значення має весь контекст перебування: атмосфера, зміст, відчуття безпеки, можливість побути серед людей, переключитися й відновити внутрішню рівновагу. У воєнному місті музей сприймається як один із небагатьох міських просторів, де людина шукає зміст, емоційну опору та відчуття зв'язку з нормальним життям.

4. Досвід Гроту

Грот у сприйнятті учасників фокус-груп постає як одна з найбільш виразних і водночас неоднозначних частин музейного досвіду. Для частини респондентів він є органічною складовою Одеського художнього музею, пов'язаною з історією будівлі, Потоцькими, міськими легендами та загальною атмосферою садиби. У цьому випадку Грот сприймається як елемент цілісного музейного комплексу, а не як додаткова локація: *«Для мене це все ж таки Грот, так, це частинка. Я не*

розділяю музей як окремо, ось це приміщення, ось це, ось це. Це теж частина музею» (ФГ 1, У6). Подібне бачення простежується й в інших групах: «Так. І в цілому, ну, те, що я знаю про музей, у мене якось так іде, що музей і Грот -це одне ціле. Я не бачила Грот, але сприймаю їх як одне в одному» (ФГ 5, У5); «Ні, я це вважаю тільки як частину музею, тому що це зв'язано... Ідея будівництва цього Грота належала Софії Потоцької» (ФГ 6, У4). У такому сприйнятті Грот працює як частина історичної пам'яті місця, яка розширює уявлення про музей за межі експозиційних залів.

Водночас частина учасників бачить Грот як окремий досвід, майже самостійну міську атракцію. Він асоціюється з підземеллям, катакомбами, історією Одеси, контрабандистськими сюжетами, легендами та “таємною” частиною міського простору. У цьому сенсі Грот може бути цікавим навіть тим, хто не має сталого інтересу до художнього музею як такого: «Так, як підземелля... Там же ще є такі, як розповідали, як контрабандисти перекачували ці бочки різні. І здорово, історія міста тут теж присутня, так що те, що треба» (ФГ 3, У2). В іншій групі ця позиція формулюється ще різкіше: «Останнє, як історичне.. до музею він не має ніякого відношення» (ФГ 5, У2). Проте навіть за такого розділення Грот не втрачає цінності: він радше набуває статусу окремої “точки входу” до музею, здатної зацікавити тих, хто прийшов не заради картин, а заради історії місця.

Привабливість Гроту значною мірою пов'язана з його незвичністю. Для багатьох респондентів сам факт спуску вниз, підземний простір, прохолода, підсвітка, історія ходів і зв'язок із морем створюють сильне враження. Учасники неодноразово підкреслюють, що Грот запам'ятовується саме як досвід, а не просто як об'єкт огляду: «Звісно, це цікаво. І це, по-своєму, воно ж змінює представлення. Тобто, звичайно, це, по-перше, тому що зверху. А під землею це вже надає свого значення. Тобто, сам момент спуску... взагалі змінюється усе» (ФГ 5, У2). Важливим є й емоційний компонент першого знайомства: «І перше відвідування Грота супроводжувалось позитивними емоціями. Я пам'ятаю, мене впечатлило освітлення. Там була дуже цікава підсвітка і, мені здається, Грот, це одна з візитних карточок музею, як і історія самої садиби і Грот» (ФГ 6, У3). У цьому сенсі Грот може стати однією з найбільш впізнаваних і привабливих точок музею, особливо для дітей, гостей міста та тих, хто приходить не лише заради мистецтва, а й заради історії, атмосфери та відчуття відкриття нового простору.

Найсильніший символічний ресурс Гроту пов'язаний із Потоцькими, історією садиби, темою кохання, легендами, зв'язком з Уманню та уявленням про стару Одесу. Респонденти добре реагують на сюжети, які оживляють простір і роблять його частиною ширшого історичного наративу: «Це більше про історію міста і про Потоцьких» (ФГ 1, У4); «Тут був центр світського життя» (ФГ 5, У1). Особливо виразно це звучить у шостій групі, де Грот пов'язується з історією Софії Потоцької,

ходом до моря та романтичним образом садиби: *«Так, але ж Грот, це теж частина, там залишився хід, який зараз там завалений... їм розповідали, як Потоцький граф любив дуже цю жінку і в знак її любові побудував, в тому числі, і цей палас, і той, який в Умані, і є зв'язок, і це правда цікаво»* (ФГ 6, У4). Таке сприйняття показує, що Грот для відвідувачів значно ширший за просто архітектурний об'єкт чи туристичну точку на мапі міста. Його сприймають як простір, у якому історія не просто розповідається, а буквально відчувається через атмосферу, деталі, маршрут і сам досвід перебування всередині. Для частини аудиторії Грот працює як місце, де міська історія стає ближчою, більш живою і емоційно відчутною: через образи, легенди, сюжети про Потоцьких, стару Одесу, підземні ходи, кохання, міські таємниці. Саме в цьому вимірі він набуває особливої символічної ваги: як простір пам'яті, міського міфу й уяви, який дозволяє дізнатися щось про минуле, і водночас, пережити його як особистий досвід. Для відвідувача Грот, стає місцем занурення, де історія міста сприймається як жива та емоційно насичена присутність

Разом із цим у фокус-групах чітко простежується проблема завищених очікувань. Частина респондентів уявляла Грот більшим, природнішим, більш масштабним або "печерним", тому реальний досвід іноді викликав розчарування: *«Грот, чомусь було більше — реальність і очікування у мене не співпали»* (ФГ 1, У4); *«В моєму розумінні Грот — це було щось дуже велике, суттєве... Очікування і реальність трохи не співпало»* (ФГ 3, У3); *«У мене чому ще розчарування? Тому що я чекала, що сталактити, сталагміти — що вони живі, що з них капає»* (ФГ 2, У1). Ці репліки не означають відмову від Гроту як цінності. Радше вони вказують на комунікаційну проблему: аудиторія приходиться із образом печери, підземного ходу або великої пригоди, тоді як реальний Грот потребує іншої рамки сприйняття, можливо дещо більш камерної, історичної, атмосферної, сюжетної.

Саме тому респонденти часто говорять про потребу переосмислити Грот сценарно. Учасники пропонують посилити драматургію простору через легенди, аудіовізуальні ефекти, тіні, голоси, музику, проєкції, квести, камерні концерти, перформанси або нічні екскурсії. У першій групі це формулюється як запит на імерсивність: *«Мені здається, що навіть і в самому Гроті можна було б зробити якийсь такий аудіовізуальний ефект»* (ФГ 1, У6); *«...ви там не одні, а ще з вами там якась тінь десь на стіні, якась ось така історична промайнула, десь якийсь звук якихось голосів»* (ФГ 1, У6). В інших групах акцент робиться на подієвості: *«Мені здається, що це просто місце для якихось подій»* (ФГ 2, У3); *«Я чула про те, що там були ідеї проводити якісь музичні маленькі події... І це дуже круто»* (ФГ 3, У4); *«Може якісь квести»* (ФГ 4, У8). Отже, **аудиторія бачить потенціал Гроту передусім у перетворенні його на атмосферний простір досвіду, а не лише на коротку екскурсійну зупинку.**

Окремо варто підкреслити дитячий і сімейний потенціал Гроту. Для дітей він сприймається як особливо сильна локація завдяки елементу пригоди, спуску, підземелля, історії та можливості гри. Учасники прямо говорять, що **для дитячих груп Грот може бути ефективною першою точкою маршруту, яка “заряджає” подальший інтерес до музею:** *«У мене для вас практичний досвід, у мене 4 дитини і ми сюди прийшли у 12–13 році... спочатку пішли одразу в Грот, це було враження на дітей просто супер, там катакомби, Грот і після цього вже по експозиції»* (ФГ 5, У1). Ця думка продовжується у практичній рекомендації: *«Перша порада, якщо групи дітей - спочатку в Грот, а потім вже експозиція, вже діти заряджені, і вони ще бажають щось новеньке»* (ФГ 5, У1). Подібний запит є і в шостій групі: *«З тим же відвідуванням Гроту, можна навіть в Гроті якийсь квест. І дитина тут скаже - літературний музей - я був. Художній музей - а, я пам'ятаю, я був, ми там були. Ну, якось щось відкладається все одно»* (ФГ 6, У6). Це важливо для стратегії залучення нових аудиторій: Грот може бути “м'яким входом” у музейний досвід для дітей, підлітків і родин.

Питання зв'язку між Гротом і основним музеєм залишається відкритим. Учасники пропонують різні моделі: для одних Грот має бути частиною єдиного маршруту, для інших - окремою екскурсією або самостійним приводом для відвідування. Ця амбівалентність добре відображена у фокус-групах: *«Можна прийти в Грот і не піднятися на виставки, і так само можна прийти на виставки і не прийти в Грот. Це є дві окремі такі історії»* (ФГ 2, У2); *«Я би залишив обидва варіанти. І так, і так. Бо комусь буде зручніше»* (ФГ 4, У3); *«Мені здається, це треба різне, тому що об'єм інформації не сприймається іноді, і краще частинами»* (ФГ 6, У6). Водночас звучить чіткий запит на те, щоб між Гротом і музеєм не було розриву. Найточніше це сформульовано в другій групі: *«І Грот такий, знаєте, як “котлети окремо і мухи окремо”. Все ж таки це частина музею, і треба зробити органічний перехід до Гроту і назад»* (ФГ 2, У6). Отже, оптимальною видається не жорстка інтеграція і не повне відокремлення, а гнучка модель: Грот може існувати як самостійний досвід, але водночас має підводити відвідувача до музею, його історії, експозицій і подій.

Важливо, що в окремих випадках Грот уже працює як “перехід” до музею. Респонденти описують ситуації, коли гості приходили саме до Гроту, а потім відкривали для себе музей: *«Ми навіть про музей якось не сказали. І ми ще зайшли в музей. О, нам там теж сподобалось»* (ФГ 2, У5). Інші учасники пропонують спеціально посилити цей ефект через спільні квитки, натяки на виставки, візуальні елементи з основної експозиції або маршрут, який після Гроту природно веде до музейних залів: *«Якщо люди прийшли спочатку в Грот, то їх треба зацікавити тим, що відбувається в музеї»* (ФГ 2, У6); *«Якщо людина вже тут, то логічно піднятися і подивитися»* (ФГ 2, У2). У цьому сенсі **Грот може**

виконувати декілька функцій: атракції та комунікаційного мосту між історією садиби, міським міфом і художньою інституцією.

Отже, досвід Гроту виявляє значний, але не до кінця реалізований потенціал. Для аудиторії Грот є простором історії, легенди, підземної Одеси, дитячого захоплення, камерної події, емоційного занурення та візуальної привабливості. Водночас він потребує чіткішого позиціонування: аудиторії важливо заздалегідь розуміти, що це не велика природна печера, а камерний історичний простір із власною атмосферою і сюжетом. Його сила полягає не в масштабі, а в можливості створити досвід через розповідь, світло, звук, маршрут, легенду, подію або зв'язок з історією Потоцьких і міста. Найперспективнішим напрямом для музею є розвиток Гроту як гнучкого простору: частини музейного комплексу, окремої подієвої локації та водночас "точки входу", яка може приводити нові аудиторії до ширшого знайомства з Одеським художнім музеєм

5. Образ музею

Аналіз фокус-груп демонструє, що образ Одеського художнього музею є багатозаровим і внутрішньо напруженим. Для респондентів музей одночасно постає як історична пам'ятка, класична художня інституція, простір оновлення, подієвий майданчик, символ культурної Одеси та місце, яке сьогодні перебуває у стані вимушеної трансформації через війну, евакуацію колекції та втрату попередньої динаміки.

Однією з найстійкіших складових образу музею є сама будівля. Респонденти часто говорять про неї не лише як про місце експонування мистецтва, а як про самостійний культурний об'єкт - палац, пам'ятку архітектури, частину історії Одеси. Для частини аудиторії саме ця історична й просторово-архітектурна цінність є важливою підставою для інтересу до музею: «Мені здається, що це взагалі саме місце, бо це палац, це культурна спадщина» (ФГ2, У6); «Ця будівля все ж таки носить історичну цінність. Тут навіть паркет залишився з часів Потоцьких» (ФГ5, У4). У цьому сенсі музей сприймається не лише як галерея картин, а як комплексний історичний простір, у якому значення мають архітектура, пам'ять місця, історія Потоцьких, Грот і сама атмосфера будівлі.

Водночас для значної частини респондентів Одеський художній музей залишається передусім класичною художньою інституцією, цінність якої пов'язана з основною експозицією, одеською школою живопису, Айвазовським, роботами XIX–XX століть та можливістю повертатися до знайомих творів. Саме тому відсутність основної колекції суттєво впливає на

сприйняття музею. Для частини аудиторії вона не є просто одним із елементів експозиції, а становить саму «базу» музею: *«А те, що немає головної експозиції, то це, вважайте, весь музей. Це що ж тут можна дивитися? Я ж кажу, що музей художній – це база. Все інше це додатки»* (ФГ2, У2); *«дуже шкода, що не можна побачити основну експозицію зараз»* (ФГ6, У7). У такому сприйнятті сучасні виставки можуть бути цікавими, але вони не повністю замінюють очікуваний досвід класичного художнього музею.

Водночас респонденти не описують музей як застиглу або виключно консервативну інституцію. Навпаки, важливою частиною його сучасного образу є оновлення, яке почалося до повномасштабної війни й асоціюється передусім із періодом Олександра Ройтбурда. Учасники говорять про цей час як про момент, коли музей став сучаснішим, динамічнішим, помітнішим і більш відкритим для молодшої аудиторії: *«Просто він став сучасним. Молоді було цікаво»* (ФГ4, У4); *«Ройтбурд став директором, він вдихнув нове життя в цей будинок... перетворили музей в таке собитійне місце»* (ФГ5, У2). Для частини респондентів важливою була не лише зміна експозицій, а поява «двіжу» - подій, кафе, мерчу, зустрічей, відчуття живого культурного середовища: *«Мені здається, основна тема, для мене принаймні, була не в виставках, не в експозиціях, а саме в двіжі»* (ФГ4, У4).

Спадщина Ройтбурда залишається для аудиторії важливою точкою порівняння. З одного боку, респонденти визнають, що музей продовжує рухатися в напрямку актуальності, має молодшу команду, розвиває комунікацію та зберігає концептуальність навіть без постійної експозиції. Як зазначає один з учасників, *«художньому вдалося зберегти якусь концептуальність, незважаючи на відсутність основної експозиції, зберігати інтерес і продовжувати залишатися місцем якогось культурного притягу»* (ФГ1, У3). З іншого боку, у відповідях звучить відчуття втрати певної сміливості, іронії та внутрішньої свободи, які персоніфікувалися з Ройтбурдом: *«От не вистачає іронії.... Самоіронії в музеї.... театру... Цим як раз Ройтбурд дуже підкупляв, своєю свободою внутрішньою»* (ФГ1, У6). Це не стільки критика поточної команди, скільки свідчення того, що для частини аудиторії музей був важливим саме як інституція з характером, інтонацією і здатністю дивувати.

Ставлення до сучасного мистецтва є неоднозначним. Частина респондентів позитивно оцінює те, що музей працює з актуальними темами, сучасними художниками, воєнним досвідом і переосмисленням культурної спадщини. У цьому сенсі музей сприймається як одна з небагатьох одеських інституцій, здатних підтримувати розмову про сучасність: *«Одеса в цьому сенсі, вона як "пустеля", тому коли є хоч щось, то вже йдеш»* (ФГ1, У3); *«музей не тільки історичну*

культуру спадщину, але і сучасних митців, в тому числі» (ФГ4, У4). Водночас інша частина аудиторії відчуває втому від надмірної концентрації на війсьній тематиці або не завжди сприймає сучасне мистецтво як рівноцінну заміну класичній експозиції: «іноді хочеться, щоб твоє око раділо, коли ти дивишся на це, а не на якісь штуки сучасні» (ФГ3, У4); «Про війну не цікаво, бо її і так багато зараз» (ФГ4, У1).

Таким чином, у сприйнятті аудиторії музей перебуває між двома очікуваннями. З одного боку, від нього чекають збереження класичної музейної функції, повернення основної експозиції, можливості побачити «старе» мистецтво, до якого можна повертатися. З іншого боку, музей очікувано має залишатися сучасним, актуальним, подієвим і відкритим до нових форматів. Цю подвійність добре підсумовує репліка однієї з учасниць: «Я не можу сказати, що дуже історичний, тому що зараз немає багато експозицій історичних. Але я не можу його назвати водночас дуже сучасним, тому що це не музей сучасного мистецтва. Тобто це якась така суміш» (ФГ3, У7).

Окреме місце в образі музею займає Грот. Для частини респондентів він є невід'ємною частиною музейного комплексу, пов'язаною з історією будівлі, Потоцькими та атмосферою старої Одеси: «Для мене це все ж таки Грот це частинка. Я не розділяю музей як окремо, ось це приміщення, ось це, ось це. Це теж частина музею» (ФГ6, У6). Для інших Грот є радше окремою міською легендою або історичною атракцією, яка може існувати поруч із музеєм, але не обов'язково сприймається як частина художньої інституції. Водночас навіть у цьому випадку Грот посилює впізнаваність музею і працює як важлива точка входу до нього.

Загалом образ Одеського художнього музею в очах аудиторії не є однозначно позитивним або негативним. Він радше суперечливий: музей люблять, цінують, пам'ятають, але водночас порівнюють із його більш динамічним минулим, очікують повернення основної експозиції, хочуть більшої зрозумілості, актуальності й цілісності досвіду. Найсильнішою стороною музею залишається його здатність поєднувати кілька вимірів: історичну будівлю, художню колекцію, міську пам'ять, сучасні теми, події та атмосферу. Найбільший виклик полягає в тому, щоб ці виміри не сприймалися як розрізнені, а склалися для аудиторії в цілісний, живий і впізнаваний образ музею.

6. Комунікація музею

Комунікація Одеського художнього музею загалом сприймається респондентами як помітно сучасніша порівняно з іншими музейними інституціями міста, однак її

охоплення залишається нерівномірним. Частина респондентів, особливо ті, хто вже підписаний на сторінки музею або професійно пов'язаний із культурним середовищем, добре бачить анонси й позитивно оцінює візуальну подачу. Водночас навіть серед зацікавленої аудиторії звучить відчуття, що інформація про події часто не доходить вчасно або губиться серед інших повідомлень. Для менш залучених респондентів музей іще менш помітний у повсякденному інформаційному полі.

Найбільш упізнаваним каналом комунікації залишається Instagram. Саме через нього частина учасників дізнається про події, виставки та активності музею: *«Теж за цю зустріч дізналася через Інстаграм. По суті, вся інформація через Інстаграм»* (ФГ2, У3). Респонденти відзначають, що візуально музей виглядає виразно на тлі інших інституцій: *«Так, навіть чисто візуально і в соцмережах музей дуже вирає на фоні інших»* (ФГ2, У3). Також позитивно сприймаються більш неформальні, живі формати подачі: *«Мені особисто в інстаграмі попався оцей, не знаю, хто це був, чоловік в окулярах, який каже, що сьогодні немає СММ, і тому я замість нього. Супер, взагалі класна тема»* (ФГ2, У6).

Водночас присутність музею в соцмережах не гарантує, що інформація реально доходить до аудиторії. Навіть підписники музею не завжди бачать анонси у стрічці або дізнаються про події постфактум. Це створює відчуття комунікаційного розриву: музей щось робить, але потенційні відвідувачі не завжди про це знають. Як зазначає одна з учасниць, *«Навіть я, людина, яка сидить в соцмережах, навіть напевно, що підписана на художній музей і інші, але я не всі ті, що розповідають інші, я навіть такі назви не бачила»* (ФГ1, У2). Інша репліка формулює цю проблему ще чіткіше: *«Тобто класне місце, класні події, але про них ніхто не знає. Я людина, яка зацікавлена в цьому, живе поруч, має зацікавленість і можливість ходити, відвідувати час від часу, але просто про це я не дізнаюсь вчасно»* (ФГ1, У2).

Ця проблема особливо помітна серед тих, хто формально підписаний на сторінки музею, але не бачить його контент у повсякденному інформаційному потоці: *«Здається, що я була підписана, наприклад, в Інстаграмі, але мені нічого за останній час ні, мені нічого не потрапляла очі»* (ФГ3, У5); *«І там і там підписана, але останнім часом нічого не бачила»* (ФГ3, У8). Отже, йдеться не лише про наявність каналів, а про регулярність, алгоритмічну видимість, повторюваність і здатність комунікації “наздоганяти” аудиторію в різних середовищах.

Окремо респонденти підкреслюють потребу в розширенні каналів комунікації. **Instagram важливий, але недостатній.** Частина аудиторії хотіла б отримувати

короткі й оперативні анонси в Telegram, оскільки цей канал став повсякденним інструментом у воєнному контексті, зокрема через моніторинг безпекових повідомлень: *«Зараз всі дивляться телеграм-канали, тому що там тривога»* (ФГ2, У8); *«Телеграм, найкраще телеграм»* (ФГ5, У6). Для частини відвідувачів Telegram міг би виконувати функцію лаконічного інформаційного каналу без надмірної візуальної чи емоційної подачі: *«Без всякого СММ, а чисто інформаційно, відкривається нова виставка. От це мені було б дуже корисно»* (ФГ6, У8). Водночас учасники застерігають, що одним каналом обмежуватися не можна: *«Декілька каналів все одно має бути. Не всі сидять там на одному»* (ФГ6, У4).

Важливим джерелом інформації залишаються також Facebook, електронні розсилки, міські афіші, культурні дайджести, Telegram-канали на кшталт «Куди піти в Одесі», «Афіша Одеси» рекомендації знайомих і професійні спільноти. Для частини респондентів працюють саме старіші або більш звичні канали: *«Я не використовую Інстаграм, до мене приходять е-мейл розсилки, що від худмузею, що від музею сучасного мистецтва»* (ФГ1, У3). Інші орієнтуються на міські медіа та дайджести: *«Я в Суспільне Одеса дайджест, куди піти в Одесі, буквально кожного тижня репостять, куди піти цього тижня»* (ФГ4, У3). Для окремих груп, зокрема ВПО, важливими є власні спільноти й канали взаємодопомоги: *«Я ВПО і в мене є така група, в якій постійно щось викладають. Тому мені простіше відслідковувати»* (ФГ3, У4).

Водночас для частини аудиторії, особливо старшої або менш цифрово залученої, важливими залишаються фізичні носії інформації. Респонденти згадують афіші, банери, розклади біля входу, лайтбокси у місті, буклети або календарі подій. Ці формати можуть здаватися менш сучасними, але вони важливі для тих, хто не користується соцмережами або не шукає інформацію цілеспрямовано: *«Люди, які не користуються інтернетом, то можна теж якимось на вході вивішувати якийсь розклад на місяць»* (ФГ2, У4). Учасники також згадують, що раніше міська реклама музею була більш помітною: *«До ковіда, до війни, я пам'ятаю, що ці лайтбокси, які встановили в центрі міста, по крайній мірі, дуже активно йшла реклама різних виставок музею»* (ФГ5, У2).

Окремий важливий запит стосується не лише каналів, а й формату контенту. **Респонденти вважають, що музею варто більше працювати з відео, короткими історіями, рілсами, інтерв'ю, "хуками" і сторітелінгом.** Сухий опис виставки або біографії художника часто не спрацьовує як мотивація до візиту. Як зазначає учасниця, *«Хотілося б, щоб подавалася інформація не в сухому руслі, наприклад, в які роки жив цей чоловік, як він рисував, ці монотони, тому що одразу це перелістується»* (ФГ1, У4). Натомість аудиторія очікує інтриги,

людської історії, атмосфери місця й зрозумілого пояснення, чому подія може бути цікавою саме їй: *«Соцмережі... Продається же дуже добре через історію»* (ФГ1, У1).

У цьому контексті особливо сильним є запит на персоніфікацію музею. **Респонденти пропонують показувати не лише експонати, а й людей: художників, кураторів, працівників музею, наглядачок, відвідувачів**, тих, хто створює музейний досвід щодня. Одна з учасниць пропонує формат внутрішнього контенту від працівників музею: *«І якби якась бабулечка, якій там 60-70 років, вона працює в музеї... цю бабулечку б знімала, як її умовно кажучи, кожен день, як вона приходить на роботу, заварює собі чайочек, сідає, потім приходять всі відвідувачі»* (ФГ1, У2). Такий тип контенту може “олюднити” інституцію і зробити її ближчою для аудиторії.

Сильним мотивом у висловлюваннях є також **потреба залучати інфлюенсерів, блогерів, культурних діячів, архітекторів, дизайнерів, арт-критиків або локальних лідерів думок**. Респонденти підкреслюють, що йдеться не про будь-яких блогерів, а про людей, чия аудиторія потенційно перетинається з музейною. Це може працювати через механізм довіри, рекомендації та наслідування: *«люди, на яких ти підписаний, вони можуть запостити. Тобто це працює вже і інфлюенс-маркетинг, UGC, ось ця вся історія»* (ФГ1, У2). Подібна думка звучить і в іншій групі: *«Якщо одного блогера завезти сюди, то більшість людей би прийшло»* (ФГ2, У8). Для молодшої аудиторії це може бути особливо важливо, оскільки пряме інституційне запрошення часто сприймається менш переконливо, ніж рекомендація від людини, якій довіряють.

Водночас респонденти наголошують, що **робота з молоддю потребує окремої мови та чутливішої комунікації**. Звичайний “дорослий” тон або формальні лекційні формати можуть не спрацювати. Один з учасників прямо говорить про ризик того, що програми для підлітків розробляються людьми, які не говорять їхньою мовою: *«намагаються з підлітками прокомунікувати мовою, там, 30+, приблизно. Це так не працює»* (ФГ4, У3). У цьому сенсі ефективна комунікація з молоддю має бути не лише присутністю в TikTok чи Instagram, а здатністю говорити в іншій інтонації: менш повчальній, більш вільній, ігровій, інтерактивній і відкритій до експерименту.

Ще один напрям комунікації - партнерства з освітніми, громадськими й туристичними структурами. Респонденти згадують школи, університети, громадські організації, ВПО-спільноти, бібліотеки, туристичні агенції, міські екскурсійні маршрути. Для частини аудиторії саме такі канали можуть бути ефективнішими за загальні анонси в соцмережах. Наприклад, щодо дітей і підлітків

звучить думка: «Треба зробити якусь рекламу, наприклад, в школі. І тільки школа може привезти дітей» (ФГ4, У8). Інша учасниця говорить про потенціал громадських організацій як більш точного каналу залучення: «є якась група, яка об'єднана громадською організацією. Саме з цієї громадської організації, щоб саме ця група напевно прийшла і їй було цікаво» (ФГ3, У7).

Учасники також бачать музей як частину ширшого бренду Одеси. У цьому сенсі комунікація музею має виходити за межі анонсування окремих виставок і бути пов'язаною з туристичним образом міста, маршрутами, міськими культурними “якорями” та офіційним просуванням Одеси. Як зазначає один із респондентів, «парадигма музею має бути в концепті общої парадигми міста, продвіження міста Одеси, бренд міста» (ФГ5, У4). Інший учасник формулює це ще практичніше: «Музей - №1 бренд. Оперний театр - бренд, бренд. Музкомедія - бренд, бренд. Одеса - бренд, бренд» (ФГ3, У1). Це свідчить про очікування, що музей має бути не лише інституцією для “своїх”, а однією з ключових точок міської ідентичності та культурного туризму.

Окремою проблемою респонденти називають недостатню видимість додаткових ресурсів музею. Наприклад, частина учасників не знала про YouTube-канал із лекціями або інші цифрові можливості, хоча потенційно вони могли б бути цікавими. «Про той же YouTube-канал, про нього ніде не говориться. Тобто, ні при вході ми не дізналися про це, ні в самому Instagram ми не дізналися про те, що тут є, виявляється, YouTube-страничка, в якій ці всі лекції є в запису» (ФГ2, У3). Подібна проблема стосується і сайтів культурних інституцій загалом: інформація може бути застарілою, неповною або складною для пошуку. Як зазначає учасниця, «якщо людина спеціально буде шукати по сайтах, то там майже нічого неможливо толком знайти, бо дуже часто події або не створюються, або вони застарілі» (ФГ6, У6).

Загалом комунікація музею оцінюється як одна з його сильних, але недостатньо реалізованих сторін. Музей уже має візуально привабливу подачу, впізнаваність серед частини культурної аудиторії та позитивний імідж сучаснішої інституції. Водночас комунікація потребує ширшої системності: регулярної роботи з різними каналами, посилення відеоформатів, залучення лідерів думок, фізичної присутності в місті, партнерств зі школами, громадськими організаціями й туристичними маршрутами, а також кращого просування вже наявних цифрових ресурсів. Головний виклик полягає не лише в тому, щоб повідомляти про події, а в тому, щоб перетворювати ці повідомлення на зрозуміле, емоційно привабливе й своєчасне запрошення до музею.

7. Мотивація та рекомендації учасників

Аналіз фокус-груп показує, що мотивація до відвідування музею формується не лише навколо конкретної виставки, а навколо ширшого очікування цілісного, комфортного й емоційно значущого досвіду. Респонденти хочуть бачити музей не тільки як простір експонування, а як живу культурну інституцію, до якої є причина повертатися: через події, атмосферу, можливість взаємодії, освітні формати, зручну інфраструктуру, доступність і відчуття причетності.

Одним із найсильніших запитів є інтерактивність. Для респондентів сучасний музей має не лише демонструвати роботи, а й залучати відвідувача до взаємодії: через QR-коди, аудіогіди, проєкції, відео, тактильні елементи, квести, майстер-класи, можливість щось створити або забрати з собою. Це особливо важливо для дітей, підлітків і молоді, але не обмежується лише ними. Як зазначає одна з учасниць, *«дорослі також хочуть щось потрогати руками. Це правда. Нам також це цікаво»* (ФГ3, У5). Інтерактивність у цьому сенсі сприймається не як розвага заради розваги, а як спосіб глибше включитися в зміст музею: *«Не цікаво просто ходити і читати таблички»* (ФГ5, У1).

Респонденти часто наводять приклади сучасних музейних практик в Україні та за кордоном, де відвідувач може слухати, дивитися, сканувати, взаємодіяти, занурюватися в історію через звук, світло, відео або телефон. Такі формати описуються як більш природні для сучасної аудиторії: *«QR-код, навушники особисті, і вже пішов по всій, що називається, експозиції. Просто супер»* (ФГ3, У1); *«коли є інтерактив. Якщо у виставці це не просто роботи, які ми можемо подивитись і почитати опис, а якщо ми можемо якось провзаємодіяти, десь щось нажати, послухати»* (ФГ1, У2). Для молодшої аудиторії це пов'язується ще й із кліповим способом сприйняття, швидким перемиканням уваги й потребою в дії: *«Все має бути швидко і має бути якась дія»* (ФГ3, У3).

Окремий блок запитів стосується дитячих і сімейних форматів. **Учасники говорять про потребу в адаптованих екскурсіях, квестах, майстер-класах, тактильних елементах, дитячих просторах, можливості для дітей не лише слухати, а й рухатися, торкатися, малювати, шукати, грати.** Важливо, що дитячий формат має бути не спрощеною “дорослою” екскурсією, а окремо продуманим досвідом із мовою, ритмом і логікою, зрозумілими дітям: *«Мені ще були б цікаві дитячі екскурсії... де дуже доступно, зрозуміло, в такій приключенчеській формі було знайомство з мистецтвом»* (ФГ6, У9). Для сімейної аудиторії важливим є також спільний формат, у якому цікаво і дітям, і дорослим: *«Але мені особисто було б цікаво, якби щось для дітей, чи разом з ними. Або сімейне для всієї сім'ї»* (ФГ4, У1).

У цьому контексті Грот може виконувати роль особливо ефективної першої точки входу для дітей. Його образ підземелля, катакомб, легенд і прихованої історії добре працює як елемент пригоди, який може “заряджати” подальший інтерес до музею. Один із респондентів описує власний досвід так: *«спочатку пішли одразу в Грот, це було враження на дітей просто супер, там катакомби, Грот і після цього вже по експозиції»* (ФГЗ, У1). Звідси впливає практичний запит: дитячі маршрути можуть починатися з Гроту, а вже потім переходити до експозиції.

Значна частина пропозицій стосується розвитку Гроту як більш насиченого й подієвого простору. Респонденти визнають, що сам по собі Грот може бути “одноразовим” досвідом, якщо його сприймати лише як коротку екскурсію. Водночас вони бачать у ньому великий потенціал для камерних концертів, лекцій, перформансів, квестів, нічних або містичних екскурсій, романтичних подій, аудіовізуальних проєкцій і реконструкцій історії садиби. Пропонується використовувати Грот як місце для камерної музики або подій: *«Хочеться якихось цікавих заходів, тому що приміщення саме невелике і екскурсія маленька виходить»* (ФГ6, У5).

Важливо, що аудиторія хоче бачити Грот не лише як “атракцію”, а як простір історії й уяви. **Пропозиції респондентів часто пов’язані з легендами Потоцьких, історією садиби, ходами до моря, старою Одесою, міфами, привидами, костюмами, реконструкціями та проєкціями минулого.** *«Можна створити цей міф, навіть якщо його не існує»* (ФГ6, У5), - зазначає один з учасників. Інша учасниця пропонує через проєкції показати, *«як люди ходять, як вони там гуляють»* (ФГ6, У4). Це свідчить про запит на імерсивність: аудиторії важливо не просто почути історію, а побачити й відчувати її.

Окремим важливим запитом є органічне поєднання Гроту з основним музеєм. Респонденти пропонують спільні квитки, знижки на комбіноване відвідування, маршрути “Грот + експозиція”, візуальні або змістові “затравки”, які після Гроту ведуть до залів. *«Якщо люди прийшли спочатку в Грот, то їх треба зацікавити тим, що відбувається в музеї»* (ФГ1, У6). Водночас частина аудиторії вважає, що варто залишати і окремі формати, щоб люди могли обирати зручний сценарій відвідування: *«Я би залишив обидва варіанти. І так, і так. Бо комусь буде зручніше»* (ФГ4, У3). Отже, оптимальним виглядає не повне злиття, а гнучка модель: Грот як самостійна подія і водночас міст до музею.

Ще один ключовий запит стосується інфраструктури та комфорту перебування. **Респонденти неодноразово говорять про потребу в кав’ярні, зоні відпочинку, лавках, воді, місцях для сидіння, можливості перекусити, провести більше часу на території музею.** Це сприймається не як другорядний сервіс, а як частина

сучасного музейного досвіду, яка дозволяє затримати людину в просторі й зробити візит менш фрагментарним. *«Саме зону відпочинку треба. Тобто не ходити з їжею, звичайно. Але десть реально посидіти, поїсти»* (ФГ4, У3); *«Можливо, навіть без кави, але просто щоб були лавочки, книжечку почитати»* (ФГ1, У2). Такий простір може працювати і як додаткове джерело доходу, і як спосіб перетворити музей на місце довшого перебування.

Із цим пов'язаний **запит на розвиток території навколо музею**. Учасники згадують внутрішній дворик, можливість посидіти на вулиці, шезлонги, літні події, невеликі кавові точки, сімейні й вечірні формати. Для частини аудиторії музей міг би стати не лише місцем, куди заходять подивитися виставку, а й локальним культурним простором району: *«Навіть не заходячи в музей на екскурсію, а просто прийти тут посидіти. Тому що для району навколо це якраз буде місце, де люди зможуть відпочивати»* (ФГ4, У3). У такому сценарії територія музею може стати м'яким входом до інституції: людина спочатку приходить у простір, а вже потім зацікавлюється подіями й експозиціями.

Важливим залишається і **запит на зовнішнє оновлення музею**. Респонденти розуміють воєнний контекст і причини захисних конструкцій, однак зовнішній вигляд будівлі все одно впливає на перше враження. Забиті фанерою вікна, обшарпаність, втомлений фасад і відчуття закритості знижують привабливість музею для випадкового відвідувача. *«Хочеться, щоб він величественний вигляд мав»* (ФГ1, У4); *«ззовні... він обшарпаний. Але от, знову ж таки, ми приходимо всередину, ну, воно ж добре зроблене»* (ФГ2, У3). Частина респондентів пропонує посилити візуальну присутність музею через освітлення, вечірні події, інсталяції або сучасне оформлення, щоб будівля одразу зчитувалася як активний художній простір.

Помітним є також **запит на доступність у широкому сенсі**. Він включає фізичну безбар'єрність, цінову доступність, пільги для різних категорій, зрозумілу навігацію, місця для відпочинку, а також адаптацію досвіду для людей із різними потребами. Особливо гостро звучить питання доступності для людей з інвалідністю, ветеранів і військових, які проходять реабілітацію: *«Люди з інвалідністю не спустяться, і на другий поверх не піднімуться»* (ФГ3, У4); *«Ветерани – це буде дуже велика соціальна група. Їм також буде цікаво пожити музеї»* (ФГ3, У5). Для частини учасників це не лише питання сервісу, а питання етичної відповідальності музею в післявоєнному суспільстві.

Цінова політика також сприймається як важливий фактор залучення. Респонденти пропонують абонементи, підписки на події, знижки для місцевих жителів, студентів, багатодітних родин, ВПО, ветеранів, безкоштовні дні або

пільгові години. Важливо, що йдеться не лише про здешевлення, а про стимулювання повторних візитів: *«Може бути якісь абонементи, щоб можна було ходити.... Підписка на події»* (ФГ1, У1); *«ціна для місцевих кардинально інша. Вона може бути в декілька разів дешевша»* (ФГ6, У6). Такий підхід може підтримати саме локальну аудиторію, яка не приходить “один раз як турист”, а потенційно може повертатися багаторазово.

Окремо звучить **запит на сувенірну продукцію й матеріальні “сліди” відвідування**. Респонденти говорять про листівки, магніти, блокноти, чашки, квитки з репродукціями, доступний мерч, календарі подій, буклети з майбутніми анонсами. Для частини аудиторії важливо мати щось, що можна забрати із собою, навіть якщо людина не може дозволити собі дорожчий сувенір: *«Момент, що нема чого собою унести. Тобто ти або купуєш якусь картинку, або шоппер, а для когось це може бути дорого»* (ФГ2, У3). Мерч у цьому випадку виконує не лише комерційну функцію, а й комунікаційну: він продовжує зв'язок людини з музеєм після візиту.

Значна частина пропозицій стосується подієвості. Респонденти згадують лекції, зустрічі з авторами, майстер-класи, фестивалі, мистецькі ярмарки, дитячі конкурси, костюмовані події, нічні екскурсії, “Ніч у музеї”, музичні вечори, фотовиставки, зустрічі з художниками, тематичні тижні або місяці музеїв. Для частини аудиторії саме подія є сильнішим мотиватором, ніж сама експозиція: *«Я б схилю, якщо б якась людина цікава тут була»* (ФГ4, У3). Особливо привабливими виглядають формати, які поєднують мистецтво, соціальність і досвід: *«кожен міг знайти для себе щось. Тобто це і про благодійність, що шопінг... І те, що були лекції на різні теми, і музика різних ґуртів»* (ФГ1, У2).

Водночас **аудиторія очікує від музею не лише розваги, а й змістовного наповнення**. Учасники говорять про потребу в балансі між складними, воєнними, соціально важливими темами та мистецтвом, яке дає ресурс, красу, натхнення й можливість перепочити. *«Щоб в музеї було як позитивне, так і негативне мистецтво, щоб кому що потрібно, кому що необхідно, він це міг отримати тут і зараз»* (ФГ2, У3). Це важливий сигнал: музей може працювати з травматичними темами, але водночас має залишатися місцем емоційного відновлення.

Частина респондентів також бачить музей як освітній центр. Ідеться про співпрацю зі школами, університетами, художніми й історичними спеціальностями, виїзні лекції, інтеграцію музею в навчальні програми, роботу з учителями, квести для класів, дитячі конкурси й програми з раннього віку: *«треба це ще... зі школи, можливо, з молодшої школи, і навіть з садочка»* (ФГ6, У6). Для старшої аудиторії

освітній потенціал може реалізовуватися через лекції, тематичні малі експозиції, записи подій, онлайн-формати й аудіогіди.

Окремо звучить запит на віртуальні й цифрові формати, особливо в контексті недоступності основної колекції. Респонденти пропонують віртуальні екскурсії старою експозицією, 3D-тури, записи лекцій, онлайн-доступ до подій, цифрові історії про художників і роботи, які зараз евакуйовані. *«Було б можливо, варто подумати про те, щоб зробити віртуальну екскурсію в музеї, поставити на сайт, щоб вона була доступна»* (ФГ2, У1). Такий формат може частково компенсувати втрату доступу до улюблених робіт і водночас створити окремий цифровий продукт.

Нарешті, **частина учасників говорить про потребу працювати з різними аудиторіями по-різному.** Вони прямо називають школярів, студентів, пенсіонерів, ВПО, ветеранів, військових, туристів, сім'ї з дітьми, місцевих мешканців. *«По різних соціальних групах потрібно працювати по-різному, з окремими соціальними групами»* (ФГ3, У2). Це важливий стратегічний висновок: універсальне повідомлення або універсальний формат не зможе однаково ефективно залучити всі групи. Для когось ключовою буде ціна, для когось - інтерактивність, для когось - безбар'єрність, для когось - подія, для когось - історія будівлі або можливість підтримати музей.

Отже, запити аудиторії демонструють готовність бачити Одеський художній музей значно ширше, ніж традиційний простір перегляду експозиції. Респонденти хочуть, щоб музей був змістовним, сучасним, доступним, комфортним, подієвим, дружнім до дітей і різних соціальних груп, уважним до історії будівлі та водночас відкритим до нових форматів. Головний потенціал музею полягає в поєднанні його історичної унікальності, художньої цінності, Гроту, простору садиби, освітньої функції та можливості створювати події. Саме це поєднання може стати основою для повернення старої аудиторії, залучення нової та формування більш стійкого зв'язку між музеєм і містянами.

Висновки:

Дослідження показало, що Одеський художній музей має значний символічний та емоційний потенціал для різних груп аудиторії, однак цей потенціал наразі реалізується не повною мірою. Серед основних бар'єрів були названі наступні:

- **Недостатня комунікація та видимість музею**

Одним із ключових бар'єрів для відвідування музею є слабка інформаційна присутність у міському просторі та цифровому середовищі. Навіть респонденти, які загалом цікавляться культурними подіями, часто дізнаються про виставки або заходи випадково чи вже після їх завершення. Учасники фокус-груп неодноразово наголошували, що музею бракує активної присутності в Telegram-каналах, Instagram, TikTok, локальних медіа та інших каналах комунікації, якими користується сучасна аудиторія.

Водночас респонденти відзначали, що музей має потенційно цінний контент — записи лекцій, YouTube-канал, 3D-тури, онлайн-матеріали — однак більшість відвідувачів або не знає про їх існування, або не стикається з ними в інформаційному полі. Частина аудиторії також очікує більш емоційної, сучасної та візуально привабливої комунікації, зокрема відеоконтенту, коротких форматів, сторітелінгу та залучення блогерів.

- **Відсутність постійної експозиції**

Для значної частини респондентів головною цінністю музею залишається класична колекція та можливість регулярно повертатися до знайомих творів. Евакуація основної колекції через війну суттєво вплинула на мотивацію до відвідування: багато учасників зазначали, що їм нема на що йти або що музей втратив частину своєї душі.

Тимчасові виставки при цьому часто сприймаються як надто вузькопрофільні або орієнтовані на професійне середовище. Частина аудиторії відчуває нестачу масштабних або емоційно значущих подій, які створювали б відчуття унікального культурного досвіду та мотивували б не відкладати відвідування на потім.

- **Сприйняття музею як “неживого” або застарілого простору**

Частина респондентів описує музей як простір, який недостатньо відповідає сучасним способам споживання культурного контенту. Традиційний формат перегляду експозиції “ходити залами та читати таблички” для багатьох, особливо молодшої аудиторії, вже не є достатньо залучаючим.

Учасники фокус-груп неодноразово порівнювали досвід музеїв в Україні та за кордоном, де активно використовуються інтерактивні технології, проєкції, аудіогіди, елементи гри, візуальні ефекти, можливість взаємодії з простором. Сучасний музей у сприйнятті респондентів – це не лише місце збереження мистецтва, а простір емоційного досвіду, взаємодії та занурення.

- **Недостатня адаптація до різних аудиторій**

Респонденти наголошували, що різні соціальні групи мають різні потреби та очікування від музею, однак ці відмінності поки недостатньо враховуються. Молодь очікує більш інтерактивних та неформальних форматів, сім'ї з дітьми – безпечного та цікавого середовища для спільного дозвілля, ветерани та люди з інвалідністю – фізичної доступності та комфортних умов перебування.

Особливо помітним є запит на дитячі формати: інтерактивні екскурсії, квести, майстер-класи, можливість щось створити власноруч або взаємодіяти з експозицією. Частина респондентів підкреслювала, що саме позитивний дитячий досвід формує довготривалу звичку відвідувати музеї в майбутньому.

- **Проблеми фізичного простору та інфраструктури**

Зовнішній стан будівлі музею є важливим фактором сприйняття простору. Респонденти часто описували фасад як втомлений, закритий або такий, що створює гнітюче враження. Забиті вікна, сліди пошкоджень та загальний стан будівлі формують відчуття занедбаності, навіть попри розуміння воєнного контексту.

Також учасники фокус-груп наголошували на браку інфраструктури для тривалого перебування в музеї: місць для сидіння, зон відпочинку, кав'ярні, води, простору у дворіку. Для багатьох сучасний музей – це не лише місце швидкого перегляду експозиції, а простір, де хочеться проводити час.

- **Бар'єри вартості та доступності**

Для частини аудиторії вартість відвідування музею є відчутною, особливо у випадку сімейного дозвілля або регулярних візитів. Респонденти зазначали потребу в більш гнучкій ціновій політиці: абонементів, спільних квитках, локальних програмах лояльності, спеціальних умовах для студентів, сімей, ВПО, ветеранів та інших груп.

Водночас учасники фокус-груп не заперечували необхідність комерційної складової для виживання музею, однак підкреслювали, що доступність має залишатися одним із пріоритетів культурної інституції.

- **Недостатньо реалізований потенціал Гроту**

Грот є одним із найбільш впізнаваних та емоційно насичених елементів музею, однак наразі його потенціал використовується не повністю. Багато респондентів описували досвід відвідування Гроту як цікавий, але одноразовий, зазначаючи, що після першого візиту бракує причин повертатися.

Водночас учасники фокус-груп бачать значний потенціал Гроту як простору для камерних концертів, перформансів, нічних екскурсій, містичних подій, історичних реконструкцій та інтерактивних форматів. Також неодноразово звучала думка про необхідність органічніше інтегрувати Грот у загальний маршрут музею, щоб він не сприймався як окрема атракція.

Основні очікування аудиторії від музею:

- **Запит на “живий музей”**

Респонденти очікують, що музей буде не лише виставковим простором, а повноцінним культурним центром із постійною активністю. Учасники фокус-груп говорили про потребу у фестивалях, лекціях, майстер-класах, концертах, тематичних вечорах, нічних подіях та інших форматах, які створюють відчуття “живого” простору. Для багатьох важливо не лише разово відвідати музей, а мати причину повертатися туди регулярно та відчувати музей як частину міського життя.

- **Очікування інтерактивності та сучасних форматів**

Сучасний музей у сприйнятті респондентів має бути інтерактивним, мультимедійним та емоційно залучаючим. Учасники фокус-груп регулярно згадували QR-коди, аудіогіди, проєкції, AR/VR-рішення, звукові ефекти, інтерактивні інсталяції та інші технології як бажані елементи музейного досвіду. Особливо важливим це є для молодшої аудиторії та дітей, для яких інтерактивність стає ключовою умовою утримання уваги.

- **Запит на дитячі та сімейні формати**

Більшість респондентів підтримують розвиток окремих програм для дітей та сімей. Йдеться не лише про дитячі екскурсії, а про повноцінні інтерактивні формати: квести, творчі майстер-класи, ігрові сценарії, тактильні елементи, простори для малювання та взаємодії. Важливим також є створення дружнього до дітей середовища, де дитина не відчуває постійних обмежень та заборон.

- **Очікування щодо комфортного простору**

Учасники дослідження часто описували бажання проводити в музеї більше часу, однак для цього бракує відповідної інфраструктури. Респонденти очікують появи кав'ярні, зон відпочинку, лавок, простору у дворіку та інших елементів, які зроблять музей комфортним місцем для перебування. Особливо актуальним це є для літнього періоду, сімей із дітьми та відвідувачів, які поєднують культурне дозвілля з соціальним спілкуванням.

· **Запит на доступність та інклюзивність**

Однією з важливих тем дослідження стала фізична та соціальна доступність музею. Респонденти неодноразово наголошували на потребі адаптації простору для людей з інвалідністю, ветеранів, людей старшого віку та маломобільних відвідувачів.

Йдеться як про безбар'єрність у буквальному сенсі, так і про комфортні маршрути, місця для відпочинку, зрозумілі формати подачі інформації та більш уважне ставлення до різних потреб аудиторії.

· **Очікування більшої подієвості та унікальності**

Респонденти очікують появи подій, які створюватимуть відчуття ексклюзивності та обов'язковості відвідування. Особливо позитивно сприймаються ідеї нічних екскурсій, фестивалів, костюмованих подій, мистецьких колаборацій та спеціальних тематичних програм. Частина учасників також говорила про потребу більш масштабних або міжнародних проєктів, які могли б посилити статус музею в культурному житті міста.

Загалом результати дослідження свідчать, що Одеський художній музей має високий потенціал для посилення своєї ролі як сучасної культурної інституції. Основними ресурсами для цього є поєднання історичної унікальності будівлі, цінності колекції, атмосфери простору, потенціалу Гроту та готовності аудиторії підтримувати більш сучасні, інтерактивні й подієві формати роботи музею.

Рекомендації

Комунікація та промоція

- Посилити присутність музею в Instagram, Telegram, TikTok та інших актуальних каналах комунікації;
- Активніше використовувати відеоформати (рілси, короткі відео, сторітелінг, закулісний контент);
- Розвивати співпрацю з локальними блогерами, культурними медіа, Telegram-каналами та інфлюенсерами;
- Просувати не лише окремі події, а й сам музей як культурний бренд Одеси;
- Регулярно нагадувати про додаткові ресурси музею (YouTube-канал, онлайн-лекції, 3D-тури тощо);
- Розширити офлайн-комунікацію: афіші, банери, інформація у школах, університетах, туристичних локаціях та громадському транспорті.

Розвиток Гроту

- Розглядати Грот не лише як екскурсійний об'єкт, а як окремий подієвий та імерсивний простір;
- Організовувати в Гроті камерні концерти, перформанси, лекції, містичні або історичні екскурсії;
- Інтегрувати Грот у загальний маршрут музею через спільні квитки, тематичні переходи та взаємне промо;
- Використовувати історії, легенди та міфи навколо садиби Потоцьких як окремий інструмент залучення;
- Розглянути можливість використання аудіовізуальних ефектів, проєкцій та елементів імерсивності.

Інтерактивність та сучасні формати

- Розширити використання QR-кодів, аудіогідів, цифрових та інтерактивних форматів;
- Розвивати дитячі та сімейні програми: квести, майстер-класи, інтерактивні екскурсії, творчі заняття;
- Створювати невеликі тематичні виставки та події, які стимулюватимуть повторні відвідування;
- Активніше використовувати онлайн-формати: записи лекцій, цифрові екскурсії, онлайн-контент;
- Розглянути можливість створення віртуальних турів постійною експозицією або евакуйованою колекцією.

Простір та інфраструктура

- Розвивати музей як комфортний простір для тривалішого перебування;
- Облаштувати зони відпочинку, лавки, місця для сидіння, кулери з водою;
- Розглянути можливість створення кав'ярні або невеликого буфету;
- Активніше використовувати внутрішній дворик і територію музею для подій та відпочинку;
- За можливості покращити зовнішній вигляд будівлі та візуальну привабливість фасаду.

Доступність та інклюзія

- Поступово покращувати фізичну доступність музею для маломобільних груп;
- Враховувати потреби ветеранів, людей з інвалідністю, сімей із дітьми та літніх людей;

- Розширити систему пільг, абонементів, спеціальних пропозицій та безкоштовних днів;
- Розглянути створення “карти містянина” або локальних програм лояльності.

Робота з аудиторіями

- Розробляти окремі формати та підходи для різних цільових груп: молоді, школярів, студентів, ветеранів, туристів, ВПО, сімей;
- Посилити співпрацю зі школами, університетами, громадськими організаціями та культурними спільнотами;
- Розвивати музей як освітній центр через лекції, виїзні програми, тематичні події та партнерства;
- Активніше використовувати подієві формати як спосіб залучення нової аудиторії.

Сувенірна продукція та додаткові формати

- Використовувати квитки, буклети та календарі як інструмент повторного залучення;
- Розвивати тематичні фестивалі, колаборації між музеями та міждисциплінарні культурні події;
- Розглянути можливість проведення окремих комерційних заходів для додаткової підтримки музею.