

# ВПЛИВ КУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ІНСТИТУЦІОНАЛІЗАЦІЮ: БІБЛІОТЕКИ, МУЗЕЇ ТА АРХІВИ В МЕДІАПРОСТОРІ СЬОГОДЕННЯ

**Жанна Мина**

*Національний університет «Львівська політехніка» (Львів, Україна)*

*ORCID: <http://orcid.org/0000-0001-7954-5799>*

## 1. ВСТУП

На сьогодні, коли активно впроваджують передові технології, зокрема в бібліотеках, архівах та музеях, тема дослідження є актуальною і потребує глибшого дослідження. Все частіше створюються робочі місця для співробітників, які займаються презентацією діяльності бібліотек, архівів та музеїв, а також іде активне оцифрування документів та пропагується вільний доступ до ознайомлення з ними в соціальних мережах. У процесі рекламного-інформаційного представлення діяльності установ на перше місце виходить зв'язок із користувачем, адже найбільш активні акції, зокрема в соціальних мережах, відбуваються саме за рахунок активності учасників.

Для того, щоб знайти необхідну локалізацію документа, опис і тому подібне, користувачі переважно шукають відповіді на запит у мережі «Інтернет», зокрема на сайтах бібліотек, архівів та музеїв. Тому особливо важливим та актуальним виступає позиціонування сайтів цих установ у соціальних мережах. Якщо сам об'єкт не має власного інтернет-ресурсу, на якому була б представлена така інформація, то ці дані може розміщувати на своєму сайті орган місцевого самоврядування, оскільки муніципальна влада зацікавлена у популяризації культурної спадщини свого регіону, адже це прямий шлях до збільшення напливу туристів. Із цією метою муніципальна влада повинна всіляко підтримувати всі сучасні засоби рекламування та здійснювати їх позиціонування за допомогою інформаційних ресурсів. Метою та основними завданнями системи інформаційної взаємодії влади та громади є підтримка одних із найважливіших завдань системи місцевого самоврядування територіальних громад, а саме: забезпечення прозорості влади, ефективне забезпечення діалогу влади та громади, сприяння залученню потенціалу громади до місцевого розвитку.

Щодо культурної комунікації, то вона виступає як процес взаємодії між суб'єктами соціокультурної дійсності з метою передачі або обміну повідомленнями. Повідомленнями можуть виступати: інформація, досвід, душевний стан. Певний тип культури співвідноситься із певним способом життя, який в свою чергу знаходить відображення у зв'язку соціальних і культурних процесів у суспільстві (соціокультурні процеси). Якщо досліджувати медіатизацію як інструмент збереження історико-культурних надбань, то треба вважати, що є позитивна і негативна сторони у цих процесах. Позитивна сторона медіатизації полягає в тому, що вона дає доступ до надбань культури всім без винятку, зазвичай у науково-популярному стилі, а радше в спрощеній формі, пояснюються будь-які особливості та явища культури. Негативною ж стороною медіатизації є те, що виникає стандартизація цінностей і ідей, стереотипність, некритичне відношення до реальності, тобто риси, притаманні масовій культурі.

Інституціоналізація в нашому дослідженні визначається як процес виділення та закріплення певних норм, правил, статусів і ролей та приведення їх у систему, яка здатна адаптуватися до нових умов, викликів, поступу та діяти для задоволення якоїсь суспільної потреби.

### 1.1. Мета дослідження

Мета дослідження – визначити роль інформаційних установ у медіапросторі сьогодення, розкрити роль соціальних мереж у медіатизації культурного простору, зокрема у рекламного-інформаційному представленні діяльності бібліотек, архівів та музеїв.

Основні завдання полягають у аналізі джерел із теми дослідження, розкритті сутності медіатизації як транслятора зразків культури, аналізі інноваційних технологій в діяльності бібліотек, архівів та музеїв.

Об'єкт дослідження – інституціоналізація та медіатизація культурного простору.

Предмет дослідження – бібліотеки, музеї та архіви в медіапросторі сьогодення.

## **1.2. Історіографія**

Вагомим джерельним матеріалом для написання дослідження стали теоретичні роботи фахівців у галузі впровадження нових технологій у бібліотечну, архівну та музейну теорію та практику.

Так, О. Мар'їна, Т. Колесникова, Т. Савельєва визначають медіатизацію як вищу форму інформатизації, ознаками якої є системно-інтеграційний стан бібліотечних технологій, інтегровані організаційно-функціональні бібліотечні структури, системно-мережеві засоби бібліотечного обслуговування, поліпредметні методи збереження, подання, поширення інформації та знань в умовах єдиного комунікаційного простору [17; 26].

Проблеми бібліотек на сучасному етапі та зміну парадигми в демократично орієнтованому суспільстві досліджують В. Медведєва та Ю. Половинчак. Зокрема, Ю. Половинчак піднімає питання сучасної бібліотеки в ідентичнісних практиках цифрового суспільства [18; 22].

Дослідженню проблем культурної комунікації присвятили свої праці як вітчизняні, так і зарубіжні вчені, зокрема А. Гуревич, Г. Почепцов, А. Соколов, Ю. Лотман, Р. Якобсон, Е. Холл та інші. Так, основні положення та ідеї зв'язку між культурою та комунікацією були розглянуті американським ученим Е. Холлом, який стверджував, що культура – це комунікація, а комунікація – це культура [25].

Питання, які стосуються комп'ютеризації та впровадження інтернету у музейне середовище досліджували на сторінках журналу «Museum» Я. Шер, Р. Ченхел, Е. Робертс, Д. Бірман, Д. Грант [5; 27; 34] та ін. Так, Якоб Шер [36] запропонував термін «музейна інформатика», який дозволив окреслити й охарактеризувати один із перших етапів упровадження комп'ютерних інновацій у теорію та практику музейної справи. Важливою для нашого дослідження стала стаття Ендрю Робертса [27] – провідного англійського фахівця із впровадження у науково-фондову роботу музеїв інформаційних стандартів. Історію та особливості впливу на музеї мережі «Інтернет» дослідили Д. Бірмат та Д. Грант [5].

У роботі використані дослідження відомих теоретиків та практиків музейної справи, зокрема Т. Смірної [30] та Л. Баруткіної [4]. Дослідниці аргументовано довели, що на сучасному етапі розвитку технологій віртуальний музей можна вважати якісно новою культурною реальністю поруч із матеріальною та нематеріальною культурною спадщиною. Для теоретичного осмислення такої реальності ваговою стала колективна стаття І. Лірітзіса, Аль-Отайбі, П. Волонакіса та А. Дрівалірі [15], присвячена мультимедійним технологіям у культурній спадщині. Важливим для нашої роботи теоретичним висновком є запропоноване дослідниками поняття кібер-спадщини.

Дослідник П. Нора відносить архіви, поряд з бібліотеками та музеями, до базових інструментів історичної праці та найбільш символічних об'єктів історичної пам'яті [20]. На думку М. Палієнко, архіви важливі не тільки для істориків, а й для всіх громадян, щоб зберігати правду, контролювати відповідальність влади та захищати соціальні інтереси [20].

Соціальні мережі в нинішніх умовах фактично і виступають засобами масової комунікації, оскільки несуть на собі їхні функції і є найбільш ефективними в сучасному комунікативному просторі. Від традиційних засобів масової комунікації соціальні мережі відрізняються потенційно нескінченним числом незалежних центрів акумуляції і поширення інформації. З однієї сторони це визначає її демократичність та глобальність, а з іншої – безконтрольність. Цим та іншим проблемам, що стосуються окреслених питань, присвячено ряд публікацій сучасних дослідників В. Ривліної, С. Федушко,

А. Пелещина, Ю. Серова, Ж. Мина, В. Банаха [19; 24-26; 31] Так, В. М. Ривліна аналізує характеристики, які закладають нові смислові конструкції в організації комунікативного простору сучасного суспільства, зокрема – у культурному просторі. На її думку, соціальні мережі відіграють інтегруючу роль між людиною і мистецтвом [24]. Актуальними залишаються чотири процеси трансформації комунікації, які виділив німецький дослідник В. Шульц: розширення, заміщення, об'єднання, пристосування [37]. На думку В. Анохіної та О. Романової, медіа вже є не стільки засобом інформування населення, скільки потужною зброєю ціннісно-символічного впливу на масову свідомість, що здатна долати семіотичний простір культури [1; 28].

### **1.3. Методологія дослідження**

У ході дослідження використано загальнонаукові методи синтезу і аналізу при опрацюванні публікацій фахівців; емпірико-аналітичний та порівняльний при вивченні сутності медіатизації і її впливу на збереження та популяризацію історико-культурної спадщини й метод моделювання при практичній реалізації поставлених завдань.

## **2. ОСНОВНА ЧАСТИНА**

### **2.1. Адаптація бібліотек, архівів, музеїв до нових викликів медіапростору**

На сьогоднішньому етапі розвитку і функціонування бібліотек, архівів та музейних установ України зростає роль відповідних фахівців як посередників між виробниками інформації та її споживачами, посилюються вимоги до рівня професіоналізму, вміння швидко і доцільно вирішувати завдання, суттєво розширилися обов'язки для фахівців. Зміни такого роду вимагають необхідної науково-методичної підтримки, тобто забезпечення усіх напрямів діяльності цих установ й інформаційних підрозділів нормативно-правовими, інструктивно-методичними та інформаційними матеріалами, які базуються на ґрунтовних наукових та практичних дослідженнях і допомагають фахівцям пристосовуватися до інформаційного оточення.

Важливим постає рекламно-інформаційне представлення цих інформаційних установ для підвищення популярності та попиту на її ресурси та послуги. Основними вимогами такої реклами є: широта охоплення реальних і потенційних користувачів; відповідність їх потребам; інтенсивність і переконливість; постійне оновлення; лаконічність, динамізм, достатність; легкість запам'ятовування рекламного повідомлення; дохідливість і оперативність; чіткість, барвистість, виразність; відповідність рівня послуги заявленої реклами.

Зрозуміло, що реклама діяльності інформаційних установ відрізняється від рекламної діяльності виробничого підприємства або торгового комплексу, але незважаючи на це існують певні норми і положення, закріплені у законодавстві про рекламу, які є основоположними для всіх сфер діяльності, в тому числі й інформаційній.

Відмінність реклами інформаційних установ визначається тим, що вона одночасно виступає і як елемент маркетингу, і як суттєвий компонент культури.

Наразі бібліотеки, музеї та архіви переживають переломний етап свого розвитку, це час, коли їх сучасний стан кардинально відрізняється від минулого. Майбутнє все ж, на нашу думку, виглядає перспективним, не дивлячись на думку багатьох скептиків. Звичайно, прогнозуючи майбутнє, можна розглядати безліч варіантів, як песимістичних, так й оптимістичних. Наприклад, майбутнє бібліотечної справи залежить від професійності спеціалістів, від сформованого відношення суспільства, і тільки потім – від впливу зовнішніх факторів.

Завдяки вдосконаленню діяльності інформаційних установ покращується розвиток інформаційної культури суспільства, патріотичного, правового та екологічного виховання, формування інтересу до вивчення та розуміння національної історії та культури, а це в

свою чергу сприяє розбудові читаючої та мислячої нації, тому що надається безкоштовний доступ до знань і культурного надбання нації та світу, що сприяє просвіті.

Так, у наш час бібліотека є сучасним ресурсним інформаційним центром, який організовує свою діяльність, повноцінно та тривало використовує вдало функціонуючу та розвиваючу автоматизовану бібліотечно-інформаційну систему з різноманітним набором додаткових сервісів, яка забезпечує обслуговування користувачів онлайн, роботу з локальними віддаленими ресурсами, пропонує широкий вибір сервісів та послуг на основі відкритого доступу до інформації, дозволяє підтримувати та розвивати постійний зв'язок із користувачами.

Історія нам доводить, що бібліотеки як соціокультурні установи виконували функції збирання, систематизації, зберігання знань та надання вільного доступу до своїх інформаційних джерел. Сучасні технології змінили формати виробництва, розповсюдження і використання інформації, викликали появу бібліотек інформаційних комплексів, бібліотек-медіатека, актуалізували необхідність запровадження дистанційного бібліотечного обслуговування. Особливо це на часі в період карантинних обмежень. У зв'язку із цим актуальним у час новітніх технологій є вміння знаходити, оцінювати та використовувати інформацію. Користувачі бібліотечних послуг, які мають ці навички, мають значно більше переваг від їх вивчення і досліджень [6]. Тому, якщо вони справляються з традиційними завданнями замовлення книг і пошуку інформації в мережі у вигляді електронних ресурсів, то перед бібліотекою постають нові завдання: бібліотекар відіграє важливу роль як у вирішенні цих проблем, так і у алгоритмі пошуку якісної інформації [6].

Якщо до прикладу говорити про бібліотечні установи, то вони є важливою ланкою для отримання та вивчення інформації і знань користувачами, адже сучасне освітнє середовище перевантажене такими обсягами. Працівники бібліотеки стають посередниками у справі опанування інформаційною грамотністю користувачами. Видається значущим зробити усвідомлений вибір, щоб інтегрувати доступ до різних видів інформації. Тому, вагомим фактором роботи сучасної бібліотеки є створення інформаційного середовища, яке дає напрямок і спонукає до пошуку необхідної інформації.

Важливим елементом популяризації бібліотечних, архівних та музейних послуг є вебсайти, бо вони є засобом реклами тих чи інших послуг. Через сайт кожен із користувачів знайомиться із структурою установи, режимом роботи та послугами, які надаються. Крім того, створення вебсайтів підвищує престиж, адже інформація попадає у всесвітню мережу. Розширюється число її реальних та потенційних користувачів.

Засоби масової інформації є важливим суб'єктом культурного та громадсько-політичного життя, інструментом впливу на свідомість людей, засобом формування суспільної думки. У сьогоdnішніх реаліях культура і мистецтво виступають фактором розвитку духовного, економічного та політичного життя. На інституалізацію культурних змін великою мірою у наш час впливає культурна комунікація. Ми сміливо можемо визначити і культуру, і комунікацію як сукупність природних та штучних знаків – мов, символів, зображень, які допомагають зберегти, зібрати і передати майбутнім поколінням певний досвід, що породжує поступ, прогрес, адже цей досвід так чи інакше сприяє новим ідеям та відкриттям, які формують соціальну пам'ять та зберігають генетичну пам'ять суспільства. У наш час виникла потреба оновлення форм і функцій культури через переосмислення її ролі, адже поширюються сучасні медіаформи та реклама, що посилюють формування ідеологічних та моральних стереотипів масової культури. З часом текстуальне сприйняття поступається візуальному світосприйняттю, тому що постійно розвивається роль візуальних комунікацій. Медіа стали основним засобом виробництва культури. Саме тому важливим стає збереження та покращення системи багаторівневих комунікативних зв'язків у сфері культури і мистецтва та формування естетичних смаків через сприйняття цінності історико-культурної спадщини. Медіа умовно можна розділити

на п'ять історичних типів: ранні медіа (писемність), друковані медіа (газети, типографія), електричні медіа (телеграф, телефон), масмедіа, цифрові медіа (інтернет, мобільні додатки). На думку Р. Дукіна, Хьярварда та В. Шульца [33; 37], такий поділ досить умовний, але беззаперечним залишається той факт, що кожний новий етап розвитку медіа впливав на суспільство, трансформуючи більшість соціальних інститутів. Останній тип розвитку медіа, пов'язаний з цифровими технологіями, фактично сформував суспільство нового типу – медіатизоване суспільство. Щодо терміну «медіатизація», то в літературі відсутній єдиний концепт цього поняття. Перш ніж безпосередньо перейти до розгляду питання, спробуємо визначити поняття «медіатизація» в необхідному нам контексті.

Одним із перших термін «медіатизація» у своєрідному звучанні (англ. *mediatization*) застосував англійський дослідник Дж. Б. Томпсон у роботі «Медіа і модерніті» для позначення ролі медіа, які транслюють не просто інформацію, а зразки культури, що формують сучасне суспільство протягом останніх століть. Сучасний світ, згідно з Дж. Б. Томпсоном, насичений комунікаційними мережами, досвід окремої людини все більше опосередковується технологічними системами виробництва, і передачі символів – носіїв ідеології [29]. У Вікіпедії медіатизацію означено як зростання обсягів і ролі процесів поширення й отримання опосередкованої інформації, яка замінює безпосередній досвід людей і є підпроцесом інформатизації, призначення якого полягає в створенні і розповсюдженні новітніх систем колективного і особистого зв'язку, що забезпечує доступ будь-якого індивіда до всіх джерел інформації, до всіх рівнів особового, міжособового і групового спілкування [29]. У світлі нашої теми важливим є той факт, що накопичення інформації передбачає і збереження досвіду попередніх поколінь. Медіазасоби здійснюють одне з найважливіших завдань по збереженню і трансляцію в народні маси цінностей культури. А показником зрілості суспільства є саме ставлення до пам'яток історії та культури. Збереження їх та популяризація мають бути одним із важливих напрямів державної політики. Взаємозбагачення, діалогічність культур визначає їхню відкритість та творчу взаємодію з іншими народами та культурами. Це особливо важливо у наш конфліктний та складний час. Медіа, як атрибут сучасної комунікації, є одним із засобів конструювання соціокультурної реальності [29]. Інтернет як засіб масової комунікації і технологічний базис для організації мереж породжує нові засоби масової комунікації, нові рівні структурування інформації, що є безпосереднім чинником медіатизації [11; 29]. Соціальні мережі все більше проникають у всі сфери людської діяльності. Сьогодні основними соціальними мережами є «Фейсбук», «Твіттер» та «Інстаграм». Сучасний розвиток засобів масової комунікації створює новий досвід співіснування.

## **2.2. Популяризація діяльності бібліотечних, архівних та музейних установ: інклюзія у цифровому форматі**

Багато установ і організацій здійснюють свою інформаційно-організаційну діяльність із застосуванням спільноти чи сторінки у соціальних мережах, друкованих рекламних листівок, брошур та ін. Важливе місце на сьогодні займає рекламно-інформаційне представлення діяльності бібліотек, архівів та музеїв саме на вебсайтах та в соціальних мережах. Це новий метод представлення, який функціонує в електронному просторі. Соціальна мережа – це технічний комплекс, де відбувається обмін інформацією між суб'єктами, які об'єднані спільними інтересами та потребують певної інформації [2]. Т. Л. Архипова, Н. В. Осипова, М. С. Львов [2] вважають, що соціальна мережа є середовищем, де відбувається активне спілкування користувачів за спільними інтересами. Однією з особливостей соціальних мереж є можливість створення особистої сторінки, розміщення інформації у вигляді відео, фотографій та ін., встановлення зв'язку з учасниками мережі та обмін із ними інформацією.

Соціальна мережа як *Social networks service* – сайт, який дозволяє користувачам, які зареєстровані, розміщувати інформацію та встановлювати зв'язок.

Також соціальні мережі мають важливий вплив на:

- використання у віртуальних спільнотах сучасних технологій для поширення та отримання корисної інформації;
- можливість використання мультимедійних ресурсів;
- економію часу та грошей;
- можливість використання звичного ресурсу із знайомим інтерфейсом;
- отримання інформації не виходячи з дому.

Для ефективної організації роботи з сайтом та у соціальних мережах потрібно мати чіткий контент-план, розрахований на певну категорію читачів, користувачів вебресурсів. Н. Пасмор, Н. Фролова пропонують контент поділити умовно на декілька категорій, наприклад: малюнки, посилання, цитати, конкретна змістовна інформація тощо, у цьому разі стає легшим подальше відслідковування онлайн відгуків [21]. Вони підкреслюють, що, наприклад, управління сайтами дозволяє бібліотекам закладів вищої освіти здійснювати:

- обов'язки віддалених інформаційних посередників та розвивати нові елементи в системі галузевих електронних освітньо-наукових комунікацій;
- інтегрувати внутрішні і зовнішні ресурси через систему посилань;
- надавати мережеві бібліотечно-технологічні послуги для користувачів – здобувачів освіти, аспірантів, викладачів;
- створювати певні елементи брендингу;
- просувати створені інфопродукти;
- формувати позитивний імідж тощо.

На думку Н. Пасмор та Н. Флорової, вебсайт бібліотеки закладів вищої освіти має створюватися за певними критеріями, які можуть бути універсальними і для створення вебсайтів архівів та музеїв [21]. Автори виділяють наступні критерії:

- відповідність головним цілям, завданням і профілю установи чи закладу;
- зручність інтерфейсу і простота навігації;
- професійний дизайн, витриманий в єдиному стилі, з використанням естетичних критеріїв та рішень;
- перелік основних рубрик та гіперпосилань (links) із урахуванням інформаційних потреб користувачів;
- змістовність наповнення, тобто розподіл за видами інформації;
- бібліографічна, фактографічна, повнотекстова та ін.;
- багатомовність подання інформації;
- повнота, якість, достовірність та конкурентоспроможність;
- фактографічна додаткова інформація про бібліотеку та інші бібліотеки за профілем навчання; цифрові ресурси тощо.

На сьогодні доведено, що вебсайт із інформаційно-змістовної точки зору є одним із дієвих комунікаційних засобів, за допомогою якого відбувається презентування та ефективне позиціонування будь-якої установи в інформаційно-комунікаційному просторі через надання повної достовірної інформації про себе; розповсюдження та забезпечення вільного доступу до власних інформаційних ресурсів і послуг; підтримання зворотного зв'язку з користувачами тощо [30].

У монографії К. Лобузін [14] характеризує фонд Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, який є унікальним зібранням джерел інформації, що містить книги, журнали, продовжувані видання, карти, ноти, образотворчі матеріали, рукописи, стародруки, газети, документи на нетрадиційних носіях інформації, має найповніше в державі зібрання пам'яток слов'янської писемності та рукописних книг, архіви та книжкові колекції видатних діячів української й світової науки та культури. Різні стандарти опису та впорядкування документів спеціалізованих фондів – архівні документи, рукописи, стародруки, листівки, картографічні документи, ноти, образотворчі матеріали, газети, преса, музейні експонати – викликають певні труднощі під час

визначення описових метаданих [14]. Опрацьовані та підготовлені фахівцями записи створили відповідну інфраструктуру для формування електронних інформаційних ресурсів та управління електронним фондом бібліотеки.

К. Лобузін аналізує спеціалізовані інформаційні профілі. На сьогодні і надалі активно продовжується оцифрування джерел та надання вільного перегляду численних ілюстрацій.

Щодо архівів, то важливим є не лише доступ до архівних документів, але й надання якомога повної та об'єктивної інформації про склад та зміст архівних фондів через глобальну мережу «Інтернет» [8]. Дослідником Я. Калакурою введено в науковий обіг поняття «інформатизація архівної справи». Вчений присвятив розділ у першому в історії незалежної України підручнику «Архівознавство» розробці основних понять інформатизації архівної справи. Автор подав основні шляхи впровадження інформатизації в архівістику. Більшість проблем, які окреслив науковець, залишаються актуальними [8].

Поширеним видом інформаційних ресурсів на сайтах українських архівів є електронні версії довідкового апарату: путівників, анотованих ресурсів фондів, описів, списків фондів тощо. Це сприяє поширенню архівної інформації та доступності для користувачів. Також майже на всіх сайтах вітчизняних архівів розміщені інтернет-виставки з актуальних питань історії, які дають можливість дистанційно ознайомитися з цінними архівними документами.

Матеріали сайтів представлені офіційним вебпорталом органу виконавчої влади «Державна архівна служба України». Він зосереджує необхідну інформацію з інформатизації архівної справи та діловодства, містить нормативно-правову та науково-методичну базу та посилання на численні актуальні питання.

На сторінці у фейсбук «Доступ до архівів» щодень нові дописи, в яких повідомляється про оцифровані документи та доступ до них, новини, обговорюються проблеми, що постають в опрацюванні документів та їх пошуку.

Також музеї по всьому світу зазнають впливу інтернету, цифровізації та споживання контенту через смартфони. Все більше людей отримують перший досвід взаємодії з ними не в офлайн, а в онлайн. Музеї хочуть бути відкритими, доступними, мати свою зацікавлену аудиторію, тому завдяки кампаніям в соціальних мережах суттєво розширюють кількість відвідувачів, оновлюють так звану зону гостинності, чим заохочують відвідувачів робити більше фотографій та селфі, ділитися ними в соцмережах. Приміром, Музей Гіршгорна у Вашингтоні зумів залучити рекордну кількість відвідувачів на виставку художниці Яйої Кусами (Yayoi Kusama) саме завдяки кампанії в соцмережах [9]. В Україні, до прикладу, у 2018 році Національний художній музей України (NAMU) провів ребрендинг та повністю перевтілювався. Музей веде активну кампанію рекламно-інформаційного представлення своєї діяльності в соціальних мережах: NAMU – Національний художній музей України.

У соціальних мережах розповідається про історію мистецтва, але не науково, а з розрахунком на широку аудиторію, використовуючи сучасні прийоми, приміром, сторітелінг. Якщо музей заявляє про відкритість і демократичність у соцмережах, то тоді зазвичай відмовляються від офіційного стилю комунікації. Сторінки музеїв у фейсбуку та інстаграмі відрізняються. Якщо у фейсбуці їх більше читає й підтримує спільнота музейників, активістів, викладачів чи студентів, то в інстаграмі на сторінку підписуються люди з різними інтересами, які не завжди пов'язані з музеями.

Як музеї можуть забезпечити різноманітність та інклюзію у свою цифрову діяльність, використовуючи потенціал інтернету? Спробуємо сформулювати перелік можливостей як можна працювати з публікою онлайн:

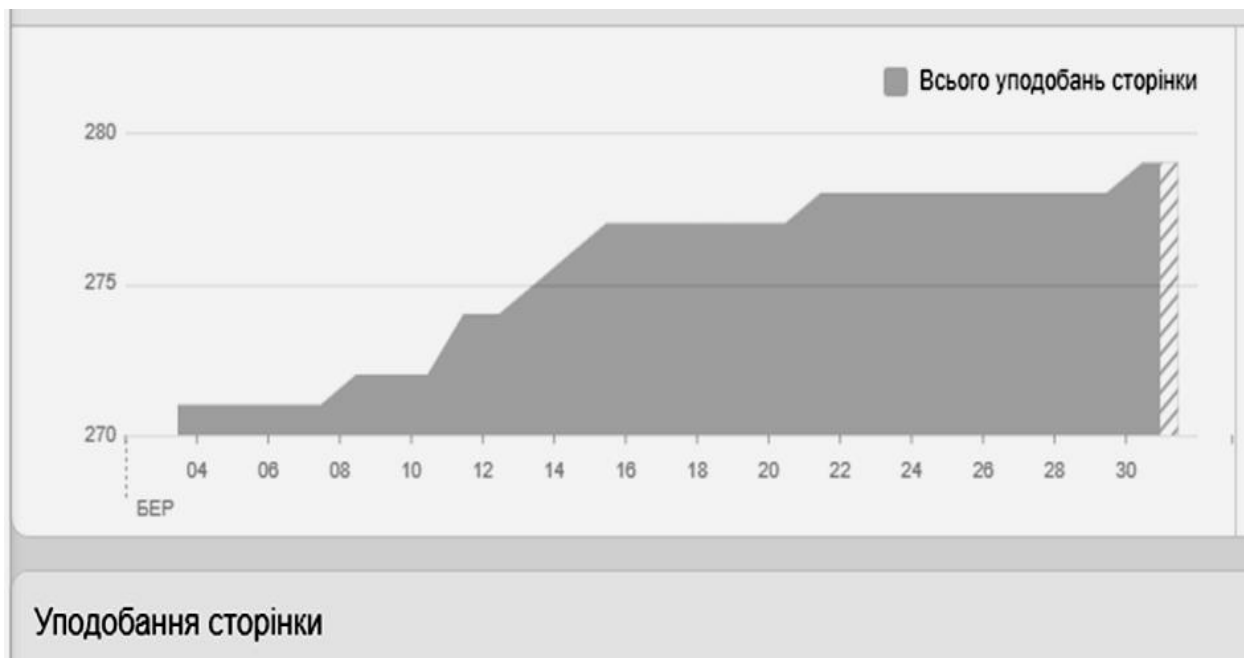
- залучення персоналу музею до розповідей про колекції та активну комунікацію в онлайн;
- орієнтація на конкретну цільову аудиторію;
- налагодження стосунків з локальними партнерами;

– контент: варто говорити не просто про об'єкти, а й про зв'язки: що означають ваші колекції для того, хто вас слухає? Чи актуальні вони для них? [9; 12].

Після спалаху COVID-19 і запровадження карантинних заходів міняється формат проведення Міжнародного дня музеїв: увага зосереджується на цифровій діяльності. Пропагуючи цінності Міжнародного дня музеїв (МДМ), одночасно на перший план виходить безпека громадськості та персоналу.

Важливе місце на сьогодні посідають і університетські музеї. Переважна більшість провідних закладів вищої освіти мають вагомі наукові та навчальні колекції власної історії. Зібрання вражають різноманіттям експонатів, які досить часто є унікальними. У багатьох закладах, на жаль, залишається багато проблем щодо організації роботи музеїв. Часто інформація про діяльність музею, його колекцію маловідома загалом. Не потрібно забувати, що багато університетських музеїв стали інституціями, які своїми колекціями та зібраннями поклали початок багатьом сучасним музеям. У провідних країнах світу музеї закладів вищої освіти є вагомою складовою загальнодоступного культурно-освітнього простору. Їхній статус захищений, і вони отримують суттєву підтримку від держави та суспільства. Так, музей Ягеллонського університету у Кракові є однією з туристичних перлин міста та користується величезною популярністю. Музей Ешмола в Оксфорді (найстаріший загальнодоступний університетський музей у світі, відкритий у 1683 р.) є вагомою складовою освітньої традиції Великої Британії і розглядається як додаткова перевага у конкуренції між найкращими університетами планети. Водночас в Україні через колізії у законодавстві ця категорія музеїв і працівники є незахищеними, що суттєво стримує розвиток [23].

Так, з метою популяризації та навчальними цілями, було створено сторінку у фейсбук «Музей історії Львівської політехніки», адміністратором якої є авторка цього дослідження. Покликання на сторінку музею: <https://www.facebook.com/museum.lpnu>. У статистиці можна проаналізувати графік росту уподобань сторінки від дня створення 4 березня 2020 року до 30 березня 2021 року (рис. 1).



**Рис. 1.** Зростання динаміки уподобань сторінки у фейсбук «Музей історії Львівської політехніки»

Зростання кількості користувачів говорить про інтерес до музею. У музеї зібрано документи (найдавніші 1848–1850, 1858, 1870–1890 рр.), експонати пов'язані з різними ділянками технічних досягнень, ілюстративний матеріал про створення та розвиток навчального закладу, про відомих педагогів та вчених, що працювали в Політехніці у різні



часи. На музейних стендах експонуються документи, які студенти отримували під час навчання: посвідчення про складені іспити, додатки до дипломів. Зберігся список політехників, що брали активну участь у барикадних боях весною 1848 р. Також можна побачити розпорядження, яким професорові Юліанові Захаревичу надано відрядження з умовою, що він, відвідавши європейські міста та ознайомившись з будівлями технічних навчальних закладів, закінчить свій проєкт будівлі Технічної академії. Цікавим є документ – звернення викладачів до крайового уряду з проханням надати можливість незможним студентам виїжджати за кордон для ознайомлення зі сучасними технічними досягненнями. Це звернення підписане усіма відомими професорами.

Отже, зі створенням сторінки у фейсбук «Музей історії Львівської політехніки» інтерес до музею зріс. Динаміка зростання та зниження реакцій, коментарів, поширення (рис. 2) показує, які дописи були найбільш популярними. 9 березня 2021 р. було опубліковано допис із оцифрованим документом про подання українських студентів товариства «Основа» від 3 березня 1902 року до Ректорату Політехніки із проханням дозволити провести в актовій залі вечір пам'яті Т. Г. Шевченка. Відповідно 9 та 10 березня були опубліковані дописи, присвячені Шевченківським дням, зокрема, про музичну виставу «Назар Стодоля» за п'єсою Т. Г. Шевченка, яку під керівництвом народного артиста УРСР Володимира Данченка поставили на сцені театру ім. М. Заньковецької студенти – учасники драмгуртка Львівського політехнічного інституту ще у квітні 1953 року. Цю історію розповів випускник Львівської політехніки Григорій Марчук, який зіграв у цій постановці сотника Хому Кичатого. Разом із дописом завантажено цінні оцифровані документи.

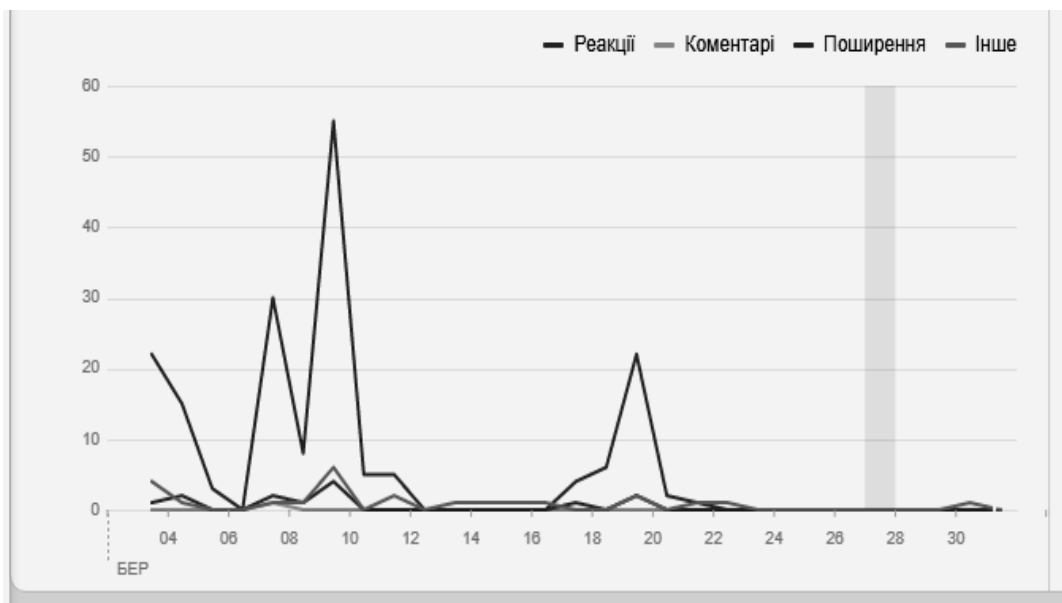


Рис. 2. Динаміка реакції, коментарів та поширення дописів користувачами

### 3. ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Результати дослідження показують як завдяки ефективності рекламно-інформаційного представлення діяльності бібліотек, архівів, музеїв у соціальних мережах, правильному наповненні контенту збільшується кількісно аудиторія користувачів, які вподобали ту чи іншу сторінку.

Моніторинг результатів демонструє, що інформаційні установи в цілому стали набагато більше використовувати соціальні мережі для роботи з користувачами, які

отримали доступ до ознайомлення з історико-культурною спадщиною, різноманітними виставками, останніми новинами.

Провівши дослідження, можна зробити висновок, що користувачами соціальних мереж цінується насамперед якість контенту: легкість сприйняття, актуальність та відповідність знайденої інформації своєму запиту. Ці фактори впливають на інтерес до сторінок у соціальних мережах. Широка представленість у соціальних мережах є одним із пріоритетних напрямків розвитку бібліотечної, архівної та музейної справи і сприяє популяризації цих інформаційних установ, посиленню інтересу до історико-культурної спадщини. У прерогативі залишається створення різноманітних освітніх проєктів, демонстрація оцифрованої колекції з коментарями і можливістю загального доступу. Щодо Музею історії Львівської політехніки, то в перспективі – якісне оцифрування цінних історичних документів, створення віртуального музею та залучення соціально нестійких груп до просвітницької віртуальної діяльності музею для подолання соціальної дистанції у час пандемії.

#### 4. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

- [1] Анохина В. Медиатизация как фактор трансформации социальных пространств и метаморфозы культурных традиций. *Философия и социальные науки*. Минск. 2015. № 3. С. 13–18.
- [2] Архипова Т.Л., Осипова Н.В., Львов М.С. Социальные сети как средство организации учебного процесса. *Информационные технологии в образовании* : сборник научных трудов. Херсон, 2015. № 22. С. 7–18.
- [3] Банах В. М. Музейні інновації та інтерактивність у теорії та практиці музейної справи. *Historical and cultural studies*. 2016. Vol. 3, № 1. С. 1–5. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs\\_2016\\_3\\_1\\_3](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hcs_2016_3_1_3).
- [4] Баруткина Л.П. Мультимедиа в современной музейной экспозиции. *Вестник СПбГУКИ*. 2011. С. 106–108.
- [5] Birman D., Trant D. Interactivity comes of age: museums and the World Wide Web. *Museum*. 2000. № 204. P. 20–21.
- [6] Булах Т. Історія реклами у видавничій справі. *Вісник Книжкової палати*. 2007. № 8. С. 37–40.
- [7] Василина Д. Виртуальный музей как феномен современной культуры. *Международный журнал исследований культуры*. 2016. № 3. С. 92–106.
- [8] Гавриш В.І. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи. *Archival Resources of Ukraine in Global Information Net: types, access and prospects*, 2017. 78 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/17604/1/%D0%9C%D0%90%D0%93.%20%D0%93%D0%90%D0%92%D0%A0%D0%98%D0%A8.pdf>.
- [9] Гордієнко Т. Музеї йдуть у соцмережі. Це мода чи необхідність? 17:36, 7 травня 2019. *Mediasapiens*. Суспільне ДМ. Відеотека: веб-сайт. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/22836/2019-05-07-muzei-ydut-u-sotsmerezhi-tse-moda-chy-neobkhdnist/>.
- [10] Житарюк М. Особливості застосування понять «медіація» й «медіатизація» в сучасному медіапросторі. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 56–66. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU\\_Jur\\_2020\\_48\\_9](http://nbuv.gov.ua/UJRN/VLNU_Jur_2020_48_9).
- [11] Kaplan A., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. № 53(1). P. 59–68. URL: <https://www.webatlas.it/pdf/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite.pdf>.
- [12] Копитько О. 100 кращих музеїв і галерей України – 2013: рейтинг користувачів Facebook. URL: <http://prostir.museum.ua/post/30326>. last accessed 2020/04/12.
- [13] Колесникова Т. Комунікаційні моделі діяльності бібліотек ВНЗ в умовах інформатизації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. із соц. ком. Харків : ХДАК, 2012. 40 с.
- [14] Лобузін К. Технології організації знань у бібліотечно-інформаційній діяльності : монографія. Київ : НБУВ, 2012. 375 с. URL: <http://nbuviap.gov.ua/images/nauk-mon/lobuzina.pdf>.
- [15] Liritzis I., Al-Otaibi, Volonakis P., Drivaliari A. Digital technologies and trends in cultural heritage. *Mediterranean Archaeology and Archaeometry*. 2015. Vol. 15(3). P. 315–328.
- [16] Максимова Т. Виртуальные музеи: анализ понятия. *Вестник МГУКИ*. 2012. № 2(46). С. 196–200.
- [17] Мар'їна О. Бібліотека в медіапросторі сучасності. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 3. С. 17–20. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr\\_2016\\_3\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2016_3_7).
- [18] Медведєва В.М. Бібліотека як культурна інституція: зміна парадигми в демократично орієнтованому суспільстві. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі* : зб. матеріалів Другої міжнар. наук. конф. Київ, 2019. С. 11–14.
- [19] Мина Ж., Пелешин А. Інтернет-ресурси історії України в глобальній комп'ютерній мережі: інформаційне наповнення. *Вісник НУ «Львівська політехніка» «Держава та армія»*. 2014. № 809. С. 104–110.

- [20] Палієнко М. Образ «архіву» в сучасному науковому дискурсі: множинність інтерпретацій. *Архіви України*. 2016. Вип. 5–6. С. 136–152. URL: <https://archives.gov.ua/wp-content/uploads/10-1.pdf>.
- [21] Пасмор Н., Флорова Н. Веб-сайт та соціальні мережі як засіб інтернет-представництва університетської бібліотеки. *Короленківські читання 2015. Бібліотеки, архіви, музеї: інноваційні моделі розвитку*: матеріали XVIII Міжнар. наук.-практ. конф. Харків, 2016. С. 85–94. URL: [https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/9694/1/Pasmor\\_Frolova.pdf](https://dspace.nlu.edu.ua/bitstream/123456789/9694/1/Pasmor_Frolova.pdf).
- [22] Половинчак Ю. Сучасна бібліотека в ідентичнісних практиках цифрового суспільства. *Інформація, комунікація та управління знаннями в глобалізованому світі*: зб. матеріалів Другої міжнар. наук. конф. Київ, 2019. С. 15–16.
- [23] Пояснювальна записка до проекту Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення діяльності музеїв закладів вищої освіти». URL: <https://ips.ligazakon.net/document/GI00933A?an=3>.
- [24] Ривліна В. Культурна складова сучасного медіапростору. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2014. № 3. С. 72–78.
- [25] Ривліна В. Соціальні мережі як інструмент медіатизації. *Молодий вчений*. 2016. № 12. С. 193–198.
- [26] Ривліна В. Роль сучасного мистецтва як особливого типу комуніканта. *Наукові записки Української академії друкарства*. 2014. № 1(2). С. 65–72. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz\\_2014\\_1-2\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nz_2014_1-2_12).
- [27] Roberts E. Computer Systems and Museum Information Standards. *Museum*. 1994. № 181. P. 4–6.
- [28] Романова О. Культурна комунікація як чинник розвитку соціокультурних процесів. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія». Серія: Філологічна*. 2013. Вип. 38. С. 26–28. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf\\_2013\\_38\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nznuoaf_2013_38_10).
- [29] Савельєва Т. Медіатизація в мережевому суспільстві: зміст та тенденції. *Сучасне суспільство*. 2012. № 2. С. 185–192. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc\\_2012\\_2\\_26](http://nbuv.gov.ua/UJRN/cuc_2012_2_26).
- [30] Смирнова Т. Цифровые технологии в экспозиционном пространстве музея: современные тенденции и перспективы. *Вестник ЯрГУ. Серия Гуманитарные науки*. 2012. № 4/1 (22/1). С. 14–18.
- [31] Fedushko S. Development of verification system of socio-demographic data of virtual community member. *Radio Electronics Computer Science Control*. 2016. № 3. P. 87–92.
- [32] Hawkey R. Learning with digital technologies in museums, science centres and galleries. URL: <http://archive.futurelab.org.uk/resources/publications-reports-articles/literature-reviews/Literature-Review205>.
- [33] Hjarvardm S. The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*. 2008. № 29(2). P. 105–134.
- [34] Chenhall R. Computer use in museums today. *Museum*. 1978. № 3(4). P. 142–144.
- [35] Shakhovska N., Peleshchyshyn O, Myna Zh., Bilushchak T. Online Community Information Model for Use in Marketing Activities. *In Proceedings of the 1st International Workshop on Control, Optimization and Analytical Processing of Social Networks (COAPSN-2019)*. Lviv, 2019. P. 263–272.
- [36] Sher J. The use of computers in museums: present situation and problems. *Museum*. 1978. № 3(4). P. 132–138.
- [37] Schulz W. Reconstructing mediatization as an analytical concept. *European Journal of Communication*. 2004. № 19(1). P. 87–101.
- [38] Yaco S., Ramaprasad A. Informatics for cultural heritage instruction: an ontological framework. *Journal of Documentation*. 2019. № 2. P. 230–246.
- [39] Ярка У., Мина Ж., Білушак Т., Пелешишин О. Оптимальні методи створення документації згідно стандартів управління якістю на основі ISO 9001. *Управління розвитком складних систем*: зб. наук. праць Київського національного університету будівництва і архітектури. Київ, 2016. № 7. С. 162–169.