

**МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТ-МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ**

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-
МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ ХХІ СТОЛІТТЯ**

Виконала:

студентка ІІ курсу магістратури,
група МКД-11-22

спеціальності 028 «Менеджмент
соціокультурної діяльності»

Слободянюк Ірина Олександрівна

науковий керівник:

кандидат культурології, доцент

Дячук Валентина Павлівна

Рецензент:

кандидат культурології кафедри івент-
менеджменту та індустрії дозвілля,

доцент **КНУКІМ**

Пашкевич Марина Юхимівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№5 від 22 листопада 2023 р.

в.о. завідувача кафедри арт-менеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

АНОТАЦІЯ

Слободянюк І.О. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ ХХІ

СТОЛІТТЯ. - Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження: соціальні мережі.

Предмет дослідження: представництво сучасних закладів культури і мистецтва України у соціальних мережах.

Мета роботи – виявити особливості соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст.

Для досягнення поставленої мети автор ставить **завдання:** – проаналізувати історіографію питання та охарактеризувати джерельну базу дослідження;

- уточнити понятійно-категоріальний апарат предметної сфери дослідження;
- дослідити соціальні мережі як канали комунікації та способи розвитку професійної сфери сучасних закладів культури і мистецтв;
- виявити особливості комунікативної та інформаційної форми діяльності культурно-мистецьких закладів у соціальних мережах;
- проаналізувати специфіку представництва культурно-мистецьких закладів України в соціальних мережах;
- з'ясувати особливості інтегрування у віртуальний простір вітчизняних театрів, музеїв та будинків культури;
- дослідити особливості інтернет-представництва сучасної української бібліотеки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та ін.).

Наукова новизна роботи. Наукова новизна полягає в проведеному комплексному дослідженні соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст.

Сучасний розвиток інтернет-технологій та їх впровадження у повсякденне життя людей диктує необхідність представлення культурно-мистецьких закладів не лише на своїх офіційних сайтах, а й у соціальних мережах. Нові форми та методи роботи у комунікативній сфері народжують нові способи залучення читачів та користувачів, дозволяючи культурно-мистецьким закладам зайняти своє місце у віртуальному інформаційному просторі.

Ключові слова: соціальні мережі, віртуальний простір, технології, інтернет.

ABSTRACT

Slobodyaniuk I.O. SOCIAL NETWORKS AS A TOOL FOR THE ACTIVITIES OF CULTURAL AND ART INSTITUTIONS OF THE 21ST CENTURY. - Qualification work on manuscript rights.

Object of research: social networks.

The subject of the study: the representation of modern institutions of culture and art of Ukraine in social networks.

The purpose of the work is to reveal the peculiarities of social networks as a tool for the activity of cultural and artistic institutions of the 21st century.

To achieve the goal, the author sets the following tasks:

- analyze the historiography of the issue and characterize the source base of the research;
- clarify the conceptual and categorical apparatus of the subject area of research;
- to investigate social networks as channels of communication and ways of developing the professional sphere of modern institutions of culture and arts;
- to reveal the peculiarities of the communicative and informational form of activity of cultural and artistic institutions in social networks;
- to analyze the specifics of the representation of cultural and artistic institutions of Ukraine in social networks;

– find out the peculiarities of integration into the virtual space of domestic theaters, museums and cultural centers;

– to investigate the peculiarities of the Internet representation of the modern Ukrainian library in social networks (Facebook, Instagram, etc.).

Scientific novelty of the work. The scientific novelty consists in the comprehensive study of social networks as a tool for the activity of cultural and artistic institutions of the 21st century.

The modern development of Internet technologies and their introduction into people's everyday life dictates the need to present cultural and artistic institutions not only on their official websites, but also in social networks. New forms and methods of work in the communicative sphere give birth to new ways of attracting readers and users, allowing cultural and artistic institutions to take their place in the virtual information space.

Keywords: social networks, virtual space, technologies, Internet.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ	
XXI СТОЛІТТЯ	10
1.1. Історіографія та джерельна база дослідження.....	10
1.2. Методи дослідження та понятійно-категоріальний апарат.....	17
Висновки до розділу 1.....	24
РОЗДІЛ 2. СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА	
26	
2.1. Соціальні медіа як канали комунікації та способи розвитку професійної сфери сучасних закладів культури і мистецтв.....	26
2.2. Особливості комунікативної та інформаційної форми діяльності культурно-мистецьких закладів у соціальних мережах	30
Висновки до розділу 2.....	36
РОЗДІЛ 3. КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ЗАКЛАДИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВНИЦТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ	
38	
3.1. Специфіка інтегрування у віртуальний простір вітчизняних театрів, музеїв та Будинків культури	38
3.2. Інтернет-представництво сучасної української бібліотеки в соціальних мережах.....	47
Висновки до третього розділу.....	55
ВИСНОВКИ	58
ДОДАТКИ	60
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Численні дослідження віртуалізації суспільства підтверджують стрімку динаміку технологічного інструментарію та соціокультурну ентропію сучасного соціуму, що зумовлює появу нових форм діяльності культурно-мистецьких закладів. Характерною тенденцією цифрового суспільства стало стрімке зростання представництв закладів культури і мистецтва в умовах інтернет-простору, передусім в соціальних мережах.

Проникнення мережевих комп'ютерних технологій в звичайну діяльність бібліотек, театрів, музеїв та інших культурно-мистецьких закладів трансформувало їх традиційні функції. Цифровізація технологічних процесів їх діяльності відповідним чином позначилася на змісті роботи наявних структур, а зміна форм і можливостей інформаційного споживання зумовила зміну комунікаційних умов взаємодії з реципієнтами (читачами, глядачами, відвідувачами). Курс на формування мережевого простору культурно-мистецьких закладів для роботи з ними в звичному для представників сучасного суспільства середовищі спілкування – на сайтах, соціальних мережах, блогах та ін., що дозволяє розширити сферу впливу комунікації.

Сучасний розвиток інтернет-технологій та їх впровадження у повсякденне життя людей диктує необхідність представлення культурно-мистецьких закладів не лише на своїх офіційних сайтах, а й у соціальних мережах. Нові форми та методи роботи у комунікативній сфері народжують нові способи залучення читачів та користувачів, дозволяючи культурно-мистецьким закладам зайняти своє місце у віртуальному інформаційному просторі. Свої представництва в найбільших соціальних медіа, підтримувані професіоналами-фахівцями в галузі маркетингу в соціальних мережах, мають багато таких закладів культури і мистецтва як бібліотеки, музеї, театри,

Будинки культури та інші клубні заклади, художні галереї, концертні організації, філармонії, мистецькі колективи та ін.

Процес включення культурно-мистецьких закладів та залучення користувачів до мережевої діяльності досить тривалий і має свою специфіку, що відповідає особливостям діяльності кожного типу закладу. Загальним питанням використання сучасних мас-медіа та оцінці діяльності тих чи інших культурно-мистецьких закладів у соціальних мережах наразі присвячено досить велике коло робіт (А. Андрушко, А. Бойко-Гагарін, К. Вірютіна, Р. Вороніна, К. Гоцева, В. Каїді, С. Куценко, Т. Оніпко, Н. Пасмор, С. Соболевська, О. Соцков, Ю. Хижняк, Н. Фролова, С. Ярмач та ін.), проте комплексного дослідження не проводилося. Це актуалізує дослідження соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів XXI ст. з урахуванням особливостей галузі (бібліотечної, театральної, музейної та ін.).

Мета роботи – виявити особливості соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів XXI ст.

Для досягнення поставленої мети автор ставить **завдання**:

- проаналізувати історіографію питання та охарактеризувати джерельну базу дослідження;
- уточнити понятійно-категоріальний апарат предметної сфери дослідження;
- дослідити соціальні мережі як канали комунікації та способи розвитку професійної сфери сучасних закладів культури і мистецтв;
- виявити особливості комунікативної та інформаційної форми діяльності культурно-мистецьких закладів у соціальних мережах;
- проаналізувати специфіку представництва культурно-мистецьких закладів України в соціальних мережах;
- з'ясувати особливості інтегрування у віртуальний простір вітчизняних театрів, музеїв та будинків культури;

– дослідити особливості інтернет-представництва сучасної української бібліотеки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та ін.).

Об’єкт дослідження: соціальні мережі.

Предмет дослідження: представництво сучасних закладів культури і мистецтва України у соціальних мережах.

Методи дослідження. У процесі розкриття теми магістерської роботи застосовано комплекс дослідницьких методів, який складають:

– загальнонаукові (метод аналізу, синтезу, систематизації, класифікації, пояснення, порівняння, узагальнення), завдяки яким визначено стан розроленості наукової проблеми, ґрунтованого вивчення предмета дослідження;

– спеціальні (термінологічний, структурно-типологічний, типологічний та ін.), для уточнення базових понять предметної сфери дослідження; багатоаспектного вивчення соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст., а також метод теоретичного узагальнення, для підведення часткових та загальних підсумків дослідження.

Наукова новизна роботи. Наукова новизна полягає в проведеному комплексному дослідженні соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст.

Вперше:

– досліджено соціальні мережі як канали комунікації та способи розвитку професійної сфери сучасних закладів культури і мистецтв;

– виявлено особливості комунікативної та інформаційної форми роботи культурно-мистецьких закладів в соціальних мережах;

– проаналізовано специфіку представництва культурно-мистецьких закладів України в соціальних мережах;

– з’ясовано особливості інтегрування у віртуальний простір вітчизняних театрів, музеїв та будинків культури;

– досліджено особливості інтернет-представництва сучасної української бібліотеки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та ін.).

- розглянуто особливості вибору соціальних медіа відповідно до цілей культурно-мистецьких закладів та принципи написання публікацій для соціальних мереж.

Окрім того:

- уточнено сутність базових понять дослідження: «соціальні мережі», «культурно-мистецькі заклади» та ін.;
- проаналізовано особливості інтегрування культурно-мистецьких закладів України у Всесвітню мережу.

Апробація результатів дослідження здійснювалася на засіданнях кафедри Київського національного університету культури і мистецтв; у виступах та опублікованих матеріалах доповідей на конференціях .

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що вони можуть бути використані у рамках навчального процесу, під час читання лекційних курсів для студентів спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» у вищих навчальних закладах, а також під час проведення спецкурсів, практичних і семінарських занять; стати базовою основою для написання рефератів, наукових статей, дипломних робіт, підручників та навчальних посібників.

Структура магістерської роботи зумовлена метою і завданнями дослідження, яке складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків та списку використаних джерел (72 позицій). Загальний обсяг роботи 73 сторінки, з них 64 сторінки становить основний текст.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ЯК ІНСТРУМЕНТУ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ ХХІ СТОЛІТТЯ

1.1. Історіографія та джерельна база дослідження

Проблематика інформаційно-комунікативної діяльності закладів культури і мистецтва у соціальних мережах на сучасному етапі є однією з актуальних в сучасній українській гуманітаристиці. Аналізуючи наявну наукову літературу з теми магістерської роботи, можемо виокремити кілька груп досліджень та публікацій:

- наукові праці, присвячені різноманітним аспектам діяльності бібліотек в соціальних мережах;
- статті та наукові розвідки, предметом дослідження яких є особливості репрезентації в соціальних медіа діяльності сучасних музеїв;
- публікації, в яких розкриваються особливості використання соціальних мереж у діяльності театрів.

Розгляду елементів, особливостей бібліотечного маркетингу, що спрямовані на залучення й утримання користувачів, знаходження можливостей розширення використання сервісів та послуг присвячено наукову статтю О. Соцкова «Бібліотеки у соціальних мережах: особливості та кроки ефективного просування» [41].

Особливості використання соціальних мереж Facebook та Instagram у діяльності бібліотеки університету Ушинського аналізує М. Груздєвич [13].

Розгляду проблеми представлення бібліотек у соціальних мережах присвячено наукову статтю І. Булахової «Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування» [3]. Авторка висвітлює особливості активного використання соціальних мереж як засобу рекламування

бібліотечної інформації, розкриває питання залучення читачів до інтерактивного спілкування за допомогою тематичних блогів та ін.

Основні підходи до захисту суспільного інформаційного образу закладів культури (таких як архіви, бібліотеки, музеї, мистецькі заклади, клуби, народні доми) від можливих шкідливих впливів у соціальних мережах визначають В. Добровольська, А. Пелецишин та В. Вус у науковій статті «Фактор соціальних мереж у завданнях захисту суспільного інформаційного образу закладів культури» [15]. Автори акцентують увагу на тому, що «в умовах становлення соціальних мереж як основного комунікаційного середовища у глобальному, національному і навіть місцевому вимірах заклади культури повинні займати активну позицію у мережах, допомагаючи суспільству накопичувати цінну інформацію» [15, с. 136] але при цьому «проводячи свою діяльність з врахуванням можливих загроз інформаційного характеру, та відповідним чином будувати активну стратегію формування власного інформаційного образу в соціальних мережах» [15, с. 136].

Особливості застосування соціальних мереж у музейному маркетингу аналізує А. Боко-Гагарін [1].

Питання використання популярних соціальних мереж у музейній діяльності досліджує С. Куценко у статтях «Музей у сучасному інформаційному просторі: потенціал соціальних мереж» [21] та «Комунікація в музейних установах засобами веб-ресурсів» [22]. Автором обґрунтовано переваги застосування можливостей соціальних мереж музеями у своїй науково-дослідній та просвітительській роботі та проаналізовано їх недоліки, а також досліджено 40 ступінь інтеграції українських музеїв в популярні соціальні мережі – «Вконтакті», «Однокласники», Facebook і мікроблог Twitter. На думку С. Куценко, «музеї ще не повністю використовують усі інтерактивні можливості, які їм надаються для спілкування із відвідувачами в просторі соціальних мереж: не всі музейні установи розуміють важливість представлення повної інформації про себе у профілі, ігнорують мультимедійні додатки, не заохочують обговорення у

спільноті, лише дублюють інформацію із офіційного сайту, не розуміючи при цьому, що соціальна мережа – це, насамперед, віртуальний майданчик для здійснення неформального спілкування між музеями та їх аудиторією, місце для проведення вільного часу» [21, с. 43].

Визначенню ролі інформаційних установ у медіапросторі сьогодення, розкриттю ролі соціальних мереж у медіатизації культурного простору, зокрема у рекламно-інформаційному представленні діяльності бібліотек, архівів та музеїв присвячено наукову публікацію [25].

Дослідженню тенденції розвитку комунікаційних моделей діяльності бібліотек (КМДБ) ВНЗ України за умов інформатизації та їх інтеграції в єдиний комунікаційний простір інформаційного суспільства присвячено наукову статтю Т. Колесникової «Еволюція комунікаційних моделей діяльності бібліотек ВНЗ в умовах інформатизації» [19]. Авторкою розглянуто КМДБ як сукупність цілеспрямованих процесів обміну основними комунікаційними засобами (документами, інформацією, знаннями) у відповідних формах, що передаються комунікаційними каналами, відтворюються у відповідних схемах руху комунікаційних потоків та визначаються зв'язками в межах існуючих комунікаційних середовищ (згідно зі станом розвитку бібліотек ВНЗ).

Сутність процесу опанування бібліотеками медіапростору, що ґрунтується на новітніх медіа досліджує О. Мар'їна в науковій статті «Бібліотека в медіапросторі сучасності» [24]. Серед іншого авторкою досліджено особливості новітніх медіа та специфіку їх соціальних впливів, а також визначено напрями розвитку діяльності бібліотек у віртуальному просторі. Серед основних завдань реалізації розвитку бібліотек у мережевому просторі дослідниця визначає: «створення та системне розгортання віртуальних представництв, що відповідають ментальним моделям сучасних користувачів; дослідження їхньої мотивації, очікувань, досвіду, інтересів та потреб; залучення клієнтів до процесів інформаційного виробництва;

утримання уваги аудиторії та задоволення її унікальних інформаційних потреб; продукування якісно нових медіапродуктів тощо» [24, с. 19].

Дослідженню образу бібліотеки в соціальних мережах присвячена публікація О. Таланчук [43]. Авторка наголошує на тому, що «імідж бібліотеки повинен постійно удосконалюватись та зростати. Допомогати цьому має колектив бібліотеки, фахівці, які намагаються йти в ногу з часом, створюють сторінки бібліотек у соціальних мережах, представляючи свою діяльність, рекламують ресурси та послуги. Все це в комплексі буде сприяти позитивному уявленню про бібліотеку» [43, с. 22].

Основні напрями та шляхи подальшого удосконалення взаємодії вітчизняних університетських бібліотек і соціальних мереж аналізує З. Романуха в науковій публікації «Університетські бібліотеки України в соціальних мережах» [38]. На думку авторки, «сучасна університетська бібліотека повинна бути представлена в кількох соціальних мережах. Лише завдяки спільним зусиллям з основним бібліотечним сайтом можна досягти бажаного рівня трафіку. Для покращення взаємодії соціальних мереж і університетських бібліотек потрібно позиціонувати себе як надійне та безпечне джерело інформації, використовуючи для цього всі продукти та послуги, які здатні запропонувати аудиторії глибшу та більш цікаву концепцію самореалізації» [38, с. 15-16].

Важливими у процесі дослідження проблематики функціонування сучасних українських культурно-мистецьких закладів у соціальних мережах стали наукові публікації: А. Вітушко «Діяльність бібліотек у соціальних мережах: проблеми інформаційної безпеки» [8] та «Поширення інформаційно-аналітичних продуктів бібліотек за допомогою соціальних мереж» [9], С. Головахи «Наукова бібліотека в соціальних мережах» [12], І. Перенесієнка «Використання можливостей соціальної інтернет-мережі Facebook у роботі бібліотек» [34], Л. Присяжної «Специфіка блогосфери в контексті підвищення ефективності використання інформації» [36] та «Роль сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій у контексті

розвитку бібліотек» [37], Л. Чуприни «Оперативна інформація в соціальних мережах: особливості обігу та використання» [47] та ін.

Аналізу TikTok як перспективного каналу популяризації масмедіа і важливого інструмента поширення контенту ЗМІ присвячена наукова публікація І. Мудрої «TikTok як перспективного каналу популяризації ЗМІ» [26]. Дослідниця наголошує на тому, що «TikTok відрізняється від інших соціальних мереж, тому контент, який підходить для Facebook, Instagram, Youtube, на цій платформі не набирає переглядів. Адже кожна соцмережа має свій формат створення і подачі контенту, тому для кожної платформи для спілкування повинен бути зроблений індивідуальний контент» [26, с. 67].

Дослідженню соціальних мереж у новому контексті: як культурно-просвітницького ресурсу, дієвого інструменту для виховання студентської молоді, коригування її ціннісних орієнтацій, розвитку самосвідомості і професійного самовдосконалення присвячено наукову статтю М. Поплавського «Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс» [35]. На думку автора, розвиток віртуальних соціальних мереж безпосередньо пов'язаний зі зростанням інтенсивності інтелектуальної взаємодії, зокрема М. Поплавський акцентує на тому, що «з'являться нові соціальні та культурні якості спільнот і вони стануть універсальною формою для одночасного вирішення всіх напрямків виховної та культурно-просвітницької роботи» [35, с. 12].

Серед інших культурно-мистецьких закладів вітчизняними науковцями приділено відносно небагато уваги діяльності театрів в соціальних мережах. Так, наприклад, окремі аспекти означеної проблематики аналізують Л. Дерман та М. Кобилинська [14]. Зокрема, дослідниці згадують, що «Одеський театр музичної комедії ім. М. Водяного зробив онлайн театр на своїй сторінці у соціальній мережі» [14, с. 36].

Незважаючи на те, що соціальні мережі є важливим соціальним явищем у сучасному суспільстві, у вітчизняному науковому вимірі представлено порівняно мало досліджень щодо особливостей їх

використання культурно-мистецькими закладами та наслідків для залучення громадськості. Можливо, це посилюється обмеженою можливістю експортувати аналітику продуктивності, яку надає Instagram, тобто аналіз зазвичай обмежується рідною системою в програмі.

З огляду на специфіку теми магістерської роботи, мети та завдань дослідження, належна увага приділена вивченню наукових праць, публікацій та розвідок українських в закордонних науковців, що присвячені різноманітним аспектам аналізу діяльності закладів культури і мистецтва в соціальних мережах.

Важливе значення під час дослідження теми магістерської роботи відіграли науковій публікації закордонних вчених. Серед інших назовемо статті С. Перрелли «Чого заклади культури можуть навчитися в соціальних мережах? Досвід Університету Фоджії в стратегіях соціальних мереж» («What cultural institutions can learn from social networks? The University of Foggia experience in social media strategies» [60], Т. Куї, П. Кумара та С. Орра «Зв'язок характеристик соціальних медіа діяльності організації спадщини із залученням аудиторії» («Connecting characteristics of social media activities of a heritage organisation to audience engagement») [51],], Б. Хедлі «Театр, соціальні мережі та створення сенсу» («Theatre, Social Media, and Meaning Making») [52], М. Тайтакової «Театр у цифрову епоху: коли технології зустрічаються з мистецтвом» («Theatre in the Digital Age : When Technology Meets the Arts») [69], Д. Пола та Г. Ле-Фата «Цифрові переходи та вплив нових технологій на мистецтво» («Digital Transitions and the Impact of New Technology on the Arts») [61], Д. Скотта «Нові правила маркетингу та PR. Як використовувати випуски новин, блоги, подкастинг, вірусний маркетинг і онлайн-медіа для безпосереднього охоплення покупців» («New rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly») [66] та ін.

Джерельна база дослідження соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст. є комплексом

опублікованих, неопублікованих та електронних матеріалів, видове різноманіття яких можна умовно розділити на такі групи:

- аналітичні та статистичні матеріали;
- електронні ресурси.

Відповідно до специфіки теми магістерської роботи, основою джерельної бази дослідження стали офіційні сторінки бібліотек, музеїв, театрів, архівів, Будинків культури України у Facebook, Instagram, Twitter, а також спільноти та груп спеціалізованих відділів названих вище культурно-мистецьких закладів:

Facebook: Офіційна сторінка Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, СІАЗ Служби інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади, Національної юридичної бібліотеки, Фонду Президентів України, Центру науково-бібліографічної інформації НБУВ, Відділу музичних фондів НБУ імені В. І. Вернадського, Відділу міжнародної інформації та зарубіжних зв'язків, Інституту рукопису НБУВ, Відділу стародруків та рідкісних видань, Відділу комплексного бібліотечного обслуговування та ін.; Офіційна сторінка Музею Ханенків [27]; Київського академічного театру «Колесо» [17]

Instagram: Національний Художній Музей України [32], Національного академічного драматичного театру ім. Лесі Українки [29] та ін.;

Telegram: Телеграм-канал Музею Ханенків, Телеграм-канал обласної універсальної наукової бібліотеки ім. Д.І. Чижевського; Полтавського театру ляльок та ін.;

TikTok: Національного музею Шевченка та ін.

Різнорозмірна джерельна база магістерської роботи дає змогу: дослідити стан розробки та проаналізувати джерельну базу дослідження; охарактеризувати теоретико-методологічну основу та розробити методіку, що дозволяє досліджувати соціальні мережі як інструмент діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст.; уточнити понятійно-категоріальний апарат предметної сфери дослідження; дослідити соціальні мережі як канали

комунікації та способи розвитку професійної сфери сучасних закладів культури і мистецтв; виявити особливості комунікативної та інформаційної форми діяльності культурно-мистецьких закладів у соціальних мережах; проаналізувати специфіку представництва культурно-мистецьких закладів України в соціальних мережах; з'ясувати особливості інтегрування у віртуальний простір вітчизняних театрів, музеїв та будинків культури; дослідити особливості інтернет-представництва сучасної української бібліотеки в соціальних мережах (Facebook, Instagram та ін.).

1.2. Методи дослідження та понятійно-категоріальний апарат

Швидкі темпи розвитку інформаційних технологій радикально змінили життя суспільства, ставши каталізатором пристосування до нових умов. Інформаційні та комунікаційні технології стали невід'ємною частиною спілкування. Сучасне суспільство – суспільство «інформаційно грамотних від народження» людей, відповідно на перший план виходить мережева комунікація, що дозволяє отримати швидкий доступ до інформації. Концепція web 2.0 насамперед пов'язана із соціальними мережами, які передбачають активність користувачів в інтернеті – раніше пасивний користувач перетворився на повноцінного генератора інформації.

Вперше термін «соціальні мережі» (від англ. social networking service) було використано соціологом Дж. Барнсом ще в 1954 р., а в середині 1990-х рр. основним поняттям концепції Web 2.0 у розумінні «платформа, онлайн-сервіс або веб-сайт, призначений для побудови, відображення та організації соціальних відносин» [2, с. 83]. У 1995 р. було засновано сайт Classmates, а вже через десять років з'явилися такі популярні нині соціальні мережі як «MySpace», «FaceBook», «LinkedIn», «Twitter» та ін.

Закордонні науковці розглядають соціальні мережі як «унікальний онлайн-простір, якому люди можуть ділитися ідеями, контентом, думками та відношенням» [66, с. 52]. На думку Д. Поля та Г. Ле-Фата, веб-технології та

мобільні технології, які використовуються в соціальних мережах сприяють «перетворення спілкування на інтерактивний діалог, дозволяючи створювати і обмінюватися користувацьким контентом, надавати людині структура для організації, обміну та співпраці» [61, с. 13].

На думку дослідників, соціальні мережі – «це структура, що базується на людських зв'язках або ж взаємних інтересах. В якості інтернет-сервісу соцмережа може розглядатися як платформа, за допомогою якої люди можуть здійснювати зв'язок між собою та групуватися за специфічними інтересами. Завдання такого сайту полягає у тому, щоб забезпечити користувачів всіма можливими шляхами для взаємодії один з одним: відео, чати, зображення, музика, блоги, форуми та інше. Соціальні мережі давно перетворилися на потужні рекламні майданчики з величезною живою цільовою аудиторією» [43, с. 18]; «виступають інструментом, за допомогою якого велика кількість користувачів глобальної мережі отримує додаткові можливості у спілкуванні та поширенні інформації різного соціально-культурного значення» [18, с. 62].

К. Гончар акцентує на величезному впливі соціальних мереж на сучасний соціум і, наголошуючи на тому, що за їх допомогою «виявляються суспільні проблеми, відбувається аналіз потреб різних верств населення» позиціонує соціальні мережі як унікальний інструмент культурно-мистецької діяльності, що дозволяє вийти на новий рівень взаємодії з реципієнтом [11].

Стосунки, які будуються окремими людьми всередині групи, створюють можливості для культурного обміну в різних видах діяльності, як от обговорення цікавих тем, співпраця над спільними проектами, накопичення знань та ін. Відомо, що технології можуть розширити можливості людей, оскільки поява соціальних мереж онлайн створила багато нових форм інтеграції людей, посиливши їхні зв'язки та спосіб спілкування. Нові особисті стосунки зараз встановлюються в кіберпросторі через віртуальні спільноти. Вони розгортаються із звичайного обміну повідомленнями між учасниками в групі людей, і її згуртованість

підтримується відповідно до інтересів і мотивацій учасників несистематичним шляхом у динаміці спільнот, представлених у кіберпросторі.

Розвиток технологій, зокрема цифрових технологій, розширив соціальну взаємодію, доступ до інформації та накопичив знання, як ніколи раніше, тож можливості сучасної людини протистояти теперішнім і майбутнім викликам стають сильнішими. Людина вбудовується в суспільство через стосунки, які розвиваються протягом усього життя [53].

Як наслідок зростання та успіху соціальних мереж, таких як Facebook та YouTube, обмін інформацією у повсякденному житті все частіше відбувається онлайн. Це полегшило перехід від спілкування «один до багатьох» до спілкування «багато до багатьох». Соціальне середовище можна визначити як комунікативне середовище, яке спрямоване або характеризується взаємодією між учасниками або споживачами цього середовища [57]. Соціальна мережа – це соціальна структура, побудована з вузлів, як правило, окремих осіб або організацій, які з'єднані одним або декількома певними типами взаємозалежності. Дослідники виділяють кілька типів сайтів соціальних мереж (SNS), які вважаються соціальними медіа. Pustylnick (2011) класифікує їх на чисті соціальні мережі (Facebook), згруповані соціальні мережі (LinkedIn), контентні соціальні мережі (Flickr) і ширококомовні соціальні мережі (Twitter) [64].

Станом на початок третього десятиліття XXI ст. кількість користувачів соціальних мереж (Instagram, Facebook Messenger, WhatsApp) по всьому світу перевищила 3,59 мільярдів [68].

Найвідомішою соціальною мережею є Facebook із понад 1,5 мільярдами активних користувачів. У середньому на цьому веб-сайті соціальної мережі витрачається 700 мільярдів хвилин на місяць [54, с. 33].

Соціальна мережа Facebook, що була заснована студентом Гарварду М. Цукербергом у 2004 р. з метою інтегрування студентів одного з найпрестижніших закладів освіти в платформу для полегшення доступу і

взаємодії між ними, є однією з найбільш популярних у світі для зустрічей, обміну, взаємодії та обговорення ідей, які цікавлять користувачів. Наразі Facebook має понад 1,5 мільярда активних користувачів, і це найважливіша соціальна медіа у світі [68].

Соціальні мережі онлайн надають віртуальний простір для окремих осіб або груп осіб для створення власних специфічних мереж. У цьому віртуальному спільному просторі люди володіють профілями, які вони можуть зв'язувати з іншими за взаємною згодою та публікувати вміст, який буде споживати онлайн соціальна спільнота. Після цього вони можуть ділитися своїми історіями та почуттями, пишучи тексти, завантажуючи фотографії та відео зі своїми пов'язаними та віртуальними друзями. Деякі особи у віртуальних спільнотах також можуть мати стосунки за межами віртуального простору. Дійсно, як згадувалося раніше, онлайн-соціальні мережі — це цифрова технологія, яка дає силу стосункам віч-на-віч, закріплює та робить їх доступними будь-коли, будь-де та «за потребою». Особисті онлайн-мережі можуть включати всіх, наприклад, людей з роботи, школи, родину, родичів і знайомих. Люди можуть отримувати інформацію та дізнаватися про події, події, церемонії, спорт, політику тощо. Онлайн-соціальні мережі не лише забезпечують платформу для онлайн-дружби, але й покращують стосунки між друзями офлайн [62, с. 5].

Відповідно до теми магістерської роботи, вважаємо за необхідне уточнити поняття «культурно-мистецькі заклади».

Відповідно до Закону України «Про культуру», до базової мережі закладів культури належать «державні, у тому числі національні, заклади культури (бібліотеки, музеї, архіви, галереї, заповідники, цирку, театри, філармонії, музичні колективи і ансамблі, культурно-інформаційні та культурно-просвітницькі центри, кіностудії, художні галереї, виставки національного (загальнодержавного) значення тощо), заклади освіти сфери культури (мистецькі школи, мистецькі ліцеї, фахові мистецькі коледжі, заклади вищої мистецької освіти)» [42] – загальнодержавного рівня;

«комунальні заклади культури (бібліотеки, музеї, галереї, заповідники, виставкові зали, театри, філармонії, концертні організації, мистецькі колективи, кінотеатри, кіновідеопрокатні підприємства, об'єднання, палаци і будинки культури, інші клубні заклади, студії, центри народної творчості, центри народної культури, центри культурних послуг, парки культури та відпочинку тощо), заклади освіти сфери культури (мистецькі школи, мистецькі ліцеї, фахові мистецькі коледжі, заклади вищої мистецької освіти)» [42] – місцевого рівня.

Дослідники стверджують, що «культура і мистецтво належить до соціально значущих сфер, які відповідають за якісний стан людського потенціалу та об'єднує різні види діяльності й організації, які надають культурно-мистецькі послуги населенню, а саме: бібліотеки, музеї, театри, концертні організації, клуби, парки тощо» [10, с. 26].

Культура та мистецтво є невід'ємною частиною життєдіяльності будь-якого сучасного суспільства, функціями яких у суспільстві є: створення образу суспільства закордоном; засіб комунікації та, відповідно, взаєморозуміння між державою та іншими країнами; самовизначення нації; мобілізація соціальних, моральних та освітніх ресурсів суспільства; протиставлення меркантилізму сучасного суспільства. На думку вітчизняних дослідників, «особливості галузі полягають у тому, що існують установи, орієнтовані як на культурне обслуговування, так і на розвиток культури і людини (створення умов для творчості); заклади виконують державну функцію зі створення, збереження, збирання і вивчення культурної спадщини фондів, художніх творів, хоча ця функція прямо не пов'язана з конкретним споживачем» [10, с. 26].

Цілеспрямована діяльність закладів культури та мистецтва щодо збереження, створення, поширення та освоєння культурних цінностей здатна задовольняти соціальні, інтелектуальні та матеріальні потреби, людей встановлювати соціальну стабільність у суспільстві при цьому, ефективно формуючи, зберігаючи та розвиваючи людський капітал суспільства.

Однією із сфер послуг, що сприяє відтворенню людини як творчої істоти, носія розуму, освіти, прогресу та гуманізму, є мережа установ культури та мистецтва, які здійснюють у суспільстві такі функції:

- пізнавальну (гносеологічна) – надає цілісну картину пізнання та освоєння світу;
- комунікативну – дозволяє здійснювати міжособистісне, масове та опосередковане спілкування, що сприяє опановувати національну культуру;
- інформаційну – трансформує передачу соціального досвіду; сприяє здійсненню обміну навичками, знаннями, вміннями та здібностями;
- регулятивно-нормативну – система норм та вимог до всіх сторін діяльності людей: побут, праця, сфера відносин; регулює повсякденну поведінку людини у всіх сферах життя.

Культура, здійснюючи вище перелічені функції у процесі надання суспільству соціально-культурних послуг, розширює можливості вибору, що є у кожної людини, та сприяє сприйняттю їм цінностей, створюючи, формуючи та розвиваючи, тим самим, суспільство та окремо взятую особистість. Культура є засобом, що забезпечує повноцінне інтелектуальне, емоційне, моральне та духовне життя. Саме з цих міркувань сучасному суспільству необхідно наголосити на значущості закладів культури та мистецтва.

Культурно-мистецька галузь є специфічною галуззю державної участі, в якій стирається певна межа між функціонуванням за принципами повноцінного учасника ринку розваг, метою чого є отримання прибутку, та виконання соціально-просвітницьких функцій перед суспільством в цілому. На сучасному етапі заклади культури та мистецтва перебувають у стадії з так званого перехідного періоду. Домінуючим поглядом є концепція, де включення культури до системи ринку, яке передбачає безпосереднє накладення сфери культури та мистецтва ринкових відносин, може призвести до деякого погіршення якісного рівня культурного продукту на етапі його

реалізації. Як наслідок цього настає період стагнації, а потім і кризи духовного та морального стану суспільства в даний період часу.

Контраргументом цієї концепції є положення про те, що справжня свобода творчості можлива за умови дотримання та реалізації ринкової концепції, де концертна чи інша творча діяльність передбачає наявність продуманої стратегії на ніші виконавських мистецтв. Ефективна реалізація ринкової концепції передбачає економічну незалежність та свободу від державних та інших структур. Проте ця свобода має певні межі, встановлені самим ринком виконавських мистецтв. Для розуміння цього положення необхідна зміна психологічних установок та іншого рівня мислення колективу установи. Таким чином заклади культури та мистецтва у певному плані виступають специфічними бізнес-структурами, які пропонують інтелектуальні та духовні товари у вигляді невластивого товару – мистецтва. Щоб продати цей специфічний товар широкої аудиторії, необхідно привернути увагу споживачів, тобто слухачів і глядачів твори. При цьому потрібно врахувати фінансові інтереси установи та естетичні уподобання споживачів культурних товарів. Відповідно функціонування закладів культури і мистецтва поза сучасними інформаційно-комунікативними технологіями складно уявити.

Актуальною проблемою для керівників установ культури та мистецтва стає усвідомлення необхідності боротьби на ринку розваг. Ринок розваг є одним із найбільш розвиваються та конкурентоспроможних у сучасному соціальному просторі. Продукт діяльності закладів культури і мистецтва наразі вже не є апріорною цінністю. Культурний продукт змушений конкурувати з усіма масивом пропозицій на ринку розваг. Саме тому заклади культури та мистецтва повинні адаптуватися до смаків та потреб конкретної аудиторії.

У зв'язку з цим виникає необхідність аналізу феномену появи мережевих сервісів Web 2.0 з погляду інтеграції інформаційних та

комунікаційних технологій у функціонування культурно-мистецьких закладів.

Висновки до розділу 1

На основі проведеного історіографічного аналізу можна констатувати, що проблематика соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст. так чи інакше висвітлена у наукових дослідженнях і публікаціях таких українських вчених як І. Булахова, М. Груздєвич, О. Соцков, В. Добровольська, А. Пелецишин та В. Вус, А. Бок-Гагарін, С. Куценко, О. Мар'їна, Ж. Мина, Т. Колесникова, О. Таланчук, З. Романуха, Н. Вітушко, Н. Головаха, І. Мудра, М. Поплавський, Л. Дерман та М. Кобилинська та ін.

Загальним питанням використання сучасних масмедіа та оцінки діяльності бібліотек в соціальних мережах на сучасному етапі присвячено достатньо широке коло наукових праць. Серед інших предметом дослідження стали проблеми представлення бібліотек у соціальних мережах, сутність процесу опанування бібліотеками медіапростору, формування образу бібліотеки в соціальних мережах, удосконалення взаємодії вітчизняних університетських бібліотек і соціальних мереж, діяльності театрів в соціальних мережах, основні підходи до захисту суспільного інформаційного образу закладів культури (таких як архіви, бібліотеки, музеї, мистецькі заклади, клуби, народні доми) від можливих шкідливих впливів, застосування соціальних мереж у музейному маркетингу та ін. Проте окремого самостійного дослідження, присвяченого особливостям соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст. проведено не було.

На основі дослідження теоретичних джерел, розглядаємо соціальні медіа як сучасне та динамічно зростаюче середовище, яке використовується для рекламних цілей в Україні та в усьому світі, оскільки воно забезпечує

інтерактивний канал комунікації та інструменти для підтримки та підтримки рекламних кампаній.

Сайти соціальних мереж забезпечують значний потенціал для різноманітної соціальної діяльності. Простір соціальних мереж неухильно стає новим середовищем проживання сучасної людини. Найважливішим наслідком розширення соціальних медіа є розвиток культури соціальних мереж, яка в дослідженні розглядається як набір стійких норм, цінностей, діяльності тощо.

Найважливішими факторами соціальних медіа є: контент, контекст, створення зв'язків, створення спільноти. Соціальна мережа руйнує географічні бар'єри та дає можливість вільно дискутувати, але забороняє нестатутні стосунки. Публікації в мережі Facebook орієнтовані насамперед на інформаційне забезпечення та професійне спілкування. Instagram, у свою чергу, присвячений розважальним, просвітницьким та інформаційним складовим смислового навантаження новинних стрічок та базової інформації.

Підходи та методи, які заклади культури і мистецтва застосовують для заохочення участі і доступу, можуть бути пов'язані з програмною діяльністю з розвитку аудиторії, що також включає дослідження про взаємодію – концепції, які безпосередньо пов'язані з практикою цифрового курування.

Культурно-мистецькі заклади репрезентують у соціальних мережах власний продукт (наприклад, виставу, музейну експозицію, художню виставку, книжкову продукцію та ін.), використовуючи стратегії відношення та емоцій, роблять емоційний зв'язок найбільш важливим і використовують сценарій з життя засобами відео та фото. Окрім розповсюдження інформації, зростання мультимедійної наративної діяльності в соціальних мережах сприяє розробці інноваційної репрезентації культурно-мистецького закладу та масштабної поінформованості про його діяльність.

РОЗДІЛ 2

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК БАГАТОФУНКЦІОНАЛЬНИЙ ІНСТРУМЕНТ ДІЯЛЬНОСТІ КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКИХ ЗАКЛАДІВ ЦИФРОВОГО СУСПІЛЬСТВА

2.1. Соціальні медіа як канали комунікації та способи розвитку професійної сфери сучасних закладів культури і мистецтв

Стрімкий розвиток сучасних засобів міжособистісної комунікації (блогів, твіттерів, вікі-сайтів), що базуються на сучасних мережевих сервісах Web 2.0, призводить до самоорганізації соціальних мереж та спільнот регіонального та глобального рівня. Поява блогосфери та соціальних мереж певною мірою компенсує недостатність Інтернету в галузі емоційно-естетичної, етичної та соціально-світоглядної складових гуманітарної культури.

Засновані на ідеології Web 2.0 програмно-технічні засоби впливають на зміну звичних стереотипів використання глобальної мережі, що у свою чергу зумовлює трансформацію соціальних ролей користувачів, їхнього світовідчуття. Визначилися функції соціальних мереж та блогів: комунікативна, створення соціальних зв'язків, організації дискурсу, самопрезентації, самоосвіти та розваги (дозвілля). У створенні відкритих для редагування документів у мережі використовується велика кількість варіантів вікі-програм (wiki), що відрізняються за можливостями імпорту на сторінки текстових, графічних та аудіовізуальних матеріалів [67]. Імпорт таких матеріалів на сторінки блогів та вікі-сайтів вимагав створення в Інтернеті сайтів-депозитаріїв відповідних файлів (Flickr, Picasa, Scribd, YouTube, SlideShare та ін.). Корпорація Google закликає зберігати у всесвітній мережі всі матеріали, що нині зберігаються на персональних комп'ютерах, ThinkFree Online стверджує: «Новий, Інтернет є вашим Office»,

тим більше що Microsoft обіцяє можливість безкоштовного розміщення своїх офісних програм нового покоління на браузерях користувачів.

Таким чином, професійна діяльність все більше зосереджується у відкритому інформаційному просторі та опосередковується мережевими засобами та технологіями. Гіперзв'язки електронних документів дозволяють їх паралельне використання, а цифрові ресурси стають більш доступними, ніж друковані. За високого темпу оновлення знань у постіндустріальному суспільстві актуалізація відомостей в електронних виданнях відбувається набагато швидше, ніж у традиційних книгах. На момент виходу у світ багато друкованих видань містять вже застарілу інформацію. При цьому вони позбавлені мультимедійних компонентів, які є в електронних виданнях.

Поява соціальних мереж стала можливою завдяки створенню технології Web 2.0. Сайти, що використовують цю технологію, працюють і розвиваються дещо інакше, ніж звичайні сторінки в Інтернеті, а саме їх наповнення даними, перевірка інформації та багато іншого відбувається завдяки користувачам, які відвідують сайт. Відповідно кількісне та якісне наповнення контентом та розвиток таких спільнот залежить від кількості користувачів, зареєстрованих на сайті та що беруть активну участь у його житті [67].

Така структура сайтів стала найбільш зручною для створення соціальних мереж, в яких, крім реєстрації, кожному користувачеві виділяється окремий особистий простір. Цей простір крім інформації може наповнюватися фото, аудіо та відео файлами. Крім сторінок користувачів у соціальних мережах, останнім часом стали з'являтися різні сервіси та додатки, що вводяться як власниками мереж, так і сторонніми компаніями. У користувачів з'явилася можливість збиратися в спільноти, об'єднуватися в групи за інтересами, разом публічно обговорювати питання, що їх цікавлять, і приймати колективне рішення.

На сучасному етапі активно відбувається трансформація діяльності закладів культури і мистецтва на основі Інтернету – відмінними рисами якої є

мультимедійність контенту, швидке оновлення та відкритість усіх матеріалів для коментування, редагування у необхідних випадках та адаптації під потреби конкретних користувачів.

Ступінь комунікаційної активності залежить від типу соціальної мережі.

Найбільш популярні соціальні мережі можна розділити на такі умовні групи:

- контактні (Facebook, Google+, та ін.);
- блог платформи (Twitter (мікроблоги) та ін.);
- тематичні (LinkedIn, Classroom та ін.);
- відео- та фотохостинги (Youtube, Instagram, Pinterest та ін.).

За даними опитування найпопулярнішим джерелом інформації для українців залишаються соціальні мережі – їх для отримання новин обирають 77,9% [40]. Найбільш масове охоплення у нашій країні мають Telegram (71,3%), YouTube (66,2%) та Facebook (55%), а також 25% Viber, 25% Instagram, 25% – TikTok, 8,3% – у Twitter [40]. Telegram, Instagram і TikTok є переважно молодіжною спільною. Також ці соціальні мережі мають зручну платформу для користувачів мобільних мереж Інтернету. Як звичайний пристрій доступу мобільний телефон/смартфон використовують 52% користувачів.

Технологічною відмінністю інформаційної взаємодії через інтернет-представництво культурно-мистецького закладу в соціальних мережах від традиційного сайту є двоспрямована взаємодія культурно-мистецького закладу та його віртуального реципієнта. У цій ситуації виникає можливість вибудовування рівноправного діалогу. Це дуже важливо для розуміння суті соціальної мережі, її можливостей, що відкриваються обом сторонам взаємодії. Інтернет, що традиційно проголошується територією інформаційної свободи, сьогодні вже далеко не такий поблажливий до нелояльних висловлювань. Соціальна мережа – своєрідний острівець гласності для користувачів, з усіма її позитивними та негативними рисами.

Звідси впливає обов'язкова умова – модерація повідомлень гостей інтернет-представництва культурно-мистецького закладу в соціальних мережах, постійна інформаційна активність культурно-мистецького закладу та підтримання інтересу до створеного мережного співтовариства. Безперечно, більшою мірою інтерес, а значить і успіх інтернет-комунікації залежить від стратегії та інформаційної політики мережевої взаємодії, а це означає, що без розуміння значущості даної діяльності та планування стратегічних цілей і тактичних завдань з боку керівництва структури культурно-мистецького закладу мережевий проект вирішуватиме завдання окремого співробітника чи просування разових проєктів. Робота в мережах вимагає чіткого дотримання регламенту при відкрито заявленій неформальній позиції модерації.

Завдяки відкритості та доступності інтернет-технологій, розвиненого статистичного інструментарію можна проаналізувати активність самих культурно-мистецьких закладів: створення їх представництв у соціальних мережах, масштаб охоплення аудиторії користувачів, інтенсивність взаємодії з користувачами та партнерами, змістовні переваги, вироблені в процесі комунікацій.

Окрему увагу у контексті теми магістерської роботи привертають такі сервіси як канали в месенджері Telegram (Телеграм) і соціальна мережа TikTok. Серед іншого їх об'єднує завойовані станом на початок третього десятиліття XXI ст. позиції лідерів у вітчизняної аудиторії.

Telegram було створено в 2013 р. як месенджер, проте завдяки своєму функціоналу створення і ведення каналів (поширення інформаційних повідомлень від джерела) він стрімко трансформувався на платформу для офіційних і неофіційних засобів масової інформації, різноманітних державних і комерційних установ у всіх галузях життєдіяльності сучасної людини.

Наразі на платформі працює багато персоніфікованих каналів, які ведуть працівники культурно-мистецьких закладів – засобами цієї платформи вони публікують актуальну та ексклюзивну інформацію, що сприяє

отриманню миттєвому отриманню новин. Окрім того, телеграм-канали зручніші у використанні, доступ до них безкоштовний, а оперативність висока.

Відповідно до класифікації М. Пренскі, Телеграм-канали є прикладом впливу на дорослу аудиторію [63].

Цифровізація комунікацій, заходів, на нашу думку, стала традиційною практикою в Україні надзвичайно швидко (лише протягом кінця 2010 початку 2020-х рр.), переважно тому, що була необхідною і вимушеною мірою через пандемію, викликану коронавірусною інфекцією та різноманітних обмежень, а перші кроки в цьому напрямі були зроблені досить швидко культурно-мистецькими закладами як загальнонаціонального, так і регіонального і навіть районного рівня. У цьому контексті варто відмітити і вихід музеїв, театрів та бібліотек в соціальну мережу TikTok, і реалізацію культурними закладами різноманітних цифрових проєктів і заходів: віртуальних виставок, конкурсів, онлайн-екскурсій та ін.

У світлі соціокультурного простору України початку третього десятиліття ХХІ ст. неможливо не відмітити, що в лідери нових форм соціальних мереж стрімко увірвалася китайська соціальна мережа TikTok. У прагненні привернути увагу молодій аудиторії, працівники культурно-мистецьких закладів України активно знімають і викладають в цю соціальну мережу відео. Варто наголосити, що в поширенні таких відео допомагають спеціальні технології таргетированої видачі, завдяки яким ролик потрапляє прицільно в персональну стрічку акаунтів молодих людей. Така практика відіграє вагомий роль в залученні молодих людей до участі в різноманітних культурно-мистецьких заходах.

2.2. Особливості комунікативної та інформаційної форми діяльності культурно-мистецьких закладів у соціальних мережах

Як цілісне дискурсивне утворення, культура соціальної мережі, незважаючи на широке розмаїття складових елементів, характеризується діалектичною єдністю структури як сукупності існуючих умов і мережевих реальних практик, а також пов'язаних з ними інформаційно-комунікативних продуктів. Крім того, культура соціальних мереж, у своїй найзагальнішій формі, дорівнює знанням, виробленим на сайтах соціальних мереж, може бути перформативною, тобто, сприяючи створенню соціальної реальності або впливаючи на сторони комунікації, наприклад, технології, культурні артефакти, і репрезентативні, відображаючи реальність, наприклад, наукові знання та особисту думку [56, с. 54].

Найбільш важливими властивостями та функціональними характеристики культури соціальних мереж є:

- встановлення специфічного культурного простору;
- створення мережевих спільнот і формування нових форм соціальності;
- формування специфічного дискурсу, який перебуває у складних стосунках із домінуючим дискурсом і приписується розвитку певної громадської думки та життєвих установок [49, с. 215].

Таким чином, культуру соціальних мереж можна інтерпретувати через структурну та функціональну структуру. Структура включає рівні аналізу (ціннісно-нормативний, прагматичний, денотативний) і функції (створення культурного простору, формування мережевої соціальності та формування специфічного дискурсу). Мережева соціальність на ціннісно-нормативному рівні регулюється і визначається стійкими патернами створення мережевих спільнот. Спільноти зазвичай створюються на основі спільних інтересів, цілей, цінностей, а також соціокультурних практик, реалізованих у процесі досягнення цих цілей. Симптоматично, що участь у мережевому співтоваристві все більше стає лише маркером статусу, способом отримання необхідної інформації чи контенту, незважаючи на фактичну роз'єднаність співтовариства, відсутність тісних зв'язків між його учасниками, погану

координацію спільної діяльності, особливо в онлайн-сфері. Відповідно, спільноти можуть представляти лише групи інтересів, засновані на одночасній цифровій присутності користувачів в одному середовищі, інакше, ніж їх фактична спільнота в соціальному вимірі. Різні статусні характеристики користувачів сприяють новій моделі соціальної стратифікації в соціальних мережах. Мережева соціальність на прагматичному рівні забезпечується нетворкінгом. Нетворкінг визнається як процес розвитку та встановлення мережевих зв'язків і стосунків у межах сайту соціальних мереж. Нетворкінг передбачає не лише розвиток соціальних відносин з іншими користувачами та спільнотами, але також розвиток і розширення віртуального життєвого простору особи, в тому числі через розміщення змісту як форми екзистенційної самолегітимації. Тобто, мова йде про створення зв'язків і відносин з різними матеріальними та інформаційними об'єктами та артефактами, які доходять до користувача для побудови матеріально-семіотичної мережі. Культура соціальних мереж функціонує завдяки тому, що мережа є важливою умовою та значущим контекстом [55].

Стратегія брендингу для кожного культурно-мистецького закладу в соціальних мережах стала більш візуальною в сучасних способах комунікації [65, с. 226]. Візуальний брендинг домінує в рекламі бренду та кампаніях у соціальних мережах, у яких бренди застосовують різні техніки та естетику [50, с. 38], що робить Instagram дуже важливою платформою для маркетингу у соціальних мережах.

Однак відносини між соціальними медіа та культурно-мистецькими закладами не доцільно розглядати лише в контексті маркетингу. Соціальні медіа змінили відносини між багатьма культурно-мистецькими закладами та їхньою аудиторією [58, с. 62] за рахунок того, що вони намагаються створити культуру участі за допомогою соціальних мереж. Таким чином культурно-мистецькі заклади не лише використовують соціальні медіа для взаємодії зі своєю існуючою аудиторією, але й прагнуть розширити участь і залучити нову аудиторію.

Маючи понад 4,62 мільярда активних користувачів [71], соціальні медіа можуть сприяти публічному оприлюдненню настроїв аудиторії, і так само Instagram використовується як потужний метод передачі настроїв. Роками такі платформи, як Facebook, Twitter і LinkedIn, були найпопулярнішими платформами соціальних мереж. Однак за останні роки Instagram захопив ринок. Незважаючи на те, що цю програму соціальної мережі, засновану на фотографіях, було запущено в 2010 р., вважається, що Instagram має понад 100 мільйонів постійних активних користувачів, що робить його одним із соціальних медіа, які найшвидше розвиваються за короткий проміжок часу.

Завдяки простоті використання, популярності та обміну зображеннями, Instagram все частіше використовується аудиторією для розуміння та спілкування з культурно-мистецькими закладами. Розглянемо специфіку застосування соціальних мереж закладами культури і мистецтва в контексті розширення аудиторії (глядачів/відвідувачів/учасників).

Загалом аудиторію можна розділити на:

- основну аудиторію;
- випадкову аудиторію;
- потенційну аудиторію;
- непублічну аудиторію.

Таким чином, існує визнання основної аудиторії, яка характеризується постійною відвідуваністю, схожими профілями та низькими витратами на активацію закладом. Рухаючись до потенційної аудиторії та непублічної аудиторії, з'являються все більші й вищі витрати на активацію та перешкоди для доступу, які важко подолати. Схематично можна виділити три основні цілі, які допомагають культурно-мистецьким закладам окреслити власні стратегії розвитку аудиторії:

- розширення громадськості.
- диверсифікація публіки.
- поліпшення стосунків.

Проте ці цілі не слід розглядати як взаємовиключні, а як взаємозалежні елементи, взаємодія яких створює змінні конфігурації відповідно до різного розвитку ситуації.

Розширення публіки стосується всіх тих дій, спрямованих на розширення кола учасників, які мають схожі профілі та вже є частиною аудиторії конкретного заходу, проекту, закладу чи організації. Ці дії в основному належать до сфери маркетингових заходів і досить прості у виконанні.

Диверсифікація, з іншого боку, зосереджується на різних методах, спрямованих на залучення профілів, відмінних від звичайних користувачів, таким чином звертаючись до аудиторії, потенційно зацікавленої у взаємодії з закладами культури і мистецтва та їх діяльністю, але яка з різних причин ще не наблизилася. Ця сфера також включає всі ініціативи та проекти, спрямовані саме на важкодоступну аудиторію, оскільки її представники характеризуються дуже стійкими бар'єрами доступу та так званими «високими витратами на активацію». Відповідно мета полягає в тому, щоб зруйнувати всі бар'єри найрізноманітнішого характеру, які перешкоджають участі громадськості. Будь-які приклади – ініціативи, спрямовані на людей з обмеженими руховими та психічними можливостями, людей похилого віку, друге покоління іммігрантів, етнічні меншини та загалом усі групи людей, які опинилися в економічно несприятливому соціальному становищі. Діяльність з диверсифікації в цьому випадку пов'язана та розроблена в контексті освітніх функцій і незначно пов'язана з маркетингом.

Покращення стосунків має відношення до всіх тих дій, які спрямовані на покращення досвіду залученої громадськості, наприклад, працюючи над різними методами посередництва та інтерпретації на основі індивідуальних ситуацій і пропонуючи методи використання, які відповідають потребам різних глядачів. У цьому випадку це відноситься до широкого спектру дій і поведінки, вжитих культурно-мистецькими закладами з метою наблизитися до референтних спільнот у більш привітній та чуйній перспективі.

Волонтерство, форми активної участі у спеціально запланованих подіях і заходах, покращення досвіду, отриманого відвідувачем, і всі ті види співпраці, виробництва та спільного виробництва, які є частиною залучення, можуть бути включені до цих заходів. На організаційному рівні покращення стосунків має стосуватися всіх сфер управління від викладання до спілкування та однорідно залучати всіх співробітників через прагнення до загального ставлення, спрямованого на те, щоб бути більш активними та відповідальними, ніж окремі особи та громади, які обслуговуються. На цьому етапі корисно звернутися до інструментів, які використовуються для розвитку аудиторії.

На додаток до більшої персоналізації контенту, те, що сьогодні може зробити команда соціальних медіа, виходить за рамки традиційних комунікаційних потреб. Робота цих професіоналів живить життя закладів культури в Інтернеті щодня, поєднуючи всі проведені заходи та знання, якими хочуть поділитися. При цьому репутація закладу культури і мистецтва зростає серед різних аудиторій разом із його здатністю продукувати новий культурний контент. Не менш важливим є виробництво контенту шляхом створення додаткових цифрових медіа, призначених для найрізноманітніших ситуацій: від налаштування до інструментів для збагачення відвідування та до реалізації заходів [60].

На думку К. Валотек-Сцяньської, завдяки аналізу соціальних медіа, якими користується заклад культури і мистецтва, можна отримати інформацію про методи маркетингу соціальних медіа, інструменти просування та вподобання клієнтів щодо діяльності компанії в соціальних медіа. Додаткові дані також можна отримати, проаналізувавши та порівнявши популярність профілів інших закладів культури регіону [70, с. 23].

Зростаюча конкуренція в індустрії розваг і процвітаюча економіка змушують установи культури вживати рішучих і виважених кроків при плануванні своїх маркетингових стратегій. Їх мета, перш за все, виділитися

на тлі інших закладів культури. Це часто досягається за допомогою соціальних медіа, які є не тільки легкодоступними, але й ефективними інструментами маркетингової комунікації. Активність у соціальних медіа дає культурним інституціям кілька важливих переваг. Перший – збільшення присутності закладу в ЗМІ, що пов'язано з охопленням більшої кількості потенційних реципієнтів. Соціальні медіа є одним із найефективніших методів цифрової комунікації, який використовується для публікації контенту та підвищення видимості установи в Інтернеті. Інший передбачає підвищення іміджу закладу шляхом публікації простого та незалежного контенту та зацікавленості у відгуках користувачів. Ще однією перевагою діяльності в соціальних мережах є підвищення рівня задоволеності клієнтів. Розміщення контенту в соціальних мережах змушує відвідувачів частіше користуватися послугами закладу, оскільки вони йому довіряють. Соціальні медіа дозволяють дізнатися про думку аудиторії про пропозицію, що полегшує адаптацію діяльності до потреб і вподобань аудиторії.

Висновки до Розділу 2

Комунікаційна інфраструктура, яку створюють сьогодні соціальні мережі, наразі стає все більш престижною. Недоліком інформаційного суспільства є відсутність особистих контактів. Соціальні мережі усувають географічні кордони та забезпечують миттєвий доступ до інформації у будь-якій точці світу. Цей етап розвитку суспільства відображається у вимогах до роботи культурно-мистецьких закладів, які змушені трансформуватися в інформаційні центри та доносити інформацію до своїх реципієнтів.

Сучасний розвиток інтернет-технологій та їх впровадження в буденне життя людей зумовлює необхідність репрезентації закладів культури і мистецтва не лише на своїх офіційних сайтах, але і в соціальних мережах. Нові форми та методи роботи в комунікативній сфері народжують нові

способи привернення користувачів, дозволяючи культурно-мистецьким закладам зайняти власне місце у віртуальному інформаційному просторі.

Метою діяльності культурно-мистецьких закладів у соціальних медіа є не лише залучення та утримання читачів та користувачів, а й професійне спілкування у мережі. Діяльність культурно-мистецьких закладів в соціальних мережах не обмежується лише інформаційно-просвітницьким чи розважальним напрямом, використання комунікативних функцій мас-медіа значно розширює можливості професійного спілкування в інтернеті та задоволеності користувача (глядача, читача, відвідувача) послугами. Одним із головних завдань, вирішення якого може бути досягнуто при використанні соціальних медіа в діяльності культурно-мистецьких закладів, є інформування про можливості, утримання постійної та залучення нової аудиторії.

В інформуванні відвідувачів та можливих споживачів послуг культурно-мистецьких закладів, консультуванні з різноманітних питань, наданні тієї чи іншої довідкової інформації про діяльність культурно-мистецького закладу соціальні мережі мають перевагу перед сайтами, яка полягає насамперед у оперативності ведення діалогу. Крім того, соціальні мережі мають максимальний рівень залучення молоді.

РОЗДІЛ 3

КУЛЬТУРНО-МИСТЕЦЬКІ ЗАКЛАДИ УКРАЇНИ В УМОВАХ ДИНАМІЧНОГО РОЗВИТКУ ІНФОРМАЦІЙНО- КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ: ОСОБЛИВОСТІ ПРЕДСТАВНИЦТВА У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Специфіка інтегрування у віртуальний простір вітчизняних театрів, музеїв та будинків культури

Сучасні інформаційно-комунікативні технології і ресурси займають особливе місце в світі. З метою відповідності запитам суспільства ХХІ ст. культурно-мистецькі заклади України шукають нові форми та методи діяльності, а також способи привернення користувачів у віртуальному просторі. Використання інформаційних технологій у цілому та соціальних медіа зокрема у роботі музею дає новий поштовх у розвитку його комунікаційних зв'язків, позиціонуванні музею як об'єкта культури на муніципальному, регіональному та національному рівнях, діалозі з відвідувачами, освітній діяльності.

Нині дедалі більшого значення набувають проекти, які реалізуються через віртуальний простір. Активним учасником таких проектів є музей. Використовуючи віртуальний простір, музей не лише демонструє об'єкти культурної спадщини, а й максимально розширює свою аудиторію, отримує можливість здійснення просвітницьких та освітніх програм для різних вікових категорій населення.

Суспільно-політичні події кінця 2010-х – початку 2020-х рр. в Україні спричинили активізацію діяльності культурно-мистецьких закладів країни у веб-просторі. Через безпрецедентно складну епідеміологічну ситуацію через

коронавірус, вся культурно-дозвілєва діяльність культурно-мистецьких закладів України в 2020 р. була переведена у віртуальний режим.

Більшість музеїв України мають представництва у віртуальному просторі, проте алгоритм взаємодії з даною інформаційною системою суттєво змінився протягом перших двох десятиліть ХХІ ст.

Сайт музею вже меншою мірою використовується як довідкова система з віддаленим доступом. Більшість віртуальних відвідувачів у середньому не затримуються на сайтах понад 3-4 хвилини [72, с. 53], що, на думку дослідників, означає, що їм потрібна конкретна інформація обмеженого обсягу за мінімально можливий час. Відповідно на перше місце виходять зручність та простота програмного інтерфейсу, адаптованого під будь-яку екранну роздільну здатність, різні операційні середовища, особливо мобільні пристрої. Найбільш затребуваними є програми, якими можна скористатися не стільки за настільним комп'ютером вдома, скільки безпосередньо в тому місці, де ця інформація була потрібна, переважно на персональному смартфоні або планшеті.

Культурно-мистецька галузь органічно вписалася в інтернет-ресурси, простір сучасних соціальних медіа, де соціальні мережі є затребуваним механізмом просування послуг. Провідні театри, музеї та інші культурно-мистецькі заклади України – Національний художній музей України, Музей Ханенків, Національний музей Тараса Шевченка, Національний музей історії України, Національний музей літератури України та ін. – проводять інформаційну та просвітницьку кампанії на своїх акаунтах у різних соціальних мережах. Це не тільки демонстрація колекцій, а й лекторії, відкриті уроки, інформація про діючі та майбутні виставки, науково-дослідні програми та інші заходи. Окрім того, вони беруть активну участь у музейних членджах і взаємодіють зі своєю аудиторією, наприклад, публікуючи фотографії відвідувачів. Все це дозволяє стверджувати, що використання соціальних мереж у музейній роботі об'єктивно призводить до того, що музеї трансформуються у центри міжкультурної комунікації. Залежно від рівня цієї

активності система комунікацій, що формуються музеями, може мати як регіональний, так і міжнародний рівень, що об'єктивно підвищує вимоги до «якості» інформаційного забезпечення експозицій, уніфікації та стандартизації (за світовими лекалами) технологій атрибузації та опису колекцій художніх творів.

Метою діяльності музеїв є зміна музейної комунікації за рахунок створення медіа середовища, що забезпечує інтерактивний діалог між зовнішніми контрагентами та внутрішніми ресурсами закладу, перетворення інформаційно-просвітницької діяльності на основний двигун комунікаційної моделі. Це комплекс сучасних технологічних рішень, об'єднаних в єдине інформаційне діалогове середовище (медіа середовище), що включає:

- Інтернет-канал з відеокліпами (підкастами) та презентаціями на сайті музею;
- інтерактивні 3D-панорами експозиційних залів на сайті музею;
- мобільний додаток з навігаційним комплексом та інформаційно-експозиційним комплексом;
- соціальні мережі, інтегровані з музейним сайтом та мобільним додатком.

Саме інтеграція нового медіа середовища з соціальними мережами стала найважливішою інноваційною частиною сучасної діяльності музеїв України.

Вітчизняні дослідники називають для музеїв головними ресурсами, що доцільно розміщувати у соціальних мережах:

- «← мультимедійні матеріали (як правило – фотоматеріали) про експонати музею з текстовим супроводом;
- мультимедійні матеріали (як правило – відеоматеріали) про наявні колекції або тематичні підбірки експонатів музею з гіпертекстовим супроводом;
- відеоекскурсії музеєм з текстовим або гіпертекстовим супроводом;

– відеоуроки з основних (історія, біологія, природознавство тощо) та допоміжних (реставрація, рукоділля, виставкова діяльність тощо) дисциплін» [15, с. 135].

На думку Т. Курченко, «музеї мають переглянути весь спектр традиційних форм культурно-освітньої діяльності, модернізувати їх та ввести до їхнього арсеналу нові форми, що відповідають сучасним тенденціям і запитам» [20, с. 80].

Так, наприклад, вітчизняні дослідники, аналізуючи діяльність у соціальній мережі Facebook Музею Ханенків, наголошують на значній активізації саме освітньої складової: «Значно активізувалась освітня діяльність музейних співробітників на сторінці музею у мережі «Фейсбук». Зокрема почали з'являтися короткі відео із зображенням картин того чи іншого автора, а поряд – текстове доповнення із детальною інформацією про митця та його роботи; короткі відеоповідомлення, приурочені до свят чи пам'ятних дат, розроблені для знайомства відвідувачів у віртуальній реальності з культурним надбанням, що зберігається у музеї. Сторінку наповнювали також інформацією щодо запланованих освітніх заходів у музеї – постійних суботніх волонтерських екскурсій «Ранні пташки», що проводяться в залах основних експозицій; концертів-лекцій авторського сімейно-просвітницького музичного циклу «Рояль в дитячій», що знайомлять дітей та доросли[з творчістю видатних постатей в історії європейського музичного мистецтва» [33].

Найчастіше унікальність контенту, представленого у соціальних мережах полягає на публікаціях робіт, що знаходяться в колекції музею. Наприклад, при публікації береться робота з фондів музею та оформляється разом із текстом, при публікації відвідувач дізнається важливу інформацію та знайомиться з роботою з фондів музею.

Таким чином, на наш погляд, алгоритм створення інформаційного образу музею в соціальних мережах можна побудувати так:

– оформлення групи, публічної сторінки в унікальній стилістиці: при переході на сторінку того чи іншого музею відвідувач звертає увагу на графічне оформлення, воно може бути різне: в єдиному стилі «шапка» та основне фото групи (аватарка), індивідуальний дизайн публікацій, наявність логотипу на всіх записах;

– основна інформація про музей у контекстному меню групи, публічної сторінки: друге, на що звертає увагу користувач при переході на сторінку – це основна інформація, що включає коротку історію музею, графік роботи, контактні дані та карту проїзду;

– закріплений запис – один із прийомів привернення уваги відвідувача сторінки - у ньому адміністратор може розмістити важливу інформацію, на яку люди звернуть увагу (наприклад, про виставки, що діють у музеї, важливе оголошення чи відео, яке відвідувач має переглянути);

– матеріали музейних колекцій у спеціальних розділах – публікація матеріалів у спеціальні розділи соціальної мережі; фотоальбоми – публікація фотографій із заходів (відкриття виставки, проведення майстер-класу, флешмоб); відеозаписи – розділ, в якому модератор може розміщувати відеоматеріали, пов'язані з музеєм, наприклад, репортаж новин або авторська програма директора музею; в обговореннях музей може задати тему для розмови, а користувачі сторінки можуть написати свою позицію на запропоновану тему;

– публікація на сторінці групи, публічної сторінки: найважливішим в інформаційному просторі музею є контент, який публікується у соціальній мережі, оскільки привабливе оформлення, чітко та правильно заповнена графа «Інформація», фото та відео недостатньо для приваблення користувачів. У рамках роботи в соціальних мережах необхідно ділити контент на розважальний (розіграші, конкурси, пости-жарти, меми), інформаційний (біографія художника, привітання зі святами, рубрики, в якій відвідувач дізнається нове для себе) і такий, що продається (реклама діючих виставок, майбутніх майстер-класів, товарів, що продаються).

Представлені вище інструменти дозволяють констатувати, що навіть культурно-мистецькі заклади з порівняно невеликим фінансуванням можуть успішно просувати себе в соціальних мережах.

Використання соціальних мереж є невід'ємною частиною сучасних стратегій просування всіх видів театрів – музичних, драматичних, музично-драматичних, театрів ляльок, театрів танцю та ін. На думку дослідників, соціальні мережі є надзвичайно потужним інструментом залучення аудиторії театрів, а завдяки широкій аудиторії та можливості геотаргетингу, театри можуть досягати свіжої та різноманітної аудиторії, залучати нових глядачів та зміцнювати зв'язок зі своєю базовою аудиторією [48]. Крім того, соціальні мережі надають оперним театрам можливість взаємодії з аудиторією, отримання зворотного зв'язку та створення привабливого іміджу. Окрім того вони дозволяють театрам представляти свої вистави та події у форматі, доступному для онлайн-перегляду. Це збільшує доступність театрального мистецтва для широкої аудиторії та дозволяє залучити глядачів із різних географічних регіонів та будь-якої вікової категорії. Крім того, онлайн-платформи надають театрам можливість продажу квитків онлайн, що спрощує процес придбання квитків та підвищує зручність для глядачів.

Для мистецьких закладів, клубів, народних домів головними ресурсами для інформаційного образу в соціальних мережах науковці визначають:

- мультимедійні матеріали (як правило – відеоматеріали) про цікаві і яскраві заходи;
- прямі відеотрансляції цікавих подій;
- оголошення про події та публічні дискусії щодо їхньої організації» [15, с. 135–136].

Найбільш ефективними підходами до інтеграції діяльності культурно-мистецького закладу в соціальні мережі є:

- наявність у структурі культурно-мистецького закладу окремого спеціаліста або покладання аналогічного функціоналу на вже зайнятого

працівника з урахуванням його можливостей, обсягів виконуваної роботи, зайнятості та винагороди;

– концентрація зусиль щодо просування у соціальних мережах на 1–2 основних електронних майданчиках; вибір як основного майданчика однієї соціальної мережі дозволяє акумулювати ресурси, підвищувати впізнаваність культурно-мистецького закладу в цій мережі та мотивувати працівників; дублювання однієї й тієї ж інформації у різних соціальних мережах без урахування їхньої специфіки, на нашу думку, є неефективним;

– інформаційне співробітництво з офіційними сторінками та групами спільнот інших культурно-мистецьких закладів; залучення глядачів/відвідувачів, які реально присутні на заходах, що проводяться культурно-мистецькими закладами в інтернет-середовище, стимулювання їх спілкування між собою;

– щоденне регулярне розміщення інформації, акцій, подій, конкурсів та іншої інформації, цікавої для глядачів та відвідувачів у соціальних мережах; мінімальне використання тієї інформації, яка не викликає у користувачів особистої та емоційної зацікавленості (наприклад, привітання працівників чи акторів із днем народження у публічних соціальних мережах); використання оброблених фото- та відеоматеріалів культурно-мистецького, особистого та розважального характеру.

– зближення та спілкування з аудиторією в соціальних мережах, стимулювання спілкування користувачів між собою; забезпечення зворотного зв'язку з глядачами/відвідувачами та інтернет-користувачами перетворює офіційні сторінки та групи культурно-мистецького закладу не просто на джерело інформації, а на живий майданчик, на якому можливе емоційне обговорення хвилюючих моментів (це підвищує лояльність та мотивацію аудиторії користуватися соціальними мережами).

Варто зауважити, що найбільша активність серед закладів культури і мистецтва в соціальній мережі Tik-Tok спостерігається саме серед самодіяльних гуртків та клубів, народних ансамблів хореографії.

Аналізуючи представлені у TikTok вітчизняні культурно-мистецькі заклади, можемо констатувати наявність кількох різноманітних стратегій репрезентації власної діяльності:

– стратегія нагадування: культурно-мистецькі заклади подають уривки свого культурного/творчого продукту – вистав, хореографічних постановок, концертних виступів, презентацій музейних експозицій та ін.;

– стратегія просування: її функцією є мотивування аудиторії перейти на інші інформаційно-комунікаційні майданчики (офіційні сайти, офіційні сторінки в інших соціальних мережах, Телеграм-канали) культурно-мистецького закладу;

– стратегія корисності: її специфіка полягає в репрезентації актуальної інформації з різних галузей життєдіяльності, яку користувачі можуть використовувати у щоденній практиці.

Окрім того, варто зауважити, що культурно-мистецькі заклади реалізують власну діяльність у соціальній мережі TikTok у кількох різноманітних напрямках:

– розміщення відеоконтенту, що також поширюється даним закладом культури і мистецтва в інших соціальних мережах чи на офіційному сайті закладу

– створення спеціального відео у форматі TikTok.

На основі аналізу офіційних сторінок у соціальних мережах українських театрів, музеїв та будинків культури різних рівнів (Будинку культури Щербанівської сільської ради Полтавської області, Вільховецького сільського Будинку культури, Будинку культури Masterskaya (Київ) та ін. можемо констатувати, що:

1) для культурно-мистецькі заклади, які мають незначну аудиторію в соціальних мережах, характерне:

– нерегулярне розміщення контенту у соціальних мережах, періоди між повідомленнями становлять 2 дні та більше;

- фотоматеріали, що розміщуються в соціальних мережах, включають переважно фотографії з офіційних заходів, прем'єр, концертних виступів та ін.;

- відеоматеріали представлені повнорозмірними трансляціями виступів (концертів, вистав) або необробленою нарізкою їх окремих епізодів без коментарів, музичного супроводу чи інших форм обробки;

- повідомлення про внутрішні справи Будинку культури, театру, музею та ін. включають переважно вітання з днем народження, події в особистому житті членів колективів;

2) для культурно-мистецькі заклади, аудиторія яких максимально залучена до соціальних мереж, характерним є:

- регулярність повідомлень, що визначається контент-планом, періодичність публікацій не більше одного дня (у лідерів – кілька повідомлень на день);

- матеріали, що розміщуються в соціальних мережах, включають не лише фотографії та відеоматеріали культурного/творчого продукту, а й особисті відео та фотографії учасників творчих колективів, історії з офіційних заходів та ін.;

- активне використання матеріалів, пов'язаних з сім'ями учасників творчих колективів;

- розміщення відеоматеріалів у соціальних мережах в обробленому вигляді, після редакції та виділення найцікавіших моментів;

- використання соціальних мереж для інформування аудиторії (глядачів, відвідувачів) про акції, вікторини, конкурси та інші заходи;

- розміщення відео- та фотоматеріалів з іншими культурно-мистецькими закладами та аудиторією (цей інструмент дозволяє залучати аудиторію у споживання інформації із соціальних мереж, оскільки кожному глядачу/відвідувачу культурно-мистецького заходу хочеться побачити свою фотографію на офіційних соціальних мережах;

– постійний зворотний зв'язок із аудиторією через соціальні мережі: обговорення в коментарях до новин та матеріалів, розбір конструктивної та необґрунтованої критики, ініціювання обговорень та спілкування глядачів між собою.

Культурно-мистецькі заклади України значно розширили свої традиційні функції, брати активну участь в культурному житті країни та регіонів, реалізовували програми і проєкти, організовували інтелектуальне дозвілля, оперативно надавали необхідну інформацію через власний офіційний сайт, а також активізували діяльність в акаунтах соціальних мереж і каналах інтернет-платформ.

3.2. Інтернет-представництво сучасної української бібліотеки в соціальних мережах

Бібліотеки вже давно є не лише сховищами книг, вони створюють нові тренди у розробці інформаційних технологій, прагнучи залучити інтерес людей, вихованих в інформаційному суспільстві. Необхідно, щоб бібліотеки орієнтувалися на створення якісної інфраструктури, яка зможе задовольнити потреби сучасного одержувача інформації. Інструменти web 2.0 використовуються для створення послуг, які пропонують бібліотеки. Споживачу потрібний миттєвий доступ до інформації, швидка підтримка та адресна комунікація. Бібліотеки задовольняють ці вимоги, використовуючи соціальні мережі, блоги, мікроблогі, відеоканали, вікі-системи та ін.

Для створення позитивного іміджу та залучення нових читачів, бібліотеками України активно використовуються соціальні мережі, які вже давно мають велику популярність. Більшість бібліотек мають сторінки у соціальних мережах, які ведуть працівники бібліотек, активно залучаючи читачів, рекламуючи бібліотечні послуги, масові заходи, сповіщаючи їх про бібліотечні події та нові надходження літератури.

Вітчизняні бібліотекарі зазвичай використовують Facebook (ця соціальна мережа займає лідируючі позиції у світі щодо відвідуваності) для взаємодії з читачами. Facebook дозволяє зареєструвати сторінку бібліотеки або її групу. Найбільш зручною формою є сторінка. Для реєстрації потрібно погодитися з умовами, зазначеними в основних документах: оголошення про права та обов'язки, умова використання відомостей, умови для сторінок та стандарти спільноти Facebook. Усі документи підтримують основний пріоритет соціальної мережі – безпека. Facebook не дозволяє публікувати повідомлення, що спонукають до насильства, що виражають ненависть чи загрозу суспільству [43, с. 19].

В основі презентації сторінки у соціальній мережі лежить надання актуальних відомостей про організацію, які впливатимуть на процес комунікації.

Спілкування у соціальній мережі потребує активного коментування, створення дискусійних приводів. Інтерактивна комунікація із споживачем неминуча. В даний час популярна соціальна мережа дає можливість бібліотеці звернутися до багатьох потенційних користувачів. Висока відвідуваність, відсутність фінансових витрат та можливість отримати зворотний зв'язок від користувачів є безперечними перевагами. Бібліотека розміщує на сторінці новини заходів, публікує фотографії, повідомляє про зміни у режимі роботи та повідомляє про нові послуги.

Об'єктом, що формує комунікативну ініціативу на майданчику інтернет-представництва такого культурно-мистецького закладу як бібліотека в соціальних мережах є:

- події та заходи (разові або регулярно організовані),
- читацькі інтереси (вивчення біографії та спадщини митця; феноменологія літературного героя;
- рефлексія на окремі тексти або сюжети та жанри);
- видавнича діяльність (новинки публікацій, серіальні проекти),

– соціальні акції, екранізації чи театральні вистави літературних творів та ін.

Розвиваючи сервісні потужності та мережеве оточення бібліотеки, створюється можливість активізації читацького контингенту, чії переваги комунікації знаходяться лише у площині цифрового контенту. Визначаючи характер мережевої взаємодії бібліотеки з користувачем, важливо затверджувати за нею статуси навігатора в океані знань, а також наставника у процедурах дослідження та опанування інформаційними потоками різноформатних даних. Саме ці функції стають провідними у реаліях наростаючих потоків цифрових даних. Соціальні мережі мають достатній потенціал для реалізації цих функцій. Вибудовуючи інформаційну комунікацію у віртуальному середовищі, бібліотеки не лише реалізують свої базові завдання, а й формують адекватний інформаційний простір.

О. Соцков серед пріоритетних для бібліотеки характеристик соціальних мереж називає: «Facebook: ол-інклюдів, максимально широка аудиторія. Twitter: легко керувати та висока мобільність. Blogger: ідеально для довгих текстів та розширеного контенту. Pinterest: легкий маркетинг бібліотечних послуг. Youtube: популярний інструмент керування відеозаписами . Instagram: Easy & Trendy / Легкий и модний; для спільного використання світлин та відео.» [41, с. 82].

Ключовою особливістю найбільших бібліотек України є різноманітність та багатство фондів, головними джерелами надходження літератури яких є: безкоштовний обов'язковий екземпляр, передплата, купівля через книготорговельну мережу та організації, книгообмін, зокрема міжнародний. Все це дозволяє формувати універсальні фонди для бібліотечно-інформаційного забезпечення фундаментальних, пошукових та прикладних досліджень з природничих, гуманітарних, суспільних та технічних наук.

Свої представництва в найбільших соціальних медіа, що підтримуються професіоналами-спеціалістами в галузі маркетингу в

соціальних мережах, мають багато публічних бібліотек практично всі великі бібліотеки України: Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського [30], Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого [31], Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника [23], Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка [44] та ін.

Успішну роботу у соціальних медіа забезпечує відповідна стратегія, яка враховує особливості галузі та використовує всі комунікативні можливості соціальних мереж.

Створення позитивного образу сучасної бібліотеки як центру, що забезпечує інформаційну підтримку наукових досліджень найрізноманітніших напрямків, вже неможливе без використання соціальних медіа. Вони дозволяють організувати спілкування у різних бібліотечних мережеских спільнотах, відкритих і для колег, і для читачів. Успішну роботу у соціальних медіа забезпечує відповідна стратегія, яка враховує особливості галузі та використовує всі комунікативні можливості соціальних мереж.

Розглянемо особливості діяльності бібліотек як закладів культури в соціальній мережі Facebook на прикладі Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Цільовою аудиторією Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського як найбільшої наукової бібліотеки та наукової установи країни є наукові співробітники НАН України, вищої школи, науково-дослідних центрів, аспіранти та магістранти, історики та культурологи, краєзнавці, журналісти, соціологи а також члени бібліотечної спільноти.

Базовою на етапі становлення мережеских соціальних медіа НБУВ було обрано соціальну мережу «Facebook» як найефективніший майданчик в українському сегменті інтернету. Тут зареєстровано велику кількість користувачів, які часто вступають до різних спільнот. Даний ресурс має достатній функціонал і має зручну технологічну платформу для публікацій новин, повідомлень про заходи, коментарів до них; у ньому є незалежна

система миттєвого обміну повідомленнями, є можливість проведення тестів та опитувань. Крім міжнародної орієнтованості Facebook важливою його особливістю є присутність цільової аудиторії, що має ділову та науково-технічну спрямованість.

У Facebook, окрім офіційної сторінки бібліотеки [30], мають свої спільноти і групи наступні спеціалізовані відділи Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського: СІАЗ Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади [39], Національна юридична бібліотека [28], Фонд Президентів України [46], Центр науково-бібліографічної інформації НБУВ [45], Відділ музичних фондів НБУ імені В. І. Вернадського [6], Відділ міжнародної інформації та зарубіжних зв'язків [5], Österreich-Bibliothek Kiew / Австрійська бібліотека у Києві [59], Інститут рукопису НБУВ [16], Відділ стародруків та рідкісних видань [7], Відділ комплексного бібліотечного обслуговування [4].

Відділи та підрозділи Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського при формуванні публікацій ставлять свої цілі: від популяризації власних фондів та діяльності окремих дослідників до обговорення результатів досліджень у вузькоспеціалізованому науковому співтоваристві. Офіційна сторінка Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського є певною мірою інтегрованою спільнотою і при цьому проводить власну політику відповідно до цілей та завдань бібліотеки. Представництво у соціальних мережах наукових відділів та підрозділів підвищує кількість користувачів, які не підписані на співтовариство Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, але побачили запис на сторінці іншого користувача чи спільноти. Це суттєво збільшує охоплення аудиторії. Так, наприклад, підписниками офіційної сторінки Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського є 7,2 тис. осіб.

На думку З. Романухи, перспективним є використання соціальних мереж як «платформи для організації та обговорення бібліотечних проектів» [38, с. 16]. Як приклад дослідниця наводить Служба інформаційно-

аналітичного забезпечення Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, «яка організовує обговорення наукових праць співробітників на базі сервісу Live Journal» [38, с. 16].

Другою соціальною мережею для комунікативної роботи НБУВ була обрана Instagram як найпопулярніша серед молоді аудиторії. Ця платформа дозволяє максимально використовувати візуальну складову контенту, що публікується, безпосередньо зв'язуватися для отримання інформації і проводити обговорення.

Таким чином, соціальні мережі, обрані для використання в діяльності НБУВ, мають різну цільову аудиторію, що необхідно враховувати під час складання плану публікацій, у проведенні просвітницької діяльності бібліотеки та популяризації науки в мережі.

Основний принцип написання публікацій залишається єдиним для всіх напрямків діяльності НБУВ у мас-медіа та реалізується за допомогою наступних завдань: розповісти про бібліотеку, проведені нею наукові та публічні заходи, розкрити фонди. Для кожної з обраних соціальних мереж необхідний власний оригінальний зміст публікацій з урахуванням особливостей цільової аудиторії, щоб уявити діяльність НБУВ усім категоріям користувачів. Сміслові навантаження основного змісту публікацій також має відмінності, які обумовлені видом відгуку читацької аудиторії. Для мережі Instagram це інформаційний, просвітницький, розважальний та в останню чергу професійний тип інформації. Публікації в мережі Facebook орієнтовані насамперед на інформаційне забезпечення та професійне спілкування. Instagram, у свою чергу, присвячений розважальним, просвітницьким та інформаційним складовим смислового навантаження новинних стрічок та базової інформації.

До базової інформації про діяльність НБУВ можна віднести:

- інформацію про бібліотеку (розташування, графік роботи, способи запису до бібліотеки та необхідні для цього документи);
- інформацію про наукову діяльність бібліотеки як установи;

- інформацію про видавничу діяльність бібліотеки;
- анонси, огляди, відгуки на заходи, що проводяться у бібліотеці чи інших установах за участю видань із фондів НБУВ;
- розкриття фондів НБУВ через подання окремих видань, списків видань з нових надходжень та списків найцікавіших книг та журналів, доступних для відвідувачів на виставці нових надходжень;
- інформацію про можливості електронного каталогу;
- інформування про способи віддаленого доступу та замовлення документів, про підписні електронні ресурси бібліотеки;
- інформацію резервно-обмінного фонду;
- довідково-бібліографічне обслуговування (консультація бібліографа), методичну підтримку користувачів.

Соціальні мережі дозволяють покращити комунікації НБУВ із установами НАН України та бібліотечною спільнотою за допомогою транслявання новин та обміну повідомленнями. Сторінки та групи бібліотеки дозволяють більш повно відобразити участь НБУВ у діяльності НАН України та бібліотечної асоціації.

Планується розвивати діяльність у соціальних мережах, зокрема, подання сторінки Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського Facebook та Instagram для міжнародної аудиторії з перекладом основних публікацій англійською мовою. Планомірне та систематичне використання нових інформаційних каналів (на додаток до вже наявного офіційного сайту бібліотеки та електронного каталогу) дозволить залучити нову аудиторію користувачів, зацікавити та утримати існуючу, зробити користувачів соціальних мереж активними читачами.

Технологічною відмінністю інформаційної взаємодії через соціальні мережі від традиційного сайту є взаємодія бібліотеки та її віртуальних передплатників. У цій ситуації виникає можливість вибудовування рівноправного діалогу. Це дуже важливо для розуміння суті соціальної мережі, її можливостей, що відкриваються обом сторонам взаємодії.

Соціальна мережа – своєрідний простір демократії для користувачів, з усіма її позитивними та негативними рисами. Звідси випливає обов'язкова умова – модерація повідомлень гостей соціальних мереж бібліотек, постійна інформаційна активність бібліотеки та підтримання інтересу до створеного мережного співтовариства. Безперечно, більшою мірою інтерес, а значить і успіх інтернет-комунікації залежить від стратегії та інформаційної політики мережевої взаємодії, а це означає, що без розуміння значущості даної діяльності та планування стратегічних цілей та тактичних завдань з боку керівництва бібліотечної структури мережевий проект вирішуватиме завдання окремого співробітника чи просування разових проєктів.

Завдяки відкритості та доступності інтернет-технологій, розвиненого статистичного інструментарію можна проаналізувати активність самих бібліотек: створення їх представництв у соціальних мережах, масштаб охоплення аудиторії користувачів, інтенсивність взаємодії з користувачами та партнерами, змістовні переваги, вироблені в ході комунікацій.

Об'єктом, що формує комунікативну ініціативу у соціальних мережах бібліотек:

- події та заходи (разові або регулярно організовані);
- читацькі інтереси (вивчення біографії та спадщини митця; феноменологія літературного героя;
- рефлексія на окремі тексти або сюжети та жанри);
- видавнича діяльність (новинки публікацій, серіальні проєкти), соціальні акції, екранізації чи театральні вистави літературних творів та ін.

Розвиваючи сервісні потужності та мережеве оточення бібліотеки, створюється можливість активізації читацького контингенту, чиї переваги комунікації знаходяться лише у площині цифрового контенту. Визначаючи характер мережевої взаємодії бібліотеки з користувачем, важливо затверджувати за нею статуси навігатора в океані знань, а також наставника у процедурах дослідження та оволодіння інформаційними потоками різноформатних даних. Саме ці функції стають провідними у реаліях

наростаючих потоків цифрових даних. Соціальні мережі мають достатній потенціал для реалізації цих функцій. Вибудовуючи інформаційну комунікацію у віртуальному середовищі, бібліотеки не лише реалізують свої базові завдання, а й формують адекватний інформаційний простір.

Висновки до Розділу 3

Соціальні мережі на сучасному етапі безперечно стали вагомими інструментами культурно-мистецьких закладів в контексті взаємодії з аудиторією. Спостерігаємо як спільні тренди, так і суттєві відмінності репрезентації діяльності таких закладів культури і мистецтва як театр, музей, бібліотека, архів, Будинок культури та ін.

У випадку з творами культури цифрові технології працюють не скрізь, відповідно традиційний формат демонстрації зберігає свою популярність.

Соціальні мережі слугують інструментом поширення продуктів творчої діяльності, подій і заходів у галузі культури, і допомагає привернути різні типи аудиторії.

Алгоритм створення інформаційного образу музею в соціальних мережах можна побудувати так:

– оформлення групи, публічної сторінки в унікальній стилістиці: при переході на сторінку того чи іншого музею відвідувач звертає увагу на графічне оформлення, воно може бути різне: в єдиному стилі «шапка» та основне фото групи (аватарка), індивідуальний дизайн публікацій, наявність логотипу на всіх записах;

– основна інформація про музей у контекстному меню групи, публічної сторінки: друге, на що звертає увагу користувач при переході на сторінку – це основна інформація, що включає коротку історію музею, графік роботи, контактні дані та карту проїзду;

– закріплений запис – один із прийомів привернення уваги відвідувача сторінки - у ньому адміністратор може розмістити важливу інформацію, на

яку люди звернуть увагу (наприклад, про виставки, що діють у музеї, важливе оголошення чи відео, яке відвідувач має переглянути);

– матеріали музейних колекцій у спеціальних розділах – публікація матеріалів у спеціальні розділи соціальної мережі; фотоальбоми – публікація фотографій із заходів (відкриття виставки, проведення майстер-класу, флешмоб); відеозаписи - розділ, в якому модератор може розміщувати відеоматеріали, пов'язані з музеєм, наприклад, репортаж новин або авторська програма директора музею; в обговореннях музей може задати тему для розмови, а користувачі сторінки можуть написати свою позицію на запропоновану тему;

– публікація на сторінці групи, публічної сторінки: найважливішим в інформаційному просторі музею є контент, який публікується у соціальній мережі, оскільки привабливе оформлення, чітко та правильно заповнена графа «Інформація», фото та відео недостатньо для приваблення користувачів. У рамках роботи в соціальних мережах необхідно ділити контент на розважальний (розіграші, конкурси, пости-жарти, меми), інформаційний (біографія художника, привітання зі святами, рубрики, в якій відвідувач дізнається нове для себе) і такий, що продається (реклама діючих виставок, майбутніх майстер-класів, товарів, що продаються).

Дослідження виявило наявність кількох різноманітних стратегій репрезентації діяльності культурно-мистецьких закладів у TikTok: стратегія нагадування (культурно-мистецькі заклади подають уривки свого культурного/творчого продукту – вистав, хореографічних постановок, концертних виступів, презентацій музейних експозицій та ін.); стратегія просування (її функцією є мотивування аудиторії перейти на інші інформаційно-комунікаційні майданчики (офіційні сайти, офіційні сторінки в інших соціальних мережах, Телеграм-канали) культурно-мистецького закладу); стратегія корисності (її специфіка полягає в репрезентації актуальної інформації з різних галузей життєдіяльності, яку користувачі можуть використовувати у щоденній практиці).

Комунікативну ініціативу у соціальних мережах бібліотек формують: події та заходи (разові або регулярно організовані); читацькі інтереси (вивчення біографії та спадщини митця; феноменологія літературного героя; рефлексія на окремі тексти або сюжети та жанри); видавнича діяльність (новинки публікацій, серіальні проекти), соціальні акції, екранізації чи театральні вистави літературних творів та ін.

Розвиваючи сервісні потужності та мережеве оточення бібліотеки, створюється можливість активізації читацького контингенту, чії переваги комунікації знаходяться лише у площині цифрового контенту. Визначаючи характер мережевої взаємодії бібліотеки з користувачем, важливо затверджувати за нею статуси навігатора в океані знань, а також наставника у процедурах дослідження та оволодіння інформаційними потоками різноформатних даних.

Дослідження виявило, що навіть культурно-мистецькі заклади з порівняно невеликим фінансуванням можуть успішно просувати себе в соціальних мережах.

ВИСНОВКИ

1. На основі проведеного історіографічного аналізу можна констатувати, що проблематика соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст. так чи інакше висвітлена у наукових дослідженнях і публікаціях таких українських вчених як І. Булахова, М. Груздєвич, О. Соцков, В. Добровольська, А. Пелецишин та В. Вус, А. Боко-Гагарін, С. Куценко, О. Мар'їна, Ж. Мина, Т. Колесникова, О. Таланчук, З. Романуха, Н. Вітушко, Н. Головаха, І. Мудра, М. Поплавський, Л. Дерман та М. Кобилинська та ін.

Загальним питанням використання сучасних масмедіа та оцінки діяльності бібліотек в соціальних мережах на сучасному етапі присвячено достатньо широке коло наукових праць. Серед інших предметом дослідження стали проблеми представлення бібліотек у соціальних мережах, сутність процесу опанування бібліотеками медіапростору, формування образу бібліотеки в соціальних мережах, удосконалення взаємодії вітчизняних університетських бібліотек і соціальних мереж, діяльності театрів в соціальних мережах, основні підходи до захисту суспільного інформаційного образу закладів культури (таких як архіви, бібліотеки, музеї, мистецькі заклади, клуби, народні доми) від можливих шкідливих впливів, застосування соціальних мереж у музейному маркетингу та ін. Проте окремого самостійного дослідження, присвяченого особливостям соціальних мереж як інструменту діяльності культурно-мистецьких закладів ХХІ ст. проведено не було.

2. Поняття «соціальні мережі» розглядаємо як унікальний онлайн-простір, якому сучасна людина може ділитися ідеями, контентом, думками та відношенням до будь-якого об'єкта чи суб'єкта; сучасне та динамічно зростаюче середовище, яке використовується для рекламних цілей в Україні та в усьому світі, оскільки воно забезпечує інтерактивний канал комунікації

та інструменти для підтримки та підтримки рекламних кампаній. Соціальні мережі характеризуються потенційно нескінченною кількістю незалежних центрів акумуляції та поширення інформації, що визначає глобальність, демократичність, доступність і водночас безконтрольність інформації. Поява і розвиток соціальних мереж сприяє розвитку нової культури і нового суспільства. Такий спосіб комунікації виконує велику кількість функцій, дозволяє людині самореалізуватися, отримати нову корисну інформацію, самовдосконалюватися і оцінювати результати. Головною метою користувача соціальних мереж є соціалізація та інтеграція, прагнення до встановлення стосунків з іншими користувачами. Будь-яка функція соціальних мереж переплітається з комунікаційною і, зрештою, трансформується на комунікацію.

3. Використання нових технологій, зокрема тих, що стосуються Web 2.0, має тенденцію заохочувати участь користувачів на освітньому та творчому рівні, збільшуючи та персоналізуючи культурну пропозицію, а також активуючи нові механізми взаємодії та порівняння. Цей аспект став ще більш актуальним на початку 2020-х рр., коли проблема пандемії, пов'язаної з вірусом Covid-19, не лише змусила людей переосмислити спосіб життя, характерний для онлайну та цифрових технологій, але й зумовила необхідність переосмислення методів поширення інформації, як у дидактичній сфері, так і в спілкуванні культурно-мистецьких закладів. Соціальні медіа, у цьому сенсі, пропонують величезний потенціал для культурної комунікації з точки зору видимості та поширення; мобільність комунікації, що можлива за допомогою найрізноманітніших цифрових пристроїв – це ще більше сприяє створенню, обміну та поширенню культурно-мистецького вмісту. Це також демонструє ефективний інструмент для досягнення кількох публічних референцій і навіть посилення почуття причетності, особливо в період історії, який перешкоджає фізичній присутності.

Підходи та методи, які заклади культури і мистецтва застосовують для заохочення участі і доступу, можуть бути пов'язані з програмною діяльністю з розвитку аудиторії, що також включає дослідження про взаємодію – концепції, які безпосередньо пов'язані з практикою цифрового курування.

Культурно-мистецькі заклади репрезентують у соціальних мережах власний продукт (наприклад, виставу, музейну експозицію, художню виставку, книжкову продукцію та ін.), використовуючи стратегії відношення та емоцій, роблять емоційний зв'язок найбільш важливим і використовують сценарій з життя засобами відео та фото. Окрім розповсюдження інформації, зростання мультимедійної наративної діяльності в соціальних мережах сприяє розробці інноваційної репрезентації культурно-мистецького закладу та масштабної поінформованості про його діяльність.

4. Метою застосування закладами культури і мистецтва соціальних мереж є: побудова та підтримка відносин; формування іміджу закладу культури; об'єднання людей, зацікавлених у певній сфері (власне цільова група); можливість охоплення багатьох зацікавлених адресатів за мінімальний проміжок часу; підвищення залученості глядача; повідомлення інформації про культурно-мистецькі заходи; отримання інформації про очікування глядачів, місцевої громади; популяризація заходів, які проводить заклад культури і мистецтва; здатність переконати велику групу людей переглянути альтернативні форми; діалог з місцевою громадою; можливість вирощування нових ідей; регулярне оновлення інформації на профілі дозволяє закладу культури і мистецтва поглибити стосунки з глядачами; можливість розміщувати цікаві факти та інформацію про заклад культури і мистецтва; через соціальну мережу заклад культури і мистецтва також може знайти партнерів для культурних заходів, спонсорів для вистав і театральних фестивалів; створення іміджу, залучення нових глядачів, презентація пропозиції закладу культури і мистецтва (наприклад, попередній перегляд фільмів, концертів чи вистав); можливість заохотити людей створювати та записувати власні «культурні продукти», можливість розміщувати фотографії

популярних і шанованих акторів (чиї образи мають величезний рекламний ефект), фотографії з вистав і фестивалів; надання інформації.

5. Найбільш ефективними підходами до інтеграції діяльності культурно-мистецького закладу в соціальні мережі є: наявність у структурі культурно-мистецького закладу окремого спеціаліста або покладання аналогічного функціоналу на вже зайнятого працівника з урахуванням його можливостей, обсягів виконуваної роботи, зайнятості та винагороди; концентрація зусиль щодо просування у соціальних мережах на 1-2 основних електронних майданчиках; вибір як основного майданчика однієї соціальної мережі дозволяє акумулювати ресурси, підвищувати впізнаваність культурно-мистецького закладу в цій мережі та мотивувати працівників; дублювання однієї й тієї ж інформації у різних соціальних мережах без урахування їхньої специфіки, на нашу думку, є неефективним; інформаційне співробітництво з офіційними сторінками та групами спільнот інших культурно-мистецьких закладів; залучення глядачів/відвідувачів, які реально присутні на заходах, що проводяться культурно-мистецькими закладами в інтернет-середовище, стимулювання їх спілкування між собою; щоденне регулярне розміщення інформації, акцій, подій, конкурсів та іншої інформації, цікавої для глядачів та відвідувачів у соціальних мережах; мінімальне використання тієї інформації, яка не викликає у користувачів особистої та емоційної зацікавленості (наприклад, привітання працівників чи акторів із днем народження у публічних соціальних мережах); використання оброблених фото- та відеоматеріалів культурно-мистецького, особистого та розважального характеру; зближення та спілкування з аудиторією в соціальних мережах, стимулювання спілкування користувачів між собою; забезпечення зворотного зв'язку з глядачами/відвідувачами та інтернет-користувачами перетворює офіційні сторінки та групи культурно-мистецького закладу не просто на джерело інформації, а на живий майданчик, на якому можливе емоційне обговорення хвилюючих моментів

(це підвищує лояльність та мотивацію аудиторії користуватися соціальними мережами).

6. На основі аналізу офіційних сторінок у соціальних мережах Facebook, Instagram, Tik-Tok та ін. театрів, музеїв та Будинків культури України різних рівнів (Будинку культури Щербанівської сільської ради Полтавської області, Вільховецького сільського Будинку культури, Будинку культури Masterskaya (Київ) та ін. можемо констатувати, що:

– для культурно-мистецькі заклади, які мають незначну аудиторію в соціальних мережах, характерне: нерегулярне розміщення контенту у соціальних мережах, періоди між повідомленнями становлять 2 дні та більше; фотоматеріали, що розміщуються в соціальних мережах, включають переважно фотографії з офіційних заходів, прем'єр, концертних виступів та ін.; відеоматеріали представлені повнорозмірними трансляціями виступів (концертів, вистав) або необробленою нарізкою їх окремих епізодів без коментарів, музичного супроводу чи інших форм обробки; повідомлення про внутрішні справи Будинку культури, театру, музею та ін. включають переважно вітання з днем народження, події в особистому житті членів колективів;

– для культурно-мистецькі заклади, аудиторія яких максимально залучена до соціальних мереж, характерним є: регулярність повідомлень, що визначається контент-планом, періодичність публікацій не більше одного дня (у лідерів – кілька повідомлень на день); матеріали, що розміщуються в соціальних мережах, включають не лише фотографії та відеоматеріали культурного/творчого продукту, а й особисті відео та фотографії учасників творчих колективів, історії з офіційних заходів та ін.; активне використання матеріалів, пов'язаних з сім'ями учасників творчих колективів; розміщення відеоматеріалів у соціальних мережах в обробленому вигляді, після редакції та виділення найцікавіших моментів; використання соціальних мереж для інформування аудиторії (глядачів, відвідувачів) про акції, вікторини, конкурси та інші заходи; розміщення відео- та фотоматеріалів з іншими

культурно-мистецькими закладами та аудиторією (цей інструмент дозволяє залучати аудиторію у споживання інформації із соціальних мереж, оскільки кожному глядачу/відвідувачу культурно-мистецького заходу хочеться побачити свою фотографію на офіційних соціальних мережах; постійний зворотний зв'язок із аудиторією через соціальні мережі: обговорення в коментарях до новин та матеріалів, розбір конструктивної та необґрунтованої критики, ініціювання обговорень та спілкування глядачів між собою.

Культурно-мистецькі заклади реалізують власну діяльність у соціальній мережі TikTok у кількох різноманітних напрямках: розміщення відеоконтенту, що також поширюється даним закладом культури і мистецтва в інших соціальних мереж чи на офіційному сайті закладу; створення спеціального відео у форматі TikTok.

7. Комунікаційна інфраструктура, яку створюють сьогодні соціальні мережі, наразі стає дедалі престижною. Недоліком інформаційного суспільства є відсутність особистих контактів. Соціальні мережі усувають географічні кордони та забезпечують миттєвий доступ до інформації у будь-якій точці світу. Цей етап розвитку суспільства відображається у вимогах до роботи бібліотек, які змушені трансформуватися в інформаційні центри та доносити інформацію до своїх читачів.

У сучасному бібліотечному процесі соціальні мережі є загальноновизнаним інструментом, що дозволяє розвивати віддалені сервіси, ефективно використовувати та розширювати електронну бібліотеку, забезпечувати максимальний доступ до наявної інформації як у режимі реального відвідування бібліотеки, так і у віддаленому доступі.

Комунікативну ініціативу у соціальних мережах бібліотек формують: події та заходи (разові або регулярно організовані); читацькі інтереси (вивчення біографії та спадщини митця; феноменологія літературного героя; рефлексія на окремі тексти або сюжети та жанри); видавнича діяльність (новинки публікацій, серіальні проекти), соціальні акції, екранізації чи театральні вистави літературних творів та ін.

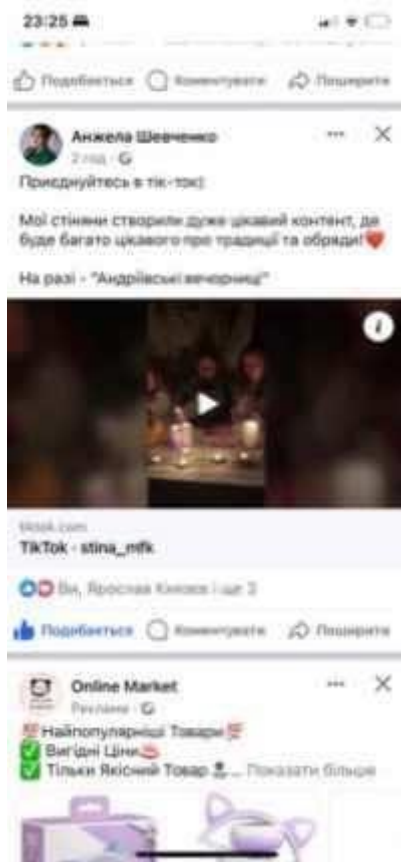
Результати дослідження підтвердили високу активність бібліотек різних організаційно-правових форм у веб-середовищі. Процес включення бібліотек та залучення користувачів до мережевої бібліотечної діяльності досить тривалий і, щоб ця діяльність принесла позитивні результати, вона повинна бути цілеспрямованою та систематичною.

Планомірне та систематичне використання нових інформаційних каналів на додаток до вже наявних офіційних сайтів культурно-мистецьких закладів дозволяє залучити нову аудиторію користувачів, зацікавити та утримати існуючу, зробити користувачів соціальних мереж активними учасниками (глядачами, читачами).

ДОДАТКИ:







СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бойко-Гагарін А.С. Застосування соціальних мереж у музейному маркетингу. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 75-річчю Ізмаїльського державного гуманітарного університету ["Дунайські наукові читання: європейський вимір і регіональний контекст"] (м. Ізмаїл, 15-17 жовтня 2015 р.). Том. II "Філологія. Мистецтвознавство". Ізмаїл, 2015. С. 183-185.
2. Бондар А. Соціальні мережі як інструмент формування внутрішнього і зовнішнього бренду території. Політичний менеджмент. 2012. № 1-2. С. 82-87.
3. Булахова І. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування. Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 36. С. 192-199.
4. Відділ комплексного бібліотечного обслуговування. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100090960507720> (дата звернення : 26.11.2023).
5. Відділ міжнародної інформації та зарубіжних зв'язків. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=61550734785198> (дата звернення : 26.11.2023).
6. Відділ музичних фондів НБУ імені В. І. Вернадського. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського URL : <https://www.facebook.com/mus.fond> (дата звернення : 26.11.2023).
7. Відділ стародруків та рідкісних видань. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <https://www.facebook.com/vsrvnbu/> (дата звернення : 26.11.2023).

8. Вітушко А. Діяльність бібліотек у соціальних мережах: проблеми інформаційної безпеки. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 35. С. 213–220.

9. Вітушко Н. Поширення інформаційно-аналітичних продуктів бібліотек за допомогою соціальних мереж. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 35. С. 196–202.

10. Возняк Г. В., Жеребило І. В. Особливості функціонування та проблеми розвитку сфери культури та мистецтва в умовах реформи публічних фінансів. Соціально-економічні проблеми сучасного періоду України. 2019. Вип. 6(140) С. 26-32.

11. Гончар К. Соціальні мережі як інструмент сучасного мистецтва. Науковий журнал Художня культура. актуальні проблеми. 2019. № 15(2). С. 13–16.

12. Головаха С. Наукова бібліотека в соціальних мережах. Бібліотечний вісник. 2013. № 1. С. 29–32.

13. Груздєвич М. В. Використання соціальних мереж Facebook та Instagram у діяльності бібліотеки університету Ушинського. Бібліотека у сучасному інформаційному просторі: проблеми та перспективи (до 100-річчя бібліотеки Університету Ушинського) : тези доповідей Всеукраїнської науково-практичної бібліотечної конференції (17 листопада 2022 р., м. Одеса) / упоряд. О. П. Спасскова, І. В. Панченко, О. А. Максим. Одеса : Південноукр. нац. пед. ун-т ім. К. Д. Ушинського, 2023. С. 76-79.

14. Дерман Л. М., Кобилинська М. Ю. Театральне мистецтво як засіб соціокультурної комунікації в епоху цифрових технологій. Гуманітарний корпус. 2021. Вип. 37 (т. 1). С. 33-36.

15. Добровольська В. В., Пелешишин А. М. Вус В. А. Фактор соціальних мереж у завданнях захисту суспільного інформаційного образу закладів культури. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2018. № 4. С. 132-137.

16. Інститут рукопису НБУВ, Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL :

https://www.facebook.com/profile.php?id=100076169886950&ref=page_internal
(дата звернення : 26.11.2023).

17. Київський академічний театр «Колесо» URL :
<https://www.facebook.com/groups/kolesokievteatr/posts/6719494968164584> (дата
звернення : 12.11.2023).

18. Коган К. М. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища. Міжнародний науковий форум: соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент. Київ, 2014. Вип. 16. С. 61–71.

19. Колесникова Т. Еволюція комунікаційних моделей діяльності бібліотек ВНЗ в умовах інформатизації. Бібліотечний вісник. 2013. № 2. С. 17-24.

20. Курченко Т. Є. Інноваційні форми культурно-освітньої діяльності музейних установ України у світлі сучасних потреб інформаційного суспільства. Культурні трансформації в синхронії та діахронії: теорія і практика : тези доп. Міжнар. наук. конф. м. Київ, 24–27 верес. 2012 р. Київ, 2012. С. 79–81.

21. Куценко С. Ю. Музей у сучасному інформаційному просторі: потенціал соціальних мереж. Вісник 2017. № 2. С. 39-44. URL :
https://library.udpu.edu.ua/library_files/ukr-turkmen_visnuk/2017_2/9.pdf (дата
звернення : 7.11.2023).

22. Куценко С. Ю. Комунікація в музейних установах засобами веб-ресурсів. Гуржіївські історичні читання. 2014-2015. Вип. 8-9. С. 64-67.

23. Львівська національна наукова бібліотека України імені Василя Стефаника. URL
https://www.facebook.com/StefanykLibrary/?locale=uk_UA (дата звернення :
22.11.2023).

24. Мар'їна О. Бібліотека в медіапросторі сучасності. Вісник Книжкової палати. 2016. № 3. С. 17–20.

25. Мина Ж. Вплив культурної комунікації на інституціоналізацію: бібліотеки, музеї та архіви в медіапросторі сьогодення. Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання : монографія / відп. ред. І. І. Тюрменко. Київ : НАУ, 2021. С. 109–120. URL : https://dspace.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53285/1/%D0%9C_2.6_%D0%A1%D1%82%D1%80.%20109-120.pdf (дата звернення : 12.11.2023).

26. Мудра І. TikTok як перспективного каналу популяризації ЗМІ. Вісник Національного університету «Львівська політехніка2: журналдістика. 2022. № 1(3). С. 67-73.

27. Музей Ханенків. URL <https://www.facebook.com/khanenkomuseum/photos/a.378391464161/10157173297119162/?type=3&theater> (дата звернення : 12.11.2023).

28. Національна юридична бібліотека. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <https://www.facebook.com/nllofua> (дата звернення : 26.11.2023).

29. Національний академічний драматичний театр ім. Лесі Українки URL : <https://www.instagram.com/lesyatheatre.kyiv/>(дата звернення : 3.11.2023).

30. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL : <https://www.facebook.com/Vernadsky.Library/> (дата звернення : 24.11.2023).

31. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. URL : https://www.facebook.com/nplu.org/?locale=uk_UA (дата звернення : 22.11.2023).

32. Національний Художній Музей України. URL : <https://www.instagram.com/explore/locations/111691602883555/>(дата звернення : 12.11.2023).

33. Паскал Ж. Культурно-освітня діяльність установ соціальної пам'яті в мережі «інтернет» у сучасних умовах. URL : https://er.nau.edu.ua/bitstream/NAU/53291/1/%D0%9C_3.6_%D0%A1%D1%82%D1%80.%20205-214.pdf (дата звернення : 12.10.2023).

34. Перенесієнко І. Використання можливостей соціальної інтернет-мережі Facebook у роботі бібліотек. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2013. Вип. 35. С. 203–212.

35. Поплавський М. Соціальні мережі як культурно-просвітницький ресурс. Український інформаційний простір. 2021. № (1(5)). С. 12–27. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.1\(5\).2020.206043](https://doi.org/10.31866/2616-7948.1(5).2020.206043).

36. Присяжна Л. Специфіка блогосфери в контексті підвищення ефективності використання інформації. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2011. Вип. 30. С. 141–148.

37. Присяжна Л. Роль сучасних інформаційних та телекомунікаційних технологій у контексті розвитку бібліотек. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2011. Вип. 30. С. 228–236.

38. Романуха З. Університетські бібліотеки України в соціальних мережах. Бібліотечний вісник. 2014. № 1. С. 12-16.

39. СІАЗ Служба інформаційно-аналітичного забезпечення органів державної влади. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : <https://www.facebook.com/siazua> (дата звернення : 26.11.2023).

40. Снопко О. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. Українська правда. 2023. URL : <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення : 7.11.2023).

41. Соцков О. В. Бібліотеки у соціальних мережах: особливості та кроки ефективного просування. Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу, Харків, 31 жовтня 2017 року / редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва ; Харківський національний медичний університет. Харків : ХНМУ, 2017. С. 79–84.

42. Стаття 23 Закону України ЗУ Про культуру зі змінами 2023 рік №2778-VI від 14.12.2010, редакція від 04.12.2021. URL : https://urst.com.ua/pro_kulturu/st-23 (дата звернення : 11.11.2023).

43. Таланчук О. Образ бібліотек в соціальних мережах. Бібліотека в освітньому просторі. 2013. vol. 15. С. 15-22.
44. Харківська державна наукова бібліотека ім. В.Г. Короленка. URL : https://www.facebook.com/hdnb.korolenko/?locale=uk_UA (дата звернення : 22.11.2023).
45. Центр науково-бібліографічної інформації НБУВ. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського URL : https://www.facebook.com/cnbinbuv?fref=pb&hc_location=profile_browser (дата звернення : 26.11.2023).
46. Фонд Президентів України. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського. URL : (<https://www.facebook.com/nllofua> дата звернення : 26.11.2023).
47. Чуприна Л. Оперативна інформація в соціальних мережах: особливості обігу та використання бібліотеками. Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В. І. Вернадського. 2012. Вип. 33. С. 507–523.
48. Baldin A., Bille T., Mukkamala R.R. *et al.* The impact of social media activities on theater demand. *J Cult Econ* (2023). <https://doi.org/10.1007/s10824-023-09480-z>.
49. Boyd D. M., Ellison N. B. Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Department Journal of Computer-Mediated Communication*. 2008. 13. P. 210–230.
50. Colliander J., Marder B. Snap happy brands: increasing publicity effectiveness through a snapshot aesthetic when marketing a brand on instagram. *Computers in Human Behavior*. 2018. Vol. 78. P. 34-43.
51. Cui T., Kumar P., Orr S. A. Connecting characteristics of social media activities of a heritage organisation to audience engagement. *Digital Applications in Archaeology and Cultural Heritage*. 2023. Vol. 28. URL : <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S221205482200042X#preview-section-references> (дата звернення : 12.11.2023).

52. Hadley B. Theatre, Social Media, and Meaning Making. New York: Palgrave Macmillan, 2017.
53. Goulart, E. E., Ramos, R. and Cruz, L. “O que falamos sobre nós: um estudo de postagens no Twitter”, in: *Mediação*. 14 (14).
54. Goulart E. Cultural and Educational Aspects of Using Social Media: a Study with Undergraduate Students. *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*. 2017. vol. XXIII, 3. P. 27-40.
55. Grimov O. Social networking culture: structural and dynamic aspects. SCTCMG 2019. International Scientific Conference «Social and Cultural Transformations in the Context of Modern Globalism». URL : https://www.academia.edu/48360320/Social_Networking_Culture_Structural_And_Dynamic_Aspects (дата звернення : 12.11.2023).
56. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide . New York: New York University Press, 2006.
57. Kalamas M., Mitchell T., Lester D. Modeling Social Media Use: Bridging the Communication Gap in Higher Education. *Journal of Advertising Education*, 2009.
58. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Volume 53, Issue 1. P. 59-68.
59. Österreich-Bibliothek Kiew / Австрійська бібліотека у Києві. Національна бібліотека України імені В.І. Вернадського URL : <https://www.facebook.com/profile.php?id=100064452619554&fref=ts> (дата звернення : 26.11.2023).
60. Perrellaa S. What cultural institutions can learn from social networks? The University of Foggia experience in social media strategies. Proceedings of the First Workshop on Technology Enhanced Learning Environments for Blended Education (teleXbe2021), January 21–22, 2021, Foggia, Italy. URL : <https://ceur-ws.org/Vol-2817/paper24.pdf> (дата звернення : 12.11.2023).

61. Poole D., Le-Phat H. Digital Transitions and the Impact of New Technology on the Arts. Report. Canadian Public Art Funders (CPAF) network, 2011.
62. Praveena K., Thomas S. Continuance Intention to Use Facebook: A Study of Perceived Enjoyment and TAM. In: *International Journal of Industrial Engineering and Management Science*. 2014. № 4 (1). P. 2-29.
63. Prensky M. Digital Natives, Digital Immigrants (2001). URL: <http://www.nnstoy.org/download/technology/Digital+Natives+-+Digital+Immigrants.pdf> (дата звернення : 12.11.2023).
64. Pustylnick, I. (2011). Advertising in Social Networks. doi:<http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.1976893>. URL : <http://ssrn.com/abstract=1976893> (дата звернення : 7.11.2023).
65. Salzer-Mörling, M. and Strannegård, L. Silence of the Brands. *European Journal of Marketing*. 2004. Issue 38(1/2). P. 224—238.
66. Scott D. M. New rules of Marketing and PR. How to Use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing and Online Media to Reach Buyers Directly. Bratislava: Eastone Books, 2010. 257 p.
67. Schwartz L., Clark Sh., Cossarin M., Rudolph J. Educational Wikis: Features and selection criteria. *International Review of Research in Open and Distance Learning*, 2004. Vol. 5. No. 1.
68. Statista. Number of Monthly Active Facebook Users. 2016. World Wide Web. URL : <http://statista.com/statistics/264810/numer-of-montly-active-facebook-users-worldwide/> (дата звернення : 11.11.2023).
69. Tajtáková M. Theatre in the Digital Age : When Technology Meets the Arts. 9th International Workshop on Knowledge Management. Trenčín: Vysoká škola manažmentu v Trenčíne, 2014. 8 p. URL : http://www.cutn.sk/Library/proceedings/km_2014/PDF%20FILES/Tajtakova.pdf (дата звернення : 12.03.2023).
70. Walotek-Ściańska K., Jochem J. Analysis of the use of social media by cultural institutions. *Perspektywy kultury*. 2018. nr 20. P. 9-25.

71. We are social. Digital 2022 global overview report URL : <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/> (дата звернення : 2.11.2023).

72. Williams A. L., Verwoord R., Beery T. A., Dalton H., McKinnon J., Strickland K., Pace J., Poole G. The Power of Social Networks: A Model for Weaving the Scholarship of Teaching and Learning into Institutional Culture. *Teaching & Learning Inquiry: The ISSOTL Journal*. 2013. № 1(2). P. 49–62.