

**ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ МЕНЕДЖМЕНТУ ТА ПІДПРИЄМНИЦТВА
КАФЕДРА ДОКУМЕНТОЗНАВСТВА ТА ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

**на тему: «Аналіз соціальних мереж як інструменту формування
громадської думки та іміджу інформаційної установи»**

на здобуття освітнього ступеня	<u>бакалавра</u>
зі спеціальності	<u>029 Інформаційна, бібліотечна та архівна</u>
	<u>справа</u>
освітньо-професійної програми	Інформаційна аналітика та зв'язки з громадськістю

*Кваліфікаційна робота містить результати власних досліджень.
Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на
відповідне джерело*

Назар ХАРЧЕНКО

Виконав: здобувач вищої освіти
гр. АЗД 41
Назар ХАРЧЕНКО

Керівник: к.політ.н., доцент
Наталія ДУБОВИК

Рецензент: к.соц.н., доцент
Олена КОЖЕДУБ

Київ 2025

ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ
Навчально-науковий інститут менеджменту та підприємництва

Кафедра документознавства та інформаційної діяльності

Ступінь вищої освіти бакалавр

Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

Освітньо-професійна програма: Інформаційна аналітика та зв'язки з громадськістю

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Тетяна СИДОРЕНКО

« ____ » _____ 202_ р.

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ

Харченко Назара Ігоровича

1. Тема кваліфікаційної роботи: «Аналіз соціальних мереж як інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи»

керівник кваліфікаційної роботи: к. політ. н., доц. Дубовик Н.А.

затверджені наказом Державного університету інформаційно-комунікаційних технологій від «24» лютого 2025 р. № 56

2. Строк подання кваліфікаційної роботи «16» травня 2025 р.

3. Вихідні дані до кваліфікаційної роботи

Мета дослідження: проаналізувати роль і функції соціальних мереж як важливого інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи, а також значимість інформаційних установ, представлених у соціальних мережах як фактору впливу на громадську думку. Об'єктом дослідження є соціальні мережі в контексті формування громадської думки та іміджу інформаційної установи.

Предметом дослідження є аналіз ролі соціальних мереж як інструменту формування громадської думки й іміджу інформаційної установи.

4. Перелік питань, які потрібно розробити:

1. Соціальні мережі в інформаційному суспільстві: аналіз соціокультурного феномену.

2. Інформаційні установи у соціальних мережах: аналіз іміджевих стратегій

3. Вплив інформаційних установ на громадську думку через соціальні мережі: аналіз напрямів і форм взаємодії

5. Перелік ілюстративного матеріалу: 2 рисунки, 2 таблиці, презентація

6. Дата видачі завдання «26» вересня 2024 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Строк виконання етапів роботи	Примітки
1	Визначення тематики, вибір наукового керівника, уточнення теми	18.09.2024	виконано
2	Розроблення та складання плану кваліфікаційної бакалаврської роботи	26.09.2024	виконано
3	Підготовка 1 розділу	07.01.2025	виконано
4	Підготовка 2 розділу	22.04.2025	виконано
5	Підготовка 3 розділу	01.05.2025	виконано
6	Висновки	09.05.2025	виконано
7	Підготовка остаточного варіанта роботи	12.05.2025	виконано
8	Написання відгуку науковим керівником	14.05.2025	виконано
9	Оформлення й представлення роботи на кафедрі та перевірка на плагіат	16.05.2025	виконано
10	Підготовка доповіді, презентації та ілюстративного матеріалу, рецензія	20.05.2025	виконано
11	Попередній захист роботи	26.05.2025	виконано
12	Основний захист кваліфікаційної магістерської роботи	26.06.2025	виконано

Здобувач вищої освіти

Назар ХАРЧЕНКО

Керівник
кваліфікаційної роботи

Наталія ДУБОВИК

РЕФЕРАТ

Текстова частина кваліфікаційної роботи на здобуття освітнього ступеня бакалавра: 63 стор., 2 рис., 2 табл., 69 джерел.

Метою дослідження є проаналізувати роль і функції соціальних мереж як важливого інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи, а також значимість інформаційних установ, представлених у соціальних мережах як фактору впливу на громадську думку.

Об'єкт дослідження – соціальні мережі в контексті формування громадської думки та іміджу інформаційної установи.

Предмет дослідження – аналіз ролі соціальних мереж як інструменту формування громадської думки й іміджу інформаційної установи.

Короткий зміст роботи: У роботі розглядається аналіз соціальних мереж як інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи. Основна увага приділяється ролі соціальних мереж у сучасному інформаційному суспільстві, зокрема як соціокультурного феномену, що трансформує способи комунікації та взаємодії.

У першому розділі здійснено теоретичний огляд природи соціальних мереж, їх еволюції, функцій та значення в інформаційному просторі. Аналізуються особливості віртуальної комунікації, цифрової ідентичності та механізмів поширення інформації.

Другий розділ присвячено дослідженню присутності інформаційних установ у соціальних мережах, їхніх іміджевих стратегій, інструментів просування та формування довіри. Розглянуто приклади успішних практик ведення соціальних сторінок, створення контенту та залучення аудиторії.

У третьому розділі проаналізовано вплив діяльності інформаційних установ на громадську думку через соціальні мережі. Виокремлено основні напрями, форми та канали взаємодії з громадськістю, а також механізми зворотного зв'язку, які сприяють формуванню позитивного іміджу та підтримці репутації.

Робота підкреслює зростаюче значення цифрових платформ для комунікації в публічному просторі та визначає соціальні мережі як стратегічний інструмент для формування суспільної думки.

Ключові слова: соціальні мережі, громадська думка, імідж, інформаційна установа, іміджева стратегія, цифрова комунікація

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: АНАЛІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ	11
1.1 Становлення інформаційного суспільства та формування соціальних мереж	11
1.2 Аналіз ролі і функцій соціальних мереж	16
РОЗДІЛ 2 ІНФОРМАЦІЙНІ УСТАНОВИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АНАЛІЗ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ	24
2.1 Форми презентації інформаційних установ у соціальних мережах: порівняльний аналіз	24
2.2 Інформаційні ресурси архівів, бібліотек та музеїв у соціальних мережах: аналіз запитів та пропозицій	32
РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: АНАЛІЗ НАПРЯМІВ І ФОРМ ВЗАЄМОДІЇ	39
3.1 Інформаційні установи – соціальні мережі – громадська думка: аналіз взаємозв’язку	39
3.2 Проекти інформаційних установ у соціальних мережах у воєнний період: реалізація та формування громадської думки	45
ВИСНОВКИ.....	52
ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ.....	57

ВСТУП

Актуальність дослідження. Нова модель соціальної комунікації в інформаційному суспільстві характеризується наявністю соціальних мереж. Модифікація спілкування між людьми обумовлена динамічним розвитком інформаційно-комунікаційних технологій. Останні й стали тригером виникнення та поширення соціальних мереж. Значущість соціальних мереж полягає у формуванні потужного інформаційного сегменту в інформаційній інфраструктурі.

Продукування і поширення інформації в соціальних мережах стає важливим джерелом для функціонування соціуму. Нерідко соціальні мережі є основним джерелом інформації про події і доповнюють інформаційний контент традиційних медіа (радіо, телебачення). Частка людей, які отримують новини із соціальних мереж невідомо зростає, оскільки вони вважають цю інформацію неупередженою, незаідеологізованою, як це часто буває з медіа, які належать певним політичним структурам чи олігархам і діють в їх інтересах. Питання довіри до інформації є важливим чинником впливу на громадську думку. Традиційні медіа під впливом Інтернет-мереж зазнали змін і поширили зону діяльності за рахунок інтернет-ресурсів.

Вплив соціальних мереж на суспільство має як позитивні, так і негативні сторони. До позитивних ми відносимо розширення можливостей спілкування та об'єднання за інтересами, швидкого і зручного доступу до інформації, активної участі громадян у громадсько-політичному житті країни. Негативний вплив проявляється у використанні соціальних мереж для різного роду маніпуляцій і фальсифікацій в політичних цілях, впливу на виборців, що обумовлено відсутністю цензури і можливістю оприлюднювати будь-яку інформацію. Поширення неконтрольованої та недостовірної інформації у соціальних мережах створює загрозу продукування фейків. Особливо ця проблема загострилася в умовах російсько-української війни, коли російська федерація створює фейки, які можуть впливати на функціонування держави,

воєнні дії, підривати авторитет Глави держави, її Збройних Сил. І в позитивному, і в негативному аспектах вплив соціальних мереж проявляється на громадській думці.

Формування громадської думки узалежнено від інформованості про світові події, події у державі, регіоні чи місті та наявності доступу до різноманітних джерел інформації. Здійснення громадсько-політичної активності, участі у вирішенні питань суспільного значення неможливі без такої платформи як соціальні мережі. Останні, окрім важливого інструменту формування громадської думки, мають важливе значення в іміджевих стратегіях інформаційних установ. Присутність і активність інформаційних установ – архівів, бібліотек, музеїв, інформаційних центрів – в соціальних мережах є однією із складових їхнього іміджу. Ще один важливий аспект: інформаційні установи через соціальні мережі також можуть впливати на громадську думку – формувати патріотичні настрої, виховувати любов до Вітчизни, а відтак сприяти збереженню національної ідентичності.

Мета дослідження: проаналізувати роль і функції соціальних мереж як важливого інструменту формування громадської думки та іміджу інформаційної установи, а також значимість інформаційних установ, представлених у соціальних мережах як фактору впливу на громадську думку.

Мета дослідження визначає такі **завдання**:

- охарактеризувати становлення інформаційного суспільства та формування соціальних мереж;
- здійснити аналіз ролі та функцій соціальних мереж;
- розкрити форми презентації інформаційних установ у соціальних мережах;
- проаналізувати ресурси інформаційних установ у соціальних мережах, характер інформаційних запитів і пропозицій;
- означити схему взаємозв'язку: інформаційна установа – соціальна мережа – громадська думка;

– дослідити проєкти інформаційних установ у соціальних мережах у воєнний період та їхній вплив на громадську думку.

Об’єкт дослідження – соціальні мережі в контексті формування громадської думки та іміджу інформаційної установи.

Предмет дослідження – аналіз ролі соціальних мереж як інструменту формування громадської думки й іміджу інформаційної установи.

Методи дослідження. У кваліфікаційній роботі ми застосували комплекс загальнонаукових та спеціальних методів дослідження. Загальнонауковими методами аналізу, синтезу, компаративістики ми послуговувалися для розкриття основних тем, сформульованих у підрозділах нашої роботи. Основним методом дослідження став науковий аналіз. Аналізували роль соціальних мереж як явища, місце і роль інформаційних установ у соціальних мережах, вплив соціальних мереж на формування іміджу інформаційної установи, аналізували інформаційні установи, представлені в Інтернет-мережах як фактор впливу на формування громадської думки. Методом компаративістики послуговувалися розкриваючи специфіку представлення в соціальних мережах ресурсів різних інформаційних установ.

Наукова новизна дослідження. Кваліфікаційна робота вперше присвячена аналізу ролі соціальних мереж у формуванні іміджу інформаційних установ та громадської думки. Така проблема не виникала у постановочному плані. Вперше досліджується роль інформаційних установ, представлених у соціальних мережах, як фактору впливу на формування громадської думки.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можна використати у освітній, науковій та практичній сферах. У науковій сфері перспективним є дослідження функцій інформаційних установ у формуванні громадської думки шляхом оприсутнення у соціальних мережах, розкриття характеру впливів на громадську думку соціальних мереж. У практичній сфері означається коло питань щодо розроблення проєктів інформаційних установ у соціальних мережах, орієнтованих на формування громадської думки.

Результати дослідження можуть бути корисними в освітній сфері: при розробленні навчальних програм, силабусів, лекційних курсів з таких дисциплін як «Інформаційна аналітика», «Аналітико-синтетична обробка інформації», «Менеджмент соціокультурних установ», «Інформаційний менеджмент».

Структура та обсяг кваліфікаційної роботи. Структура роботи, визначена метою і завданнями дослідження та складається зі вступу, трьох розділів, шести підрозділів, висновків, переліку використаних джерел. Перелік посилань складає 69 позицій. Загальний обсяг роботи – 63 сторінки. Обсяг основного тексту – 50 сторінок.

РОЗДІЛ 1 СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ СУСПІЛЬСТВІ: АНАЛІЗ СОЦІОКУЛЬТУРНОГО ФЕНОМЕНУ

1.1 Становлення інформаційного суспільства та формування соціальних мереж

Інформатизація як наслідок впровадження новітніх інформаційних технологій та глобалізація суспільства докорінно змінили спосіб життя і систему комунікацій. Ознакою сучасного суспільства, яке назвали інформаційним, є поширення та використання соціальних мереж. Генеза й розвиток інформаційного суспільства і функціонування соціальних мереж – два взаємопов’язані та взаємозалежні процеси.

Інформаційним суспільством називають те суспільство, в якому на зміну традиційним матеріальним ресурсам прийшла інформація, пов’язана з інформаційними технологіями та сформувалася нова модель знань, що базується на інформаційно-технологічних ресурсах. Для інформаційного суспільства характерний динамічний розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, цифровізація суспільства, яка охопила державне управління, соціально-економічну і культурну сфери, превалювання інформаційної діяльності, зростання ролі і впливу знань. В глобалізованому інформаційному ландшафті важливим, якщо не ключовим, компонентом є соціальні мережі. Роль ключового елемента обумовлена можливостями соціальних мереж забезпечувати обмін інформацією швидко, із залученням широкої аудиторії, незалежно від локації користувачів мереж. Інформаційне суспільство в умовах цифровізації стає відкритим, забезпечується вільний доступ до інформації.

Соціальні мережі як нова соціальна структура, мають переваги над традиційними структурами, що забезпечує вільне об’єднання людей, самостійно створюють нові, раніше невідомі чи недоступні форми комунікації. Соціальні Інтернет-мережі є важливим інструментом залучення великого кола користувачів до спілкування. Соціальні спільноти можуть бути об’єднаними за

різними ознаками: професійними, освітніми, гендерними, віковими та ін. Соціальні мережі своїми динамічними формами комунікацій є своєрідними прискорювачами соціального часу.

Етап	Характеристика
Індустріальне суспільство	Переважає матеріальне виробництво, обмежений доступ до інформації
Постіндустріальне	Поява ІТ, збільшення ролі знань, початок цифрової трансформації
Інформаційне суспільство	Домінування інформації як стратегічного ресурсу, глобальні мережі
Цифрове суспільство	Висока інтеграція соціальних мереж, big data, AI, онлайн-взаємодія

Таб. 1.1. Етапи становлення інформаційного суспільства [7; 33; 45]

Нова культура комунікацій із застосуванням соціальних мереж пройшла у своєму розвитку певну еволюцію. Нижньою хронологічною межею були 1990-і рр., коли з’являються перші форми онлайн-спілкування – блоги, форуми і чати. 1990-і – початок 2000-х рр. характеризуються появою перших соціальних мереж – Classmates.com (для контактів з однокласниками, однокурсниками, але не давав можливості створити свій профіль), SixDegrees (1997 р., перша мережа в сучасному розумінні цього слова з можливостями створювати власні профілі), Friendster, MySpace. Соціальні мережі 1990-х рр. надаючи можливості широкого спілкування, заклали фундамент сучасних соціальних мереж з їхніми онлайн-можливостями.



Рис. 1.2. Графік росту кількості користувачів соціальних мереж у світі (2007–2025) (розроблено автором з аналітичних звітів: Statista, Datareportal (We Are Social), Oberlo, DemandSage, 2007–2025)

Перше десятиріччя 2000-х рр. ознаменувалося появою найпопулярніших мережевих ресурсів – Facebook (заснований Марком Цукербергом), Twitter, YouTube, які розширили рамки спілкування, набували популярності і власне, сформували нову модель спілкування. Соціальні мережі виходять за рамки лише наукового, приватного спілкування, їх мобільна природа тісно пов'язується з різного роду сервісами, що набувають поширення в усіх сферах життєдіяльності – маркетингу (реклама, безпосередня комунікація з клієнтами, онлайн просування товарів і послуг), освіти (можливості саморозвитку і навчання із застосуванням нових каналів), громадсько-політичному житті (вплив на громадську думку, мобілізація громадян для проведення виборчих чи інших політичних кампаній), культурному обміні (віртуальні виставки, обговорення та реалізація медійних проєктів), комунікації (миттєва трансляція подій, обговорення новин, жвавий обмін думками). Онлайн-платформи, ставши невід'ємною частиною повсякденного життя, створюють широкий простір для спілкування, обміну інформацією, об'єднання спільнот за

інтересами, створення контентів. Якщо у 1990-х рр. основним орієнтиром розробників соціальних мереж були самі мережі, то прагматичний підхід у 2000-х рр. зосередив увагу виключно на соціальних потребах і їх задоволенні, зокрема у керуванні контактами (що обумовлено динамічним зростанням користувачів Інтернет). Розроблений американською компанією Ріахо сервіс з керування контактами, який використаний мережею Facebook.

Соціальні мережі збагатили лексику – термінологічні словники поповнилися такими поняттями як цифрова/віртуальна спільнота, інфлюенсери, чат-боти, таргетологи та ін. Сам термін «соціальна мережа» (введений до наукового і суспільного обігу у 1954 р. Д. Барнсом, представником так званої «манчестерської школи») закріпився у понятійному апараті соціології та має ряд трактувань. Термін називає поняття, яке розкривається дефініцією. Існує ряд визначень поняття «соціальні мережі». У широкому розумінні її трактують як своєрідну архітектоніку, яка формується певними елементами, тісно пов'язаних між собою соціальною павутиною. Соціологами був запропонований «мережевий підхід» – коли системоутворюючим фактором виступає сама мережа.

З широким використанням соціальних мереж в Інтернеті, поширення сайтів сформувався новий підхід у трактуванні цього поняття як сервісу чи веб-сервісу [7, с. 11], який надає можливість у віртуальному просторі комунікувати великим групам людей, керуючись їхніми інтересами та уподобаннями. Причому, суб'єкти комунікації наповнюють зміст соціальних мереж, що і визначає специфіку останніх. Соціальні мережі є не лише платформою спілкування, а й представляють медіа-продукт для користування (наприклад, навчальний [33, 59], розважальний), уможлиблюють ведення різного роду діяльність (політичну, економічну, культурну, аналітичну). Соціальна/суспільна мережа створюється юридичними чи фізичними особами (організаціями чи індивідами) і є рефлексією зав'язків між ними, соціальних відносин, найчастіше сформованих випадково чи ситуативно.

Існують й інші визначення соціальних мереж, роблячи акцент на людиноцентризмі. Отже, соціальні мережі називають мережею індивідумів – людей, що послуговуються Інтернетом для спілкування, надсилання повідомлень, коментування інформації, презентації певного контенту. Завдяки соціальним мережам розширюється коло спілкування людей, встановлюються ділові, наукові контакти. У вузькому розумінні соціальна мережа (Social Networks) – це сайт в Інтернет-середовищі, де реєструються користувачі під своїм ім'ям чи псевдонімом (можна під кількома іменами – явище поширене у Facebook), розміщують інформацію про себе, встановлюють соціальні зв'язки. Сайти характеризуються особливостями контенту, створеного самими користувачами. Зі зростанням кількості користувачів і розширенням можливостей Інтернету назріла потреба управління контактами. Інтернет-компанія Ріахо у США на початку третього тисячоліття розробила сервіс з керування контактами, який пізніше увійшов до Facebook.

Найпопулярнішими на сьогодні є такі соціальні мережі як Facebook, Twitter (X), Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, LinkedIn, Messenger, WhatsApp. Кожна із мереж виконує певні функції: Telegram є месенджером з групами та публічними каналами; YouTube – оригінальна відеоплатформа; TikTok – розваги і короткі відео; Facebook – признаним для спілкування та новин; Twitter (X) – презентує новини, повідомлення, обмін думками; Instagram – популяризує сторіс, відео, фотографії; LinkedIn є професійною мережею (для ділових людей), яка поширена у сфері бізнесу, культури. Спільними для всіх соціальних мереж є наявність профілю (юридичних чи фізичних осіб); презентація контенту, який включає тексти, відео, фото; можливості коментувати, підписуватися, лайкати; створювати чати і приватні повідомлення; здійснювати аналітику; рекламувати бренди. Інформаційні установи найчастіше представлені в у мережах Facebook, Twitter (X), LinkedIn.

Соціальні мережі поділяють на види за певними критеріями: умовами доступу, за цільовою спрямованістю. За умовами доступу виділяють публічні, з широким доступом усіх бажаючих та локальні для обмеженого кола

компаній, де поширюється конфіденційна інформація стосовно проєктів, обговорюються стратегічні плани. За цільовою спрямованістю поділяють соціальні мережі для пошуку роботи, для відпочинку чи розваги, розробки і реалізації наукових проєктів. Відзначимо галузеву спрямованість окремих нових соціальних мереж – торгівля, мистецтво, футбол, медицина, автомобілі, що створює умови для професійного спілкування.

Отже, інформатизація та глобалізація докорінно змінили суспільство [45]. Мережа Інтернет стала найпоширенішим джерелом інформації. В інформаційному суспільстві, цифровому просторі ключову роль в комунікаціях відіграють соціальні мережі як найбільший комунікаційний майданчик. Таке суспільство об'єднує за інтересами людей різних соціальних груп, різного віку, статі, рівня освіти, професійної належності, різних країн і континентів у онлайнові спільноти, які відрізняються від традиційних соціальних структур. Такі комунікативні конфігурації створюються в глобалізованому інформаційному суспільстві самостійно, без примусу і контролю. Створювати Інтернет-ком'юніті, формувати цифрове соціальне середовище, посилювати динаміку комунікацій на тлі прискореного соціального часу дозволяють новітні інформаційно-комунікаційні технології. Крім комунікації користувачі соціальних мереж, з одного боку формують їх контент, з іншого – є споживачами всього спектру інтернет-продуктів, а також мають можливість вести різного роду діяльність. Прагматичний підхід у розвитку соціальних мереж був орієнтований на задоволення соціальних потреб.

1.2 Аналіз ролі і функцій соціальних мереж

Аналізуючи роль та функції соціальних мереж у житті сучасного суспільства, можна виділити два важливих аспекти: глобальний та особистісний. Перший із них полягає у глобальному впливі на всі сфери життєдіяльності – політику, економіку, науку, освіту, культуру. Інший аспект

відіграє важливу роль в особистій комунікації. Багатоаспектна роль соціальних мереж. Спробуємо означити роль та функції Інтернет-мереж. Найважливіша роль соціальна, яка реалізується такими функціями: комунікаційною, що забезпечує зручне і швидке міжособистісне спілкування через відеоз'язок, чати, приватне листування; організаційною, яка формує спільноти/групи, керуючись їх інтересами, професійною належністю; контактною, що дозволяє встановити зв'язок з новими друзями, однокласниками, однокурсниками, товаришами по службі, рідними, знайомими незалежно від їх місця перебування – країни, регіону, континенту.

Друга важлива роль соціальних мереж – інформаційна, яка реалізується такими функціями: креативною – створення та поширення новин (нерідко користувачі вперше дізнаються про новини саме через соціальні мережі); оперативного інформування (на відміну від традиційних медіа, у яких підготовка новин проходить певні процедури, що уповільнює презентацію новинних повідомлень). Поширення інформації у соціальних мережах може супроводжуватися «інформаційним шумом» – наявністю поряд з перевіреною і достовірною інформацією надлишкового фейкового контенту.

Політична роль соціальних мереж, важлива у контексті нашого дослідження, репрезентована такими функціями: мобілізаційною (використання мереж для проведення політичних, виборчих кампаній); маніпуляційна (через новини, чати поширювати певні наративи) і тісно пов'язана з останньою – функція формування громадської думки. Ця функція використовується політичними партіями, окремими політиками.

Роль економічна увиразнена такими функціями: рекламною (соціальні мережі використовуються як платформа для бізнесу, створенням інтернет-магазинів); репрезентативною (представлення та просування брендів, залучення інфлюенсерів для формування політики споживання); забезпечення зайнятості (фріланс став поширеною формою зайнятості або створювачі контенту заробляють на підписах, рекламі чи донатах).



Рис. 1.3. Економічна роль соцмереж [17; 34]

Культурна роль соціальних мереж представлена функціями популяризаторською (популяризація різних культур, традицій, мов), креативною (створення блогів, відео контенту, мистецьких проєктів – все, що називається «мережевою культурою»). Культура соціальних мереж – нове явище, яке впливає на громадську думку, ба більше того – формує нові цінності.

Існує класифікація соціальних мереж за такими критеріями як призначення та платформа. За призначенням інтернет-мережі є такі: мережі соціальних зв'язків, що об'єднують людей і підтримують зв'язок (найпоширеніші з них – Facebook і Twitter); інформаційні мережі, покликані інформувати громадян, повідомляти про новини, акції та вирішувати поточні проблеми (найвідоміші з них – Reddit, TripAdvisor, Yelp, Zomato, які містять дискусійні форуми); освітні мережі (Pinterest, ResearchGate – для комунікації студентського співтовариства); мультимедійні та мережі з обміну контентом (презентують статті, фотографії через публікації та блоги); мережі знайомств

(Badoo, How About We та Tinder – для встановлення чи налагодження стосунків); економічні (Airbnb, Foursquare, TaskRabbit, Zomato – презентують бренди, послуги, споживачів та надають можливість здійснювати покупки). Покупки в Інтернеті здійснюються в торговельних мережах. За платформною мережі класифікуються на такі типи: веб-мережі; гібридні мережі, які забезпечують дотуп з персональних комп'ютерів, ноутбуків, планшетів чи мобільного телефону (мають мобільні додатки для Android та iOS); мобільні мережі для роботи на смарт-годинниках, смартфонах, планшетах.

Характеризуючи загальні функції соціальних мереж, можемо виокремити такі: комунікаційна (можливості комунікації між людьми, групами людей), інформаційна (продукування, обмін та поширення інформації), організаційна (використання мереж для організації кампаній, рухів, координації роботи в масах), освітня (навчальний контент, курси, подкасти з викладанням іноземних мов); культурно-розважальна (ігри, відео, стріми, меми), персоніфікаційна чи ідентифікаційна (поширення у соціальних мережах сторіз, профілів), яка сприяє підтримці іміджу, репутації особи чи організації; маркетингова і рекламна (зростає роль таргетологів, які налаштовують в соціальних мережах рекламу на цільову аудиторію; таргетинг успішно працює і затребуваний на платформах Facebook та Instagram).

Соціальні мережі виступають дієвим інструментом, який надає нові можливості, а разом з тим, створює певні ризики. Нові можливості полягають у набутті нових знань в глобалізованому світі, розвитку цифровізації та цифрової економіки, комунікації, орієнтованої на соціальну підтримку. Ризики пов'язані із соціальними мережами полягають у порушенні правових норм (поширення об'єктів, які захищені авторськими правами чи правами промислової власності чи порушення конфіденційності). До ризиків слід віднести поширення неправдивої інформації, маніпуляції свідомістю людей, а також інтернет-залежність.

Соціальні мережі глибоко інтегровані в суспільне життя і впливають на всі процеси, формуючи нові моделі комунікації і світогляд людей.

Найактуальніше питання – вміння критично ставитися до інформації соціальних мереж, обережно користуватися контентом, створювати бар'єри, фільтри фейкам і маніпуляціям. В окремих країнах соціальні мережі використовує опозиція, будучи відрізаною від провладних медіа. У сучасному політичному просторі трендом є присутність політичних лідерів у соціальних мережах. На платформі Twitter/X окремі політичні діячі України мають сотні тисяч, а то й більше мільйона підписників, що забезпечує їм можливість комунікації з громадянами України. Відомі приклади участі перших осіб держави на мережевих платформах (наприклад, щоденні коментарі у Twitter Президента США Д. Трампа).

Відоме на сьогодні таке явище як інтернет-протест (онлайн/цифровий/мережевий протест). Така форма суспільного протесту чи навіть опору, масових повстань, громадянської активності здійснюється з використанням соціальних мереж. Цифрова комунікація створює широку платформу висловлювання незгоди, навіть привернення уваги до резонансних подій у соціально-політичному житті, проблем у економіці. Урізноманітнені Інтернет-платформи: блоги, відеохостинги, соціальні мережі, навіть сайти петицій. Найпоширенішими формами є онлайн-петиції, флешмоби (опублікування постів, фото, відео, інфографіки на підтримку певної ідеї, поширення мемів чи будь-якого контенту у доступній формі). Соціальні мережі були задіяні у масових протестах в арабських країнах, проти расизму в США, на підтримку політв'язнів в Україні, проти несправедливих виборів у Білорусі,

Є приклади віртуальних акцій (так звані «цифрові демонстрації»), краудфандинг (збір коштів на підтримку активістів, постраждалих чи самого протесту). Платформами, що використовуються є Facebook, Twitter/X, Instagram, TikTok, YouTube, Telegram, Reddit, Discord, Mastodon (останні найчастіше для координації дій активістів). Протести на цих платформах здійснюються у формах текстових, відео, стрімів. Протести можуть здійснюватися й у формі кібератак як правило, на корпоративні чи державні

сайти. Соціальні мережі стають дієвим інструментом у кризові періоди чи резонансні події, сприяючи активізації громадськості.

Громадянська активність знаходить відбиток в інформаційній складовій соціальних мереж, бо саме останні є надійним каналом комунікації для поширення ідей, об'єднання людей, організації та координації заходів. Важливі суспільні процеси відображені у соціальних мережах. Можливості використання соціальних мереж чітко прослідковуються в період Помаранчевої революції, а особливо Революції Гідності. Відомо, що Євромайдан починався із закликів на всіх мережевих ресурсах розпочати протести проти незаконних дій уряду. Створення сторінок в Facebook, Twitter свідчило про підтримку молоддю протестних акцій (саме молодь була основною аудиторією соціальних мереж). Координація дій протестувальників, збір коштів на підтримку протестуючих вирішувалися за допомогою соціальних мереж. Окрім того, останні поширювали контент протестувальників і можна було слідкувати за подіями на Євромайдані в «реальному часі».

У протестних заходах соціальні мережі забезпечують широкий розголос проблеми, мобілізація великої аудиторії, а також можливості протестувати у країнах з диктаторськими режимами. Разом з тим, соціальні мережі можуть блокуватися авторитарними режимами, дописи можуть блокуватися чи піддаватися цензурі. Ще одна небезпека – кібершпигунство, яке може блокувати цифрові протести, встановлювати активістів, які потім піддаються переслідуванням. Використання фейків може теж негативно впливати на хід протестів [17].

Під впливом інформаційних технологій намітилися нові тенденції у розвитку соціальних мереж: пристосування до технічних змін, комп'ютерного обладнання та програмного забезпечення задля розширення можливостей доступу і користування; створення інтерактивного інтегрованого зв'язку у самих мережах; зростання конкуренції всередині мережевої системи (поява нових соціальних мереж і «перетягування» користувачів); підвищення вимог

до реєстраційної політики та відповідальність користувачів за дописи в мережах (нерідкі соціальні мережі, наприклад Telegram канал, блокують дописи, що розпалюють міжнаціональну, расову ворожнечу); розширення економічного впливу і невичерпних рекламних можливостей соціальних мереж. Завдячуючи соціальним мережам є можливість проводити кампанії із туристичного бізнесу. Відомий приклад рекламної кампанії, проведений Міністерством туризму Японії, яке оголосило розіграш безкоштовних авіаквитків до країни за умови розповісти учасникам у соціальних мережах про свої враження про країну. Така кампанія закріпила позитивний імідж бізнесу.

До тенденцій розвитку соціальних мереж можна віднести так звану деанонімізацію. На початку існування віртуального простору превалювало спілкування анонімно або з вигаданими іменами чи псевдонімами. Тенденцією сьогодення є намагання вказувати справжні імена користувачів. Найпоширеніша мережа Facebook проектувалася так, що використання її було за умови означення дійсних персональних даних та реальних контактів. Нова концепція реальних даних в системі мережевих комунікацій підвищила авторитет і довіру до соціальних мереж, а їх бази поповнилися реальними даними, за якими можна було відновлювати втрачені контакти.

При всіх перевагах соціальних мереж існують певні ризики і проблеми у їх використанні у громадському житті. Загальновизнано, що середовище інтернет-мереж впливає на свідомість людей, що пов'язано з недостатнім рівнем інформаційної культури, перенасиченням інфопростору недостовірною інформацією, часто продюкованою на замовлення, до процесу інфотворення та інтернет-дискусій залучені не лише професіонали, «лідери думок», а й пересічні громадяни. Нерідко через соціальні мережі формується хибне уявлення про певні факти і події. Ще однією проблемою, що зменшує потенційні можливості мережевого простору, є спроба державних структур контролювати Інтернет-ресурси. Особливо це характерно для країн з

авторитарними режимами. Для прикладу, росія, яка 09 травня 2025 р. заблокувала Інтернет, повністю паралізувала віртуальну комунікацію.

Таким чином, соціальні мережі, орієнтовані на соціалізацію та інтеграцію, є поліфункціональними: комунікація користувачів (коментарі, пошта, перегляд профілів); створення профілів з достовірною інформацією про користувача; обмін інформаційними ресурсами; ведення блогів та пошуки нових знайомих чи друзів тощо. Кожна функція соціальних мереж тісно пов'язана з комунікаційною. У наукових працях здійснена спроба класифікації соціальних мереж на види, типи, категорії. Однак, питання класифікації, критеріїв та ознак класифікування залишається дискусійним. Існуюча класифікація є умовною і зводиться вона в основному до функціональної ознаки: соціальні мережі для спілкування (найпопулярніша мережа – Facebook з персональними профілями); мережі для обміну інформаційним контентом (Instagram, YouTube – широкий обмін відео, фото); мережі для авторського запису (Blogger, Twitter/X – для публікації користувачами текстово-медійного контенту); мережі для обміну знань та колективних переговорів (Quora, Reddit); соціальні мережі за інтересами (Friendster та Goodreads – пошуки однодумців, обмін інформацією, соціальні ігри).

РОЗДІЛ 2 ІНФОРМАЦІЙНІ УСТАНОВИ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ: АНАЛІЗ ІМІДЖЕВИХ СТРАТЕГІЙ

2.1 Форми презентації інформаційних установ у соціальних мережах: порівняльний аналіз

Інформаційні установи, основою діяльності яких є збирання/комплектування, зберігання/забезпечення збереженості, та використання інформації історико-культурних пам'яток широко послуговуються соціальними мережами як одним із важливих каналів комунікації із цільовою аудиторією. За певних умов (карантинні обмеження, воєнні дії чи окупація територій та евакуація пам'яток) соціальні мережі стають головним каналом комунікації і доступу до інформаційних ресурсів. У соціальних мережах ми спостерігаємо активну присутність медіа (Інтернет-видання (Українська правда), телеканали (1+1, ICTV, Суспільне), радіо (Радіо Свобода)), наукових закладів і дослідницьких центрів, які поширюють новини, інформацію про дослідницькі проекти, ініціативи в галузі інформаційної політики, культури, мистецтва. Архівам, бібліотекам і музеям відведена особлива роль у системі комунікацій та презентації історико-культурної спадщини в мережевих ресурсах. Використовуючи платформи Facebook, Telegram, Twitter (X), Instagram інформаційні установи мають широку комунікацію з цільовою аудиторією (інтерактивне спілкування в режимі – запити-відповіді), оперативно інформують користувачів (новини про події з життя країни чи самих установ), протидіють дезінформації (презентуючи документи чи інші пам'ятки з достовірною інформацією про факти чи події), здійснюють наукову та просвітницьку роботу, сприяють формуванню громадської думки.

Універсальність віртуального інформаційного середовища, переваги комунікації в мережі Інтернет уможливлюють реалізацію інформаційними установами проєктів на національному та міжнародному рівнях. Сучасні

мережеві практики підтверджують їх пріоритетність у взаємодії інформаційних установ з цільовою аудиторією через акаунти, блоги, сайти, інтернет-видання. Універсальними ресурсами соціальних мереж є контенти, що містять текстову, аудіовізуальну, візуальну та аудіальну інформацію. Саме ця інформація найбільш репрезентована у складі фондів інформаційних установ. За допомогою соціальних мереж при наявності необмежених інтерактивних комунікацій можна отримувати інформацію в режимі реального часу. Інформаційні установи, продукуючи інтернет-контент різнобічного складу та змісту, створюють одночасно свої нематеріальні активи, а саме: утвердження іміджу та підтримка власної репутації [34]. Усталена, системна та систематична комунікація з користувачами існує завдяки створеному інформаційними установами контенту – цікавому, корисному, а часто і ексклюзивному.

Найактивніша участь у соціальних мережах центральних та галузевих державних архівів, державних архівів областей та міста Києва, академічних бібліотек – Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського (НБУВ), Львівської національної наукової бібліотеки ім. В. Стефаника, Національної бібліотеки ім. Ярослава Мудрого, Національного музею історії України. Сторінки Facebook, Instagram, Twitter (X) презентують унікальні колекції історичних документів, рукописів, книг, музейних предметів, каталоги та інші довідники про бібліотечні, архівні і музейні фонди, дослідження історико-культурної спадщини, коментарі експертів, події культурного життя, міжнародну співпрацю інформаційних установ.

Архіви, бібліотеки, музеї та інші інформаційні установи, представлені у соціальних мережах адаптують свій контент відповідно до мети та цільової аудиторії. Відтак, вирізняються формати контенту, стиль подачі, відмінний, наприклад, від медіа, наукових чи освітніх закладів, міжнародних організацій інформаційної сфери. Основна мета інформаційних установ у соціальних мережах – культурно-освітня (популяризація культури, історії, складу і змісту своїх фондів, використання культурної спадщини в освітньому процесі), тому

і контент має свою специфіку. Основними форматами контенту є цифрові копії історико-культурних пам'яток (текстових та аудіовізуальних документів, фотографій, книг, рукописів, музейних предметів та довідковоого апарату до архівних, бібліотечних, музейних фондів), віртуальні виставки [18]. Представлені також новини про діяльність інформаційних установ, важливі правові акти, якими вони керуються у своїй роботі, про участь у культурно-мистецьких заходах міста, регіону чи країни. Стиль подачі контенту відповідає науковим, освітнім цілям та популяризації культурної спадщини. Цільова аудиторія зазначених інформаційних установ є науковці, журналісти, освітяни, діячі культури і мистецтва, студенти, школярі. Для порівняння медіа мають інші формати контенту та стиль подачі матеріалу, зокрема контент, емоційно нейтральний, складається з новин, аналітики, прямих ефірів, відеогам, розрахований на широку аудиторію незалежно від віку, професії, інтересів і зацікавлень. Архіви, бібліотеки та музеї своїми презентаціями контенту у соціальних мережах акцентують увагу на знаннях, наукових і ґрунтовних підходах.

№	Особливість	Опис	Приклади / Коментарі
1	Використання кількох соцмереж	Активність у декількох популярних мережах, найбільше – Facebook	Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn
2	Зростання кількості підписників	Постійне збільшення аудиторії, що свідчить про популярність та ефективність стратегії	Статистика підписників, охоплення постів
3	Логічна структура акаунтів	Акаунти інтегровані з офіційними сайтами, є навігація, широкі технічні можливості	Посилання на сайт, кнопки навігації, чат-боти, інтерактивні елементи
4	Зручність контенту	Контент легко доступний, незалежно від формату — текст, фото, відео	Відео з субтитрами, текстові пости, аудіоінтерв'ю, фотоальбоми
5	Сприятливі умови доступу	Можливість копіювати, поширювати інформацію без перешкод	Функції репосту, кнопки «поділитися», відкриті ліцензії
6	Уніфікація інтерфейсів	Стандартизована структура стрічок новин, анонсів; інформація подається державною, англійською, версія для людей з інвалідністю	Анонси, новини, FAQ, мультимедійний контент, версії для слабозорих
7	Наявність зворотного зв'язку	Взаємодія з користувачами через коментарі, опитування, відповіді працівників	Коментарі, анкети, чат, Q&A сесії

Таб. 2.1. Особливості контенту інформаційних установ у соціальних мережах [3; 18]

Аналізуючи контент інформаційних установ у соціальних мережах можна означити кілька особливостей, детермінованих стратегією та політикою установ. По-перше, залучення кількох соціальних мереж, найпопулярнішою з яких є Facebook. По-друге, динамічно зростаюча кількість підписників. По-третє, логічно структуровані акаунти пов'язані з сайтами, із навігацією та широкими техніко-технологічними можливостями. По-четверте, завантажений контент зручний для користування незалежно від виду – текстовий чи аудіовізуальний. По-п'яте, сприятливі умови доступу до інформації та її копіювання, поширення. По-шосте, уніфікація (як правило для архівів, бібліотек та музеїв) структури інтерфейсів (стрічки новин, анонси про події чи факти життя установи) і представлення всієї інформації та вичерпної про установу державною та англійською мовами, а також версії для людей з обмеженими можливостями. По-сьоме, існування зворотного зв'язку (запитання користувачів з відповідями працівників інформаційних установ чи анкетування установ і відповіді користувачів).

Формати подачі інформації чи спілкування з користувачами визначені галузевою належністю установи (архів-бібліотека-музей), політикою керівництва установи, характером її менеджменту, складом і змістом фондів. Сторінки у соціальних мережах можуть використовувати для створення віртуальних галузевих проєктів, наприклад, відкритих баз/банків даних (data, big data), у створенні і наповненні яких можуть брати участь користувачі (стати співавторами проєкту), дотримуючись вимог розробників проєкту та правових норм. Характерною тенденцією розвитку інтернет-комунікацій в соціальних мережах є створення та користування базами даних.

Соціальні мережі використовують у кадровому менеджменті, розміщуючи інформацію про вакансії всіх рівнів, а також залучаючи користувачів до обговорення вимог до кандидатів на керівні посади, їхніх

програм. Інформаційні установи проводять опитування рейтингів щодо якості обслуговування. Такий діалог з користувачами формує сприятливі умови для вироблення відкритої політики інформаційних установ і сталого розвитку інформаційної галузі.

У соціальних мережах через акаунт відповідальна особа, як правило *social media manager*, здійснює офіційну або приватну комунікацію від імені інформаційної установи з користувачами. Саме така комунікація визначає характер віртуального середовища, ефективність і результативність діалогу між установою та цільовою аудиторією. Від імені інформаційної установи може виступати група фахівців: PR-менеджер, архівіст/бібліотекар/музейник, веб-дизайнер, програміст тобто особи, фахові компетентності яких стосуються техніко-технологічних аспектів (розроблення, використання та підтримка мережових технологій і форматів, технічні можливості візуалізації інформації), інформаційної діяльності (інформаційна евристика), аналітики (аналітична робота з інформаційними ресурсами), права (дотримання прав інтелектуальної власності, у тому числі авторських прав). Як зазначали дослідники, перекладати спілкування у соціальних мережах на аутсорсинг не варто, оскільки спілкування орієнтоване на позитивний результат для самої установи [3, с. 26]. Акаунти багатьох інформаційних установ містять інформацію про своєчасне реагування на дописи підписників сторінок, толерантне ставлення до критики на адресу установ, що формує позитивне ставлення користувачів до роботи установ, а відтак, утверджується імідж і авторитет серед цільової аудиторії та відіграє важливу роль у поширенні ідей, проєктів

Важливе значення в мережевій комунікації має дослідження інформаційними установами цільової аудиторії (вибір і виділення об'єктів та встановлення їхніх орієнтирів – те що називають таргетуванням) [5]. Критерії селекції можуть бути різними – освіта, соціальний статус, характер занять, фах, вік, регіон проживання, коло захоплень користувачів. Це має важливе значення для розуміння впливу на аудиторію (колективних або одноосібних користувачів) чи наслідків такого впливу. Найчастіше коло спілкування –

вітчизняні та зарубіжні колеги, працівники споріднених установ інформаційної сфери, заклади вищої освіти, які здійснюють підготовку фахівців для певної галузі, міжнародні організації, тобто той сегмент цільової аудиторії, який зацікавлений у спільних наукових, освітніх, культурних проєктах. Розширення кола спілкування (пріоритетний напрям інтернет-спілкування), залучення нової аудиторії забезпечить успішність та масштаби комунікації у соціальних мережах.

Соціальні мережі створили умови, що не лише інформаційні установи, але й підписники їхніх акаунтів створюють і наповнюють контент, тобто спільне творення тексту в широкому розумінні цього слова (коментарі, репости, доповнення текстів, посилання, формат обговорення певної ідеї) та поширення інформації. Перевагами комунікацій у соціальних мережах є те, розв'язання багатьох актуальних проблем інформаційних установ та ефективних рішень залучаються не лише фахівці певної галузі, але й усі охочі, не байдужі до розвитку інформаційної сфери, збереження та примноження культурної спадщини, зокрема, колекціонери (іноді існує конкуренція між колекціонерами та інформаційними установами), аукціоністи, спонсори (залучення коштів на проєкти та програми – так званий фандрейзинг – є однією із складових у діяльності інформаційних установ). Для мінімізації репутаційних втрат важливо інформаційним установам відстежувати у соціальних мережах зауваження, пропозиції, скарги на персонал інформаційних установ стосовно якості надання інформаційних послуг.

Інформаційні установи можуть широко послуговуватися соціальними мережами (профіль установи в мережі є своєрідним цифровим інформаційним двійником) для проведення рекламних кампаній. PR-кампанії мають відповідати стратегії (бачення перспективного вектору розвитку) та місії (роль і значення інституції для суспільства). На цій відповідності базується рекламна кампанія та PR, які можуть відіграти важливу роль у формуванні громадської думки, звільнення соціуму від стереотипів, нав'язаних ідей. Тісні зв'язки з

громадськістю впливатимуть на імідж інформаційних установ, які набуватимуть підтримку, у тому числі й фінансову.

Інформаційні установи залишають слід у глобальному цифровому просторі, який назавжди залишиться в Інтернет-архіві. Один із актуальних напрямів у діяльності інформаційних установ, в основному бібліотек і архівів, є архівування контентів акаунтів. Так, з 2010 р. Бібліотека Конгресу США започаткувала архівування мережі Twitter (півмільярда повідомлень архівується щодня). Для майбутніх поколінь це буде невичерпним джерелом досліджень діяльності інформаційних установ у цифрову епоху.

Новітнім напрямом у практиці архівів є комунікації у соціальних мережах. Усвідомлення переваг соціальних мереж особливо викристалізувалося в період пандемії на початку 2020 р. На цьому акцентувала увагу ухвалена того ж року «Стратегія розвитку архівної справи до 2025 року», яка пріоритетним напрямом визнала формування і розвиток комунікативної політики [51]. Конкретизувалися питання цієї політики у листі Державної архівної служби України 2021 р. «Про надання інформації для розміщення у соціальних мережах». Доцільність застосування технологій соціальних мереж у практиці архівів та для вирішення архівних проблем стала об'єктом наукових зацікавлень [53, с. 483]

Архівні установи – центральний орган виконавчої влади (Державна архівна служба України), центральні державні архіви та державні архіви областей, м. Києва демонструють свою відкритість і публічність активною участю в Інтернеті – створенням офіційних веб-сайтів та акаунтів у соціальних мережах [46]. Комунікаційна політика архівних установ в Інтернет-мережах впливає на їхній рейтинг, утворює позитивний імідж архівної галузі. Мережевий контент архівів презентує основні напрями їх роботи, склад і зміст інформаційних ресурсів, інформацію про стан галузі, досягнення в архівній науці. Тобто крім основної своєї функції – забезпечення суспільства ретроспективною інформацією архіви виконують й іншу важливу функцію –

інформування особи, соціуму про важливу галузь життєдіяльності – архівну справу.

Таким чином, у діяльності інформаційних установ одним і новачійних напрямів визнано залучення соціальних мереж, означені пріоритетні соціальні мережі, розроблені акаунти, визначені контенти профілів та форми презентації інформаційного потенціалу, окреслені форми та види роботи менеджерів інформаційних установ з відвідувачами, об'єднаних платформою спілкування. Дані інформаційних установ в інтернет-каналах характеризуються великими обсягами інформації, можливостями динамічного руху інформаційних потоків та інтенсивним обміном з широкою аудиторією користувачів. Мережева комунікація інформаційних установ має дві базові функції – комунікаційну та інформаційну (остання також орієнтована на комунікацію). Зміст контенту (корисний і цікавий для потенційного користувача), успішні контакти зі споживачами та маркетингові технології як то брендинг, краудсорсинг, таргетинг, активна робота менеджерів інформаційних установ – кураторів соціальних мереж, акаунт-менеджерів, мережевих маркетологів (нові й перспективні професії інформаційних установ) визначають форми презентації інформації та результативність присутності установ у соціальних мережах. Інформаційними установами створені зручні інтерфейси, логічно структурований контент, який регулярно оновлюється. У соціальних мережах інформаційні установи адаптують свій контент відповідно до свої завдань та цільової аудиторії. Формати контенту, стиль подачі, відмінні від медіа, наукових або освітніх закладів. Основні функції інформаційних установ у соціальних мережах – інформаційна, комунікаційна та культурно-освітня, які й визначають особливості контенту, форми презентації інформації.

2.2 Інформаційні ресурси архівів, бібліотек та музеїв у соціальних мережах: аналіз запитів та пропозицій

Нові технології модифікують образ інформаційних установ, впливаючи на сприйняття останніх громадськістю, розширюють можливості пропозицій та виконання запитів [38, с. 129]. Серед основних функцій інформаційних інституцій у соціальних мережах та реалізації задоволення інформаційних потреб є інформаційна, комунікаційна, презентаційна, просвітницька. Інформаційна та презентаційна полягають у популяризації діяльності інституцій та складу їхніх фондів, колекцій, пошукових засобів, що демонструє широку палітру пропозицій. Комунікаційна полягає у встановленні зв'язків з користувачами в процесі виконання їхніх запитів та задоволенні інформаційних потреб. Просвітницька функція сприяє формуванню історичної пам'яті.

У зарубіжній практиці активізувалися опитування користувачів соціальних мереж. З'ясовуються питання не лише характеру інтересів та запитів, але й визначення ролі соціальних медіа у науковій, дослідницькій діяльності. У фокусі опитування були такі категорії користувачів як дослідники наукових інституцій, викладачі закладів вищої освіти, аспіранти, пересічні громадяни, які цікавляться питаннями генеалогії. Відповіді опитаних свідчили про зростаючу роль соціальних мереж у дослідницькій роботі і широких можливостях доступу до джерельної бази досліджень, яка міститься в архівах та бібліотеках [39]. Проведені опитування свідчили про те, що у цифрову епоху змінюються і самі потреби користувачів, що впливає на характер роботи інформаційних установ, вимоги до архівістів, бібліотекарів, музейних працівників. Останні активізували роботу з ініціативного інформування, розширення тематики пропозицій. Тенденції в інформуванні визначалися як характером запитів, так і баченням працівниками інформаційних установ перспектив розвитку інституцій та потенційних запитів користувачів. Перед інформаційними установами постало питання

розроблення стратегії дій у соціальних мережах. На початку 2000-х рр. Національний архів США розробив таку стратегію, метою якої було розширення кола користувачів та сприяння відкритості архіву. Для реалізації цієї стратегії були створені блог архіву, сторінки у Facebook, YouTube, Flickr (сервіс для розміщення фотографій), штатні працівники архіву залучалися до створення контенту в акаунтах соціальних мереж на різних платформах популяризуючи ретроспективну інформацію.

На сторінках у соцмережах активізувалося одночасно й обговорення специфіки мережевої комунікації, архівісти знайомили користувачів з проблемами, у вирішенні яких могли сприяти дописувачі. Інформаційними установами напрацьовувався алгоритм дій в комунікаціях професіоналів у сфері інформації та користувачами, реалізовувалися масштабні програми поглиблення діалогу з цільовою аудиторією та презентації інформації на основі архівних, бібліотечних та музейних фондів. На сьогодні інформаційні установи мають десятки акаунтів у соціальних мережах. Констатуємо багатовекторність присутності інформаційних установ у найпопулярнішій та найпоширенішій мережі Facebook [42, 69]: офіційні сторінки для публікації новин, розділи з презентації оцифрованих культурних пам'яток та довідкового апарату, участь інформаційних установ у меморіальних заходах державного рівня, офіційні сторінки освітніх та навчальних ресурсів. Місією інформаційних установ у мережі медіаканалів передають слогани: «Забезпечення збереженості культурної спадщини», «Презентуємо унікальні документи», «Культурний сектор в умовах війни». Ключовою місією інформаційних установ у соціальних мережах – налагодження широкої комунікації, розширення пропозицій у наданні інформаційних послуг, якісне виконання запитів.

Інформаційними установами України подоланий консерватизм щодо широкого використання соціальних мереж. Системна робота масового створення акаунтів розпочалася з середини 2010-х рр. (у той час створення сторінок архівів, бібліотек Європи та Америки почалося на початку 2000-х

pp.), чому сприяло використання зарубіжного досвіду, зміцнення матеріально-технічної бази інформаційних установ, комунікаційна політика інформаційних установ, орієнтована на їх відкритість і публічність [41, с. 139]. З 2020 р. архівна служба країни здійснювала наповнення офіційної сторінки центрального органу управління архівною справою в мережі Facebook та розміщено відеоматеріали в YouTube. Питання координації діяльності архівних установ у соціальних мережах були викладені у наказі 2020 р. Державної архівної служби «Про забезпечення інформаційно-комунікаційного супроводження суспільно значущих заходів та взаємодію із засобами масової інформації». У наказі 2021 р. Укрдержархіву «Про офіційні сторінки Державної архівної служби України у соціальних мережах та розміщення відеоматеріалів на офіційному каналі комунікації «Ютуб»» обрано офіційні сторінки у соціальних мережах, унормовано структуру, зміст наповнення офіційних сторінок, представлення відеоматеріалів [37].

У стратегії розвитку архівної справи до 2025 р. архіви розглядалися інтегральною складовою інформаційних ресурсів та важливим сегментом у соціальних мережах, наголошувалося на системному підході до цифровізації як перспективного та пріоритетного напрямку розвитку архівів, підвищення якості надання інформаційних послуг [44]. Цифровізація і широке представлення інформаційних ресурсів в Інтернеті стане важливим компонентом в реформуванні галузі та поглиблення зовнішньої комунікації. Інформаційні поля сторінок центральних та місцевих державних архівів регулярно поповнюються оцифрованими документами, анотованими реєстрами описів та іншим довідковим апаратом, тематичними документальними виставками. Яскраві заставки, оголошення, відеозаставки, звернення до користувачів привертають увагу дописувачів соціальних мереж. Найпоширенішими повідомленнями є пропозиції з розміщенням цифрових документів та оцифрованих копій (електронні архіви [9, с. 152]), які уможливлують віддалений доступ до документів, які користуються підвищеним попитом. Рубрика «Е-архів» динамічно поповнюється цифровими

копіями. Публікації супроводжуються хештегами, за якими можна перейти на офіційний сайт установи, що просуває пошукові системи в Інтернеті. На сторінках коментарі користувачів соціальних мереж, як правило, містять схвальні відгуки про контент, роблять запити на описи чи окремі справи, документи, колекції, з якими вони бажають ознайомитися. Соціальні мережі стають широким майданчиком для пропозицій інформаційних установ та запитів користувачів. Дописи на сторінках дають уявлення про характер та динаміку запитів, характер дослідницької роботи цільової аудиторії та напрями дослідницької діяльності інформаційних установ.

Розуміння інформаційними установами значущості поширення інформаційних ресурсів красномовно сформульовано Центральним державним архівом вищих органів влади та управління України про розробленні проєкту «Українська революція: архівні хроніки». У оголошенні про пілотний проєкт зазначалося, що він має сприяти збереженню пам'яті про революцію у різних формах, донести інформацію до свідомості кожного громадянина [39]. Завданням розробників проєкту було оживити пам'ять, не дати залишитися її завмерлою у документах. Проєкт був реалізований в кількох форматах – експонування оригіналів у читальному залі архіву, електронні публікації тематичних добірок в мережі Facebook, онлайн виставки. Активна публікаційна робота, постійне оновлення сторінок не лише розширювала пропозиції, а й сформувала вектори запитів користувачів мереж.

Ще одним напрямом діяльності інформаційних установ у соціальних мережах є постійні анонси про оцифрування пам'яток, отримання грантів на оцифрування, поповнення архівних, бібліотечних та музейних фондів, розсекречування документів, формування онлайн архіву. Характер запитів користувачів формувався під впливом пропозицій. Стосовно архівних документів превалювали запити персонологічного змісту – про трудовий стаж, навчання, державну службу, матеріали про репресованих та реабілітованих, про участь у ліквідації техногенних катастроф, сімейні родоводи. Весь комплекс презентованих джерел, з вихідними даними (фонд, опис, справа)

тематичні рубрики, електронні каталоги допомагають користувачам соціальних мереж здійснювати евристичну роботу.

Окрім оперативних повідомлень про склад фондів сторінки інформаційних установ у соцмережах містять інформацію про участь їхніх працівників у наукових проєктах, наукових конференціях, проведення вебінарів, практичних занять зі студентами, надання консультацій, роль інституцій у розвитку архівної, бібліотечної та музейної справи в регіоні, країні, оголошення конкурсів (у тому числі на заміщення вакантних посад), вікторин з історії країни чи краю, обговорення важливих нормативно-правових актів, що регулюють роботу установ інформаційного профілю, проблемні питання діяльності установ.

Деякі інформаційні установи роблять акцент на науковій складовій своєї діяльності, міжнародних зв'язках та спільних проєктах. Така інформація є важливою джерельною базою для вивчення розвитку науки в інституціях інформаційного профілю, збагачення документальних, книжкових, музейних фондів, вектори збиральницької роботи, налагодження міжнародної співпраці в реалізації спільних проєктів.

Важливий сегмент запитів до архівів у соціальних мережах стосується персональних даних як громадян України, так і зарубіжних дописувачів. З 2022 р. – початком війни, введенням воєнного стану архіви України припинили виконувати запити фізичних та юридичних осіб, які надходили з росії та Республіки Білорусь.

Одним із популярних напрямів досліджень є генеалогія, а відтак, визначається і характер тематичних запитів до інформаційних установ. Запити стосуються наукових проблем генеалогічних досліджень, історії певного роду чи сім'ї, наявності документів з генеалогії. Архіви та бібліотеки України містять багату джерельну базу генеалогічних досліджень. Широкий діапазон пропозицій генеалогічних джерел – наукова література, покажчики до архівних фондів, що містять генеалогічну інформацію, оцифровані документи з генеалогії. У цифровізації генеалогічної документації важливу роль відіграє

міжнародний українсько-американський проєкт за участю державних архівів України та FamiliSearch International.

Інформаційні установи у соціальних мережах мають не лише сторінки, а й групи. Наприклад, Державний архів Миколаївської області у Facebook створив групу «Історія Миколаївщини». Загальнодоступні групи створені багатьма державними архівами областей. Найбільш популярною є група «Доступ до архівів», яка поширює інформацію про архіви, зокрема правові основи доступу до архівів, характер обміну інформацією на національному та міжнародному рівнях, передові практики популяризації історичних джерел. Інтерактивний діалог надає можливість користувачам отримувати консультації щодо пошуків інформації. Як правило, учасниками груп є професіонали інформаційних установ, історики, громадські діячі, журналісти, юристи, студенти, викладачі закладів вищої освіти розробники медіапроєктів, пересічні громадяни, які цікавляться історією, культурою, мистецтвом [22].

Як показує зарубіжний досвід і практика, для успішної діяльності інформаційних установ у соціальних мережах необхідне стратегічне планування, тісна співпраця з органами державної влади і управління для вирішення питань фінансування. Не менш важливими є питання маркетингової діяльності (social media marketing) та підготовки фахівців, здатних адмініструвати сторінки інформаційних установ у соціальних мережах, здійснювати PR-кампанії, оперативно розміщувати структуровану інформацію, володіти веб-дизайном, формувати контент, орієнтований на запити.

Отже, важливим інструментом комунікації інформаційних установ у цифрову епоху є соціальні мережі, які сприяють популяризації інформаційних ресурсів (склад і зміст архівних, бібліотечних і музейних фондів) та швидкому доступу до них, постійно розширюючи цільову аудиторію. Найпоширенішими платформами запитів користувачів є Facebook (анонси новин, інтерактивне спілкування), Instagram (з візуальним контентом), Telegram (інформація про новини), TikTok (популяризація культурних пам'яток серед молоді). Інтерес

користувачів, а відповідно і *запити*, зосереджені на таких проблемах: наявність цифрових копій документів, книг, музейних предметів і можливості доступу до них; тематична спрямованість інформаційних ресурсів (про історичні події, видатних діячів); отримання онлайн консультацій, стосовно персональних даних; документи генеалогічного характеру (пошуки родоводу, історії сім'ї, родини); тематичні виставки чи добірки матеріалів про пам'ятні дати, ювілеї історичних подій; аудіовізуальні документи про важливі події в країні, регіоні чи місті; онлайн-лекції тематичного спрямування. *Пропозиції* інформаційних установ широкого діапазону: онлайн доступ до електронних архівів, електронних бібліотек, електронних каталогів; тематичні виставки і віртуальні експозиції до ювілеїв, пам'ятних подій; ведення постійних рубрик – «Унікальні документи», «Нові надходження», «Українські національні скарби»; консультації експертів культурних цінностей; відеопрезентації музейних колекцій та експозицій; консультування працівників інформаційних установ з питань використання фондів.

РОЗДІЛ 3 ВПЛИВ ІНФОРМАЦІЙНИХ УСТАНОВ НА ГРОМАДСЬКУ ДУМКУ ЧЕРЕЗ СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ: АНАЛІЗ НАПРЯМІВ І ФОРМ ВЗАЄМОДІЇ

3.1 Інформаційні установи – соціальні мережі – громадська думка: аналіз взаємозв'язку

В єдиному ландшафті віртуального життя, де суб'єктами є соціальні мережі (персоніфіковані комунікацією), особи, окремі соціальні групи, суспільство в цілому, установи, організації важливе розуміння їх взаємозв'язку і взаємовпливу. Спробуємо проаналізувати цей взаємозв'язок в системі координат: інформаційні установи – соціальні мережі – громадська думка. Незаперечним є вплив соціальних мереж на формування громадської думки. Для нас важливе розуміння того, як завдячуючи активній участі інформаційних установ в мережевих комунікаціях вони впливають на громадську думку яка специфіка і важелі цього впливу [48, 49]. В теорії інформації та соціальних комунікацій комунікації розглядаються не лише як обмін інформацією, а як взаємодія, яка формує знання, впливає на свідомість, взагалі відіграє важливу роль у пізнанні. Це визнавали основоположники теорії інформації К. Шеннон та К. Вінер. Їх погляди, ідеї не втратили актуальність і є основою сучасних комунікативних технологій, в системах цифрового зв'язку [43].

Комунікація у соціальних мережах формує правила спілкування. Виникає таке поняття як мережевий етикет (нетикет). Збагачується лексика міжособистісного спілкування новими поняттями (неологізмами) такими як тролінг, хейтер, смайл. Соціальні мережі є не лише каналом передачі інформації, але й широким майданчиком спілкування між установами та громадянами. Безпосередня участь громадянського суспільства в комунікації та оперативний зв'язок з інституціями, спільне творення й поширення мережевого контенту мають вплив на настрої, думки аудиторії, яка одночасно виступає і об'єктом і суб'єктом комунікації. Як бачимо, класична модель

комунікації: суб'єкт – інформація/повідомлення – об'єкт у віртуальному просторі змінює модель. Особливості мережевої комунікації, характер взаємовпливу її суб'єктів стали у фокусі уваги різних галузей наукових знань – соціології, психології (вплив хейтерів і тролів на психіку людини), менеджменту, філософії і навіть медицини (вплив на здоров'я людини довготривале перебування у віртуальному просторі) [28].

Соціальні мережі, залучаючи громадськість формують не лише віртуальний гіпертекст, а й підтримують контакти, забезпечують коментаторську комунікацію між установами та громадянами. Нерідко пости інформаційних установ у соціальних мережах жваво обговорюються громадянами країни. Особливо якщо це стосується злободенних проблем. Для прикладу, після початку гібридної війни у соціальних мережах з'явилося багато коментарів стосовно проблеми забезпечення збереженості культурних пам'яток у випадку повномасштабної війни. До ідей, висловлених громадянами у віртуальному просторі, прислухалися керівники архівів, бібліотек, музеїв. Думка громадян була важлива про розробленні стратегій, проєктів, перспективних планів розвитку інформаційних установ.

Аналізуючи вплив інформаційних установ на громадську думку через соціальні мережі відзначимо його багатогранність і значимість. Можемо виокремити базові механізми впливу на суспільну свідомість, характерну для цифрової епохи. Вирішуючи актуальні і гострі проблеми, які стоять перед конкретною галуззю, інформаційні установи формулюють у соціальних мережах ці проблеми, які потім стають предметом обговорення. Опублікування контенту про певну подію, дублювання меседжів у форматах постів з емоційними заголовками (наприкла, «загрози культурній спадщині», «культурний сектор: виклики війни»), інфоргам (з акцентами на певних подіях), відеогам більше привертає увагу дописувачів, формує певні тренди для обговорення. Власне, інформаційні установи ініціюють проблематику порядку денного.

Інструментом впливу на громадську думку може бути подача певного наративу, який активізує мережеве обговорення і впливатиме на емоційний стан громадян. Наприклад, інформаційні установи розміщують у соціальних мережах історії, повз яких не може не пройти увага читачів і залишити їх байдужими («чорний день для архівів спецслужб», «списки зруйнованих бібліотек», «геноцидальна політика росії по відношенню до української культури»). Такі публікації викликають почуття нетерпимості до ворожої навали, сприяють зростанню патріотизму, плекання надії на перемогу.

Інформаційні установи можуть залучати інфлюенсерів, популярних блогерів, громадських активістів для просування соціальних ініціатив [62, с. 58], меседжів, спростування фейків чи ворожих наративів. Тоді ефект присутності інформаційних установ у інтернет-мережах посилюється, акцентується увага на тому контенті, який суголосний з уподобаннями широкої мережевої аудиторії. Доведено, що найшвидше поширюються сенсаційні чи дискусійні контенти.

Інформаційні інституції, створюючи контент повинні врахувати й ризики впливу на громадську думку: подача фактів у завуальованій формі може привести до дезінформації; контент може сприяти поляризації суспільства та поділу їх на «табори», які мають протилежні думки; інформація, що поширюється в соціальних мережах, або відсутність коментарів інформаційних установ на поставлені питання чи ігнорування зауважень і пропозицій громадян може підірвати авторитет інституції [56]. У країнах з диктаторськими чи авторитарними режимами може існувати цензура на контент і спотворювати його зміст, а відтак і сприйняття контенту учасниками інтернет-комунікацій [29]. Можемо відмітити й позитивне значення ролі соціальних мереж для формування громадської думки: швидкий доступ до оперативної інформації про резонансні або важливі події в житті інформаційних установ, можливість громадян реагувати на контент, висловлювати власні думки і пропозиції, що активізує громадян.

У процесі мережевої комунікації встановлюється тісний зв'язок інформаційних установ з користувачами. Активізація громадян з'являється тоді, коли здійснюються у соціальних мережах активні акції, організовані інформаційними установами. Комунікацію в соціальних мережах інформаційних установ таких як архіви, бібліотеки і музеї можна розглядати як культурну комунікацію або взаємодію суб'єктів соціокультурної діяльності. Контент у соціальних мережах може виступати в якості інформації, досвіду чи навіть емоційного стану. Характер взаємодії з даними інформаційними установами обумовлений певним типом культури, способом життя соціуму, культурними процесами в країні, рівнем культури та освіти громадян. Медіатизація є важливим інструментом впливу культурних установ на громадян та збереження і популяризації історико-культурної спадщини [6]. Цифрова медіазона забезпечує не лише швидкий доступ до інформації, а й залучає громадян до обговорення питань збереженості культурних пам'яток [23].

Сьогодні в умовах зростання ролі як самих інформаційних установ, та і соціальних мереж актуалізується питання фахового рівня працівників архівів, бібліотек та музеїв як виробників контенту, медіаторів інформаційного простору [64]. Вміння комунікувати, надавати якісну інформацію, вчасно реагувати на дописи, парити підписникам, розширювати коло спілкування вимагає якісної підготовки і обширних знань. Розширення обов'язків працівників інформаційних установ потребує належного правового регулювання та методичного забезпечення. Саме ці нормативно-правові норми повинні закріпити обов'язки працівників інформаційних установ щодо інструментів ефективної комунікації, а відтак, і впливу на громадську думку [66].

Нові творчі підходи в системі комунікацій, співпраця між інформаційними установами та користувачами базувалися на технології Web 2.0 (термін для означення соціальних медіа/веб-середовища запроваджений до наукового обігу Тімом О'Рейлі на початку 2000-х рр.) З часом це поняття

набуло поширення стосовно діяльності уряду («Уряд 2.0»), сфери культури («Культура 2.0»), архівної та бібліотечної галузі («Архів 2.0», «Бібліотека 2.0») як новий етап у діяльності інституцій, кардинальні зміни в системі комунікацій, відкритих і гнучких. Web 2.0 означав, що працівники інформаційних установ ставали більш орієнтованими на користувача, сприяли використанню новітніх технологій для поширення культурних цінностей, здійснення культурних впливів. В умовах Web 2.0 змінилися концептуальні підходи до поняття «доступ», коли культурні установи перейшли від парадигми контролю за доступом до сприяння доступу. Вільний доступ до інформації змінив думку і ставлення громадян до інформаційних інституцій. Web 2.0 символізував докорінні зміни на рівні взаємодії суб'єктів комунікації і контентом. Нові технології сприяли трансформації інформаційного середовища на інтерактивне, де користувачі не лише були споживачами контенту, а й активними учасниками його створення [10, 40]. Перше десятиріччя ознаменувалося розробкою архівами та бібліотеками програм зі створення інтерактивного середовища, спеціальних інформаційних служб, які були орієнтовані на діалог з користувачами. Нова комунікаційна культура руйнувала бар'єри між інституціями та громадянами, впливала на зростання ролі інформаційних установ на формування громадської думки. Розширення можливостей архівів та бібліотек для участі в житті соціуму мали вплив на формування колективної пам'яті [30].

Інститути соціальної пам'яті використовували платформи соціальних мереж для впливу на громадськість [32]. Колективна монографія науковців Національної бібліотеки В. І. Вернадського, опублікована у 2013 р. «Соціальні мережі як чинник розвитку громадянського суспільства» аналізувала досвід бібліотек у розбудові мережевих сервісів [57], особливості функціонування інформаційних систем у цифровому середовищі, формування зв'язків в обміні науковою інформацією. Соціальні медіа автори розглядали як полісемічне поняття для характеристики новітніх форм комунікації виробників контенту (інформаційних установ), його споживачів, в яких визначальне значення є

участь у виробництві контенту самими користувачами, у яких сформувалося відношення до певних подій чи фактів, які є об'єктом обговорення [63]. Спілкування суб'єктів інтернет-простору репрезентовано в різних формах взаємодії: новини, обмін думками, текстовий, графічний, аудіовізуальний контент. Інтернет, мобільний зв'язок кардинально модифікували саму систему комунікацій, розширили масштаби інформаційних потоків.

Соціальний вимір Інтернету став об'єктом наукових зацікавлень. Зокрема, у дослідженні Ю. Половинчак «Сучасне інформаційно-комунікаційне середовище як простір трансформації української національної ідентичності» акцентується увага на формування стереотипів щодо інформаційних установ віртуальною аудиторією, сприйняття нею стратегій і практик діяльності інституцій, що є важливим для розуміння пізнавальної діяльності громадян в умовах цифрового середовища. Соціокультурний ландшафт інтернет-середовища формує нові комунікативні практики, особливістю яких є наявність феномену «мережевого дискурсу», який трактують як комунікативну діяльність у соціокультурному контексті, результатом якої є продукування гіпертексту.

Отже, вплив інформаційних установ на громадську думку через посередництво соціальних мереж є багатограним і значимим. Інституції послуговуються базовими механізмами впливу на суспільну свідомість. У віртуальному просторі інформаційні установи формулюють актуальні проблеми галузі, які стають предметом обговорення. Поширення меседжів у форматах постів, інфорграм, відеограм більше привертає увагу дописувачів, формує певні тренди для обговорення. Таким чином, інформаційні установи ініціюють проблематику порядку денного. Інструментом впливу на громадську думку може бути подача певного наративу, який активізує мережеве обговорення і впливатиме на емоційний стан громадян [20]. Розміщення у соціальних мережах певних історій, наративів можуть викликати почуття нетерпимості до ворога, що нищить культурні цінності, сприяти зростанню патріотизму, плекання надії на перемогу. Інформаційні установи просувають

соціальні ініціативи, меседжи, спростовують фейки чи ворожі наративи [21]. Відтак, ефект присутності інформаційних установ у інтернет-мережах посилюється, акцентується увага на тому контенті, який суголосний з уподобаннями широкої мережевої аудиторії. Установи, створюючи контент повинні врахувати й ризики впливу на громадську думку: подача фактів у завищеної формі може привести до дезінформації; контент може сприяти поляризації суспільства та поділу їх на «табори», які мають протилежні думки; відсутність коментарів інформаційних установ на поставлені питання чи ігнорування зауважень і пропозицій громадян може підірвати авторитет інституції [12]. У країнах з диктаторськими чи авторитарними режимами може існувати цензура на контент і спотворювати його зміст, а відтак і сприйняття поширюваної інформації учасниками інтернет-комунікацій. Позитивне значення ролі соціальних мереж для формування громадської думки визначається швидким доступом до оперативної інформації про важливі події в житті інформаційних установ, можливість громадян реагувати на контент, висловлювати власні думки, пропозиції, зауваження.

3.2 Проекти інформаційних установ у соціальних мережах у воєнний період: реалізація та формування громадської думки

Гібридна війна росії проти України у 2014-2022 рр. та повномасштабне вторгнення в Україну у лютому 2022 р. актуалізували ряд напрямів діяльності інформаційних установ. В умовах дії воєнного стану, ведення військових дій, тимчасової окупації частини території України особливе місце було відведене проектам у соціальних мережах.

Інформаційні установи розширили співпрацю з інституціями, у фокусі уваги яких опинилися проблеми воєнного часу. Так, Державна архівна служба України разом з Головним управлінням розвідки Міністерства оборони України на порталі War&Sanctions у розділі «Викрадена спадщина» оприлюднюють імена тих осіб, а також організацій які були причетні до

викрадення з України майже 5 млн документів. Державний архів Київської області тісно співпрацює з Центром документування воєнних злочинів, розробляються спільно проекти щодо ініціативного документування, збирання свідчень про війну, реставрація документів, які постраждали в період тимчасової окупації Київщини, цифровізація документальних пам'яток. У співпраці з Міжнародним фондом «Відродження» Укрдержархів проводить тренінги для працівників архівних установ «Захист архівів у міжнародному гуманітарному праві та документування воєнних злочинів», де відбулася презентація проекту «Минуле заради майбутнього: відповідальність за воєнні злочини проти архівів». Матеріали проекту інформація про тренінги розміщені у Facebook на сторінках архівних установ [67].

Державні архіви долучилися до роботи студентських гуртків, які діють у закладах вищої освіти. Проект студентського гуртка «Архіви у цифрову добу» при Київському авіаційному інституті був підтриманий Державним архівом Київської області. Онлайн-лекції науковців архіву з презентацією маловідомих документів з фондів архіву, жваве обговорення проблем цифровізації історичних документів, методів дослідницької роботи в архівах тісно пов'язувалося з темою боротьби за незалежність, українську державність та подіями останньої російсько-української війни.

Проект ініціативного документування, яке здійснюється державними архівами у зв'язку з повномасштабною війною росії проти України презентований у соціальних мережах. Так, державним архівом Миколаївської області ведеться збір документів, що відображають воєнні події в місті Миколаєві та області. Значна частина колекції поповнилася матеріалами агенції радіо і телебачення «МАРТ», яка розпочала свою діяльність в інфопросторі Миколаївщини з 2004 р., а з лютого 2022 р. висвітлює актуальні події регіону, країни, документуючи політичне, економічне, соціальне та культурне життя міста й області у воєнний час. Матеріали архів завантажує на своєму сайті у розділі «Цифровий архів». Співпраця архіву з медіа сприяє збереженню історичної пам'яті та фіксуванню подій новітньої історії [26]. Як

бачимо, пам'ятки історії формують не лише віртуальний, але й емоційний простір. Віртуальний світ стає дедалі важливішим в умовах викликів, спричинених війною.

Новим проєктом стали соціальні кампанії, які проводять архіви та бібліотеки з нагоди професійних свят. Зокрема, державні архіви України взяли участь у онлайн-проєкті під егідою Міжнародної ради архівів, презентуючи себе на інтерактивній карті цієї міжнародної організації, яка розроблена для актуалізації і доступу до інформації, демонстрації віртуальних тематичних виставок чи колекцій, електронних каталогів, оцифрованих фондів [13]. Архівісти проводять флешмоби, метою яких є розширення можливостей у доступі, зростання рівня довіри до інформаційних установ, створення позитивного іміджу архівів в країні та за кордоном. На веб-сайтах, у соціальних мережах відкритої групи «Доступ до архівів» популярними є рубрики «Як ми працюємо», «Що ми зберігаємо», «Екскурсія архівом», «Шукай в архівах» [54, 55].

Поширеною стала практика корпоративних проєктів. Наприклад, Державний архів Закарпатської області співпрацює з Будапештським архівом та міськими бібліотеками Угорщини. В мережі Інтернет були поширені важливі інформаційні ресурси – кадастрові карти Закарпаття 19 ст., документи переписів населення, періодичні видання. Оцифровані документи розміщувалися в популярних мережевих ресурсах. У 2021 р. Укрдержархів та українська компанія «Архівні інформаційні системи» реалізували проєкт онлайн доступу до всіх номерів науково-практичного журналу «Архіви України» (на сьогодні – 342 номери), який містить публікації з історії, теорії і практики архівної справи та діловодства, спеціальних історичних дисциплін, огляди фондів, статті з зарубіжної архівної практики і науки, матеріали бібліографії, які свідчать про сучасний стан гуманітаристики.

У межах проєкту Public Talk Центральний державний архів-музей літератури і мистецтв проводить цикл публічних заходів, присвячених життю та діяльності видатних діячів України, лекції відомих дослідників в галузі

культури. Матеріали поширюють у мережі Facebook. Література, образотворче мистецтво, музика через призму життя та діяльності відомих українських митців є центральною темою публічних лекцій та обговорень. Існують і є популярними інші проекти цього архіву «АРХІВажлива справа», «Мистецькі зустрічі в Архіві-музеї», «Архів людських доль», «Територія АРХІВ: діалог з документом», які актуалізують інформацію архівних фондів і урізноманітнюють проектну діяльність у соціальних мережах.

Соціальні мережі є широким майданчиком для проведення вебінарів. Одним із таких був вебінар, проведений у травні 2025 р. в рамках проекту «Громадська архівістика в Україні» [11], на якому обговорювалися інституційні та правові аспекти функціонування громадських архівів. Державні архіви України, зокрема Центральний державний архів громадських об'єднань та українці, накопичили багатий практичний досвід співпраці з громадськими об'єднаннями у питаннях збереження та популяризації громадських архівів, організації та унормування їхньої роботи. У роботі вебінару взяли участь історики, архівісти, дослідники України та Польщі. В рамках проекту був організований документалістами онлайн-конкурс «Історії моєї великої родини». Зазначений проєкт порушив низку проблем: збереження колекцій, особливо в умовах війни, створення баз даних та презентація в мережевих ресурсах, оцифрування історико-культурних пам'яток, дотримання прав інтелектуальної власності, інструменти розширення доступу до інформації. В рамках проекту на 2025 р. передбачені онлайн-тренінги для громадських архівістів.

Успішним і репрезентативним є архівно-пошуковий проєкт «Український мартиролог ХХ ст.» [1]. Ідея цього проєкту зародилася ще у 1990-х рр. для удоступнення ресурсів про жертви політичних репресій комуністичного тоталітарного режиму. Більшість документів для цього проєкту раніше була засекреченою. Політика розсекречування архівних фондів з матеріалами про реабілітованих осіб уможливила реалізацію цього проєкту. На веб-порталі Укрдержархіву розміщена база даних з оцифрованими

документами центральних та місцевих державних архівів, державних архівів Автономної Республіки Крим, галузевих державних архівів Служби безпеки України та Міністерства внутрішніх справ України. На жаль, документи АРК, Донецької та Луганської областей з 2014 р. не контролюються архівною службою України і не поповнюють базу даних. Однак, збережена довоєнна інформація надає можливість віднайти дані про репресованих з тих територій, які тимчасово окуповані росією. На сьогодні база даних налічує 146400 записів про репресованих у радянський період. Матеріали цього проєкту нагадують українській спільноті про небезпеку повернення до авторитарних чи тоталітарних режимів, які хоче відновити росія, розв'язавши агресію проти України. Даний проєкт є інтегральною частиною міжнародного проєкту ЮНЕСКО – електронної енциклопедії «Порушення прав людини: міжнародний довідник архівних джерел» [20].

Інформаційні установи взаємодіють з українськими та міжнародними партнерами у сфері оцифрування і забезпечення доступу в мережевих ресурсах. Нова рубрика на веб-порталі центрального органу управління архівами «Архівні документи на ресурсах партнерів» розкриває характер співпраці з міжнародними організаціями та фондами [58]. З Міжнародним меморіальним благодійним фондом «Бабин Яр» – реалізовується проєкт «Імена» Меморіалу Голокосту – створення онлайн-архіву з доступною інформацією про сотні тисяч оцифрованих документів окупації Києва у 1941-1943 рр. З Благодійним фондом «Героїка» та Укрдержархіву створено портал «Імена самостійної України» – база даних про визвольних рух в Україні та його учасників. Джерелами цієї бази даних є фонди ЦДІАК України, ЦДАВО України, державних архівів областей. Користувачі активно відвідують портал, роблять пошукові запити. Внесено на сьогодні 18125 записів про тих осіб, які служили в українському війську (війська Центральної Ради, Армій Української Держави, Директорії, УНР, Галицької армії), причому лише інформація про службу в арміях має бути підтверджена архівними документами. Допоміжними джерелами служать також спогади про осіб, історичні нариси.

Інформаційні установи підтримали ініціативу Херсонської обласної державної адміністрації, Громадського об'єднання «Євромайдан – Крим» працювати над проектом «Крим – це Україна». Інформаційний ресурс об'єднує архівні, бібліотечні, музейні, аналітичні матеріали, які свідчать про тісний зв'язок Криму з материковою частиною України.

Національна бібліотека України ім. В.І. Вернадського в мережевих ресурсах представила 2023 р. проект «На сніданок була війна» реалізований також за участю Національної спілки художників України, Київського національного університету культури і мистецтв, плакатної групи «Креативний супротив». Проект мав на меті розкрити діяльність групи молодих дизайнерів «Креативний супротив», створеної в перші дні повномасштабного російського вторгнення (березень 2022 р.) викладачами та студентами КНУКіМ та КУК, яка на платформі Telegram стала створювати контент і поширювати патріотичні антивоєнні плакати, а також організовувати виставки в Україні та за кордоном, надсилати плакати на фронт. Тематична спрямованість творів – подвиги воїнів ЗСУ, варварські дії російських військ, воєнна і гуманітарна допомога світовій спільноті, збереження пам'яток культури, персоналії війни. Відгуки, репости з України, з окупованих територій із-за кордону свідчили про популярність проекту [2].

Обговорення проектів дописувачами є важливим інструментом привернення уваги, охоплення більш широкої аудиторії, а можливо й концептуального переосмислення ідеї та інформаційного наповнення контенту. Гострі та злободенні теми активізують мережеву аудиторію. Поширеним форматом є опитування дописувачів щодо порушеної у проекті проблеми. Часто самі дописувачі формулюють питання, діляться власними спостереженнями. Обговорення потребують певної підготовки та кваліфікації, бо склад дописувачів соціальних мереж може бути різним (від рівня освіти і культури до ідейних переконань і політичних уподобань), а відтак і порушувані питання можуть бути неочікуваними і контрверсійними. Увагу і повагу до дописувачів мають проявляти інформаційні установи, толерантно реагувати на

критику або негативні коментарі. Водночас важливо продемонструвати бачення перспектив проектної роботи і розуміння їх значимості для формування громадської думки.

Таким чином, проекти інформаційних установ у соціальних мережах під час російсько-української війни спрямовані на вирішення комплексу проблем: інформування громадян і формування громадської думки; збереження національної пам'яті та національної ідентичності; боротьба з дезінформацією, протидія російській пропаганді та поширення правдивих наративів; цифровізація культурної спадщини задля популяризації та удоступнення інформаційного потенціалу архівних, бібліотечних та музейних фондів; презентація документальних колекцій, сформованих в результаті ініціативного документування інформаційних установ (такі документи містять інформацію про воєнні дії на території України, нищення росіянами українських міст і сіл, подвиги воїнів-героїв ЗСУ, евакуація і міграція людей, діяльність волонтерів) [19]. На платформах Facebook, Instagram представлені, рубрики, виставки, серії публікацій під назвами «Архівний фронт», «Бібліотека під час війни», «Архів українського спротиву», «Історії полеглих воїнів України», «Скарби Криму. Повернення». Проекти розраховані на громадян України та міжнародну спільноту. Гострі та злободенні теми проєктів активізують мережеву аудиторію

ВИСНОВКИ

1. Інформатизація та глобалізація докорінно змінили суспільство. Мережа Інтернет стала найпоширенішим джерелом інформації. В інформаційному суспільстві, цифровому просторі ключову роль в комунікаціях відіграють соціальні мережі як найбільший комунікаційний майданчик [14]. Таке суспільство об'єднує за інтересами людей різних соціальних груп, різного віку, статі, рівня освіти, професійної належності, різних країн і континентів у онлайнові спільноти, які відрізняються від традиційних соціальних структур. Такі комунікативні конфігурації створюються в глобалізованому інформаційному суспільстві самостійно, без примусу і контролю. Створювати Інтернет-ком'юніті, формувати цифрове соціальне середовище, посилювати динаміку комунікацій на тлі прискореного соціального часу дозволяють новітні інформаційно-комунікаційні технології [16]. Крім комунікації користувачі соціальних мереж, з одного боку формують їх контент, з іншого – є споживачами всього спектру інтернет-продуктів, а також мають можливість вести різного роду діяльність. Прагматичний підхід у розвитку соціальних мереж був орієнтований на задоволення соціальних потреб.

2. Соціальні мережі, орієнтовані на соціалізацію та інтеграцію, є поліфункціональними: комунікація користувачів (коментарі, пошта, перегляд профілів); створення профілів з достовірною інформацією про користувача; обмін інформаційними ресурсами; ведення блогів та пошуки нових знайомих чи друзів тощо. Кожна функція соціальних мереж тісно пов'язана з комунікаційною. У наукових працях здійснена спроба класифікації соціальних мереж на види, типи, категорії [27]. Однак, питання класифікації, критеріїв та ознак класифікування залишається дискусійним. Існуюча класифікація є умовною і зводиться вона в основному до функціональної ознаки: соціальні мережі для спілкування (найпопулярніша мережа – Facebook з персональними профілями); мережі для обміну інформаційним контентом (Instagram, YouTube

– широкий обмін відео, фото); мережі для авторського запису (Blogger, Twitter/X – для публікації користувачами текстово-медійного контенту); мережі для обміну знань та колективних переговорів (Quora, Reddit); соціальні мережі за інтересами (Friendster та Goodreads – пошуки однодумців, обмін інформацією, соціальні ігри).

3. У діяльності інформаційних установ одним і новачійних напрямів визнано залучення соціальних мереж, означені пріоритетні соціальні мережі, розроблені акаунти, визначені контенти профілів та форми презентації інформаційного потенціалу, окреслені форми та види роботи менеджерів інформаційних установ з відвідувачами, об'єднаних платформою спілкування. Дані інформаційних установ в інтернет-каналах характеризуються великими обсягами інформації, можливостями динамічного руху інформаційних потоків та інтенсивним обміном з широкою аудиторією користувачів. Мережева комунікація інформаційних установ має дві базові функції – комунікаційну та інформаційну (остання також орієнтована на комунікацію). Зміст контенту (корисний і цікавий для потенційного користувача), успішні контакти зі споживачами та маркетингові технології як то брендинг [5], краудсорсинг, таргетинг, активна робота менеджерів інформаційних установ – кураторів соціальних мереж, акаунт-менеджерів, мережевих маркетологів (нові й перспективні професії інформаційних установ) визначають форми презентації інформації та результативність присутності установ у соціальних мережах. Інформаційними установами створені зручні інтерфейси, логічно структурований контент, який регулярно оновлюється. У соціальних мережах інформаційні установи адаптують свій контент відповідно до свої завдань та цільової аудиторії. Формати контенту, стиль подачі, відмінні від медіа, наукових або освітніх закладів. Основні функції інформаційних установ у соціальних мережах – інформаційна, комунікаційна та культурно-освітня, які й визначають особливості контенту, форми презентації інформації.

4. Важливим інструментом комунікації інформаційних установ у цифрову епоху є соціальні мережі, які сприяють популяризації інформаційних

ресурсів (склад і зміст архівних, бібліотечних і музейних фондів) та швидкому доступу до них, постійно розширюючи цільову аудиторію. Найпоширенішими платформами запитів користувачів є Facebook (анонси новин, інтерактивне спілкування), Instagram (з візуальним контентом), Telegram (інформація про новини), TikTok (популяризація культурних пам'яток серед молоді). Інтерес користувачів, а відповідно і запити, зосереджені на таких проблемах: наявність цифрових копій документів, книг, музейних предметів і можливості доступу до них; тематична спрямованість інформаційних ресурсів (про історичні події, видатних діячів); отримання онлайн консультацій, стосовно персональних даних; документи генеалогічного характеру (пошуки родоводу, історії сім'ї, родини); тематичні виставки чи добірки матеріалів про пам'ятні дати, ювілеї історичних подій; аудіовізуальні документи про важливі події в країні, регіоні чи місті; онлайн-лекції тематичного спрямування. Пропозиції інформаційних установ широкого діапазону: онлайн доступ до електронних архівів, електронних бібліотек, електронних каталогів; тематичні виставки і віртуальні експозиції до ювілеїв, пам'ятних подій; ведення постійних рубрик – «Унікальні документи», «Нові надходження», «Українські національні скарби»; консультації експертів культурних цінностей; відеопрезентації музейних колекцій та експозицій; консультування працівників інформаційних установ з питань використання фондів.

5. Вплив інформаційних установ на громадську думку через посередництво соціальних мереж є багатогранним і значимим. Інституції послуговуються базовими механізмами впливу на суспільну свідомість. У віртуальному просторі інформаційні установи формулюють актуальні проблеми галузі, які стають предметом обговорення. Поширення меседжів у форматах постів, інфоргам, відеограм більше привертає увагу дописувачів, формує певні тренди для обговорення. Таким чином, інформаційні установи ініціюють проблематику порядку денного. Інструментом впливу на громадську думку може бути подача певного наративу, який активізує мережеве обговорення і впливатиме на емоційний стан громадян. Розміщення у

соціальних мережах певних історій, наративів можуть викликати почуття нетерпимості до ворога, що нищить культурні цінності, сприяти зростанню патріотизму, плекання надії на перемогу. Інформаційні установи просувають соціальні ініціативи, меседжи, спростовують фейки чи ворожі наративи. Відтак, ефект присутності інформаційних установ у інтернет-мережах посилюється, акцентується увага на тому контенті, який суголосний з уподобаннями широкої мережевої аудиторії. Установи, створюючи контент повинні врахувати й ризики впливу на громадську думку: подача фактів у завищеної формі може привести до дезінформації; контент може сприяти поляризації суспільства та поділу їх на «табори», які мають протилежні думки; відсутність коментарів інформаційних установ на поставлені питання чи ігнорування зауважень і пропозицій громадян може підірвати авторитет інституції. У країнах з диктаторськими чи авторитарними режимами може існувати цензура на контент і спотворювати його зміст, а відтак і сприйняття поширюваної інформації учасниками інтернет-комунікацій. Позитивне значення ролі соціальних мереж для формування громадської думки визначається швидким доступом до оперативної інформації про важливі події в житті інформаційних установ, можливість громадян реагувати на контент, висловлювати власні думки, пропозиції, зауваження.

6. Проекти інформаційних установ у соціальних мережах під час російсько-української війни спрямовані на вирішення комплексу проблем: інформування громадян і формування громадської думки; збереження національної пам'яті та національної ідентичності; боротьба з дезінформацією, протидія російській пропаганді та поширення правдивих наративів; цифровізація культурної спадщини задля популяризації та удоступнення інформаційного потенціалу архівних, бібліотечних та музейних фондів; презентація документальних колекцій, сформованих в результаті ініціативного документування інформаційних установ (такі документи містять інформацію про воєнні дії на території України, нищення росіянами українських міст і сіл, подвиги воїнів-героїв ЗСУ, евакуація і міграція людей,

діяльність волонтерів). На платформах Facebook, Instagram представлені, рубрики, виставки, серії публікацій під назвами «Архівний фронт», «Бібліотека під час війни», «Архів українського спротиву», «Історії полеглих воїнів України», «Скарби Криму. Повернення». Проекти розраховані на громадян України та міжнародну спільноту.

ПЕРЕЛІК ПОСИЛАНЬ

1. База даних «Український мартиролог ХХ ст.» поповнилася інформацією ще про 1988 репресованих осіб. URL : <https://archives.gov.ua/ua/2023/07/11/база-даних-український-мартиролог-хх-с-9/>.
2. Бездрабко В. Архів, архівіст, архівна культура: Ідея, метафора, постання майбутнього образу. *Архіви України*. 2019. № 2. С. 42–66.
3. Бездрабко В. Соціальні мережі й архівні практики. *Архіви України*. 2021. № 3. С. 16–35.
4. Бездрабко В. В. Мережева комунікація і архіви. *Феномен бібліотек в сучасному світі* : зб. мат. II Всеукраїнської наук.-практ. конф. з міжнародною участю, м. Маріуполь, 30 вересня 2021 р. / Маріуп. держ. ун-т ; ред. О. В. Булатова, С. В. Безчотнікова; упоряд. В. О. Кудлай, С. Є. Орєхова, І. О. Петрова, О. Е. Політевич, О. А. Сивак. Маріуполь : МДУ, 2021. 238 с.
5. Бездрабко В., Григор'єв В. Архівний бренд-менеджмент: теоретичні засади та перспективи. *Архіви України*. 2021. Т. 2. С. 7–32.
6. Білуцак Т. Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. *Архіви України*. 2020. № 4. С. 71–83.
7. Божук Л. Інформаційні ресурси і сервіси Інтернет в роботі державних архівів України. *Вісн. Київ. нац. ун-ту імені Тараса Шевченка*. Серія: Історія. 2016. Вип. 3. С. 14.
8. Боряк Г. В. Електронні архівні публікації в Інтернеті : проблеми репрезентації інформаційних ресурсів. *Архіви України*. 2002. № 4–6(250). С. 141–169.
9. Боряк Т. Електронний ресурс «Архіви України» як інструмент доступу до культурної спадщини України. *Культурологічна думка*. 2011. № 3. С. 150–154.

10. Васильченко М. М. Організаційно-функціональні трансформації архіву як структури системи соціальних комунікацій. *Вісн. Кн. палати*. 2012. № 6. С. 1–5.
11. Вебінар у рамках проєкту «Громадська архівістика в Україні» <https://archives.gov.ua/ua/>.
12. Вплив соціальних платформ на громадську думку: аналіз тенденцій та викликів. MindScore. 2023. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.lt/dkqiml>
13. Вовк Н. Електронні виставки архівних документів: сучасний стан та перспективи розвитку. *Вісник Книжкової палати*. 2018. № 5. С. 43–48
14. Гаврилюк О. П. Соціальні мережі як явище цифрової культури та платформа комунікації: автореф. дис. ... канд. культурології: 26.00.01 / О. П. Гаврилюк. Київ, 2023. 21 с. URL: <https://uacademic.info/ua/document/0824U000086>
15. Горовий В. М. Національні інформаційні процеси в умовах глобалізації: моногр. Київ: Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського НАН України, 2015. 330 с.
16. Горовий В. Соціальні інформаційні комунікації, їх наповнення і ресурс / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського; наук. ред. Л. А. Дубровіна. Київ, 2010. 230 с.
17. Денєга К. Інформаційна бульбашка: сила та небезпека соціальних мереж. *Медіакритика*. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/riefch>
18. Документальні виставки онлайн. URL: <https://archives.gov.ua/ua/category/документальні-виставки-онлайн/>.
19. Ємельянова Т., Покляцька В. Комплектування архівних аудіовізуальних колекцій: впливи та наслідки війни. *Архіви України*. 2023. № 4. С. 46–57.
20. Зіменко О. Є. Вивчення інформаційного впливу в соціальних мережах: методологічний аспект. *Інформаційні технології і засоби навчання*. 2023. № 63. С. 19–27. URL: <https://surli.cc/asruim>

21. Ильганаева В. А. Социальные коммуникации (теория, методология, деятельность): словарь-справочник. Харьков, КП: «Городская типография», 2009. 392 с.
22. Иванова С. А. Медіапроекти: метод. розробка. Дніпро: ДНУ імені О. Гончара, 2019. 24 с.
23. Ильганаева В. Медиа как фактор формирования единства человеческого сообщества. *Соціальний інжиніринг: моделі й технології*: моногр. [за ред. О. М. Холода. Киев: КиМУ, 2015. С. 27–49.
24. Ильганаева В. Соціальна комунікація як об'єкт теоретизації. *Філософія людського спілкування: філософія, психологія, соціальна комунікація*. 2009. № 1. С. 60–67
25. Ильганаева В. О. Теорія соціальних комунікацій на шляху фундаменталізації медіа-знання. *Соціальні комунікації: результати досліджень – 2013*: кол. моногр. У 3-х т. Т. 1 : Теорія та історія соціальних комунікацій [наук. ред. О. М. Холод]. Київ: КНУКіМ, 2014. С. 5–44.
26. Історико-культурна спадщина: збереження, доступ, використання: монографія. URL: <http://er.nau.edu.ua/handle/NAU/53282>
27. Іщук Н. М. Споживачі мережових мас-медій: методика визначення типів. *Українське журналістикознавство*. 2013. Вип. 14. С. 29–34.
28. Калакура Я. С. Від архівіста до менеджера електронних ресурсів: архівознавчій кафедрі Шевченкового університету – 80. *Архіви України*. 2024. Вип. 4. С. 35–59.
29. Кисельова А. А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі : види, доступ, перспективи : дис. ... канд. іст. наук : 07.00.10 / Кисельова Алла Анатоліївна; Український науково-дослідний інститут архівної справи та документознавства. Київ, 2005. 161 с.
30. Коржик Н. Цифрові архіви України: стан, проблеми, перспективи. *Вісник книжкової палати*. 2022. № 4. С. 35–38.
31. Косюк О. М. Теорія масової комунікації. Луцьк: ВНУ імені Лесі Українки, 2012. 384 с.

32. Кудлай В., Гайдук Н. Соціальні мережі в контексті формування суспільної думки. *Актуальні проблеми гуманітарних наук*. 2020. Вип. 33, Т. 1. С. 132–137. URL: <https://surl.lu/rvtpfs>
33. Лазоренко І. М. Потенціал використання соціальної Facebook бібліотеками вищих навчальних закладів України. *Інформаційно-бібліотечний сервіс і користувач*. 2017. Вип. 73. С. 81–86. [Електронний ресурс]. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/items/0c921e72-4274-4a7e-8cdc-44496336af08>
34. Левчук О. В. Соціальні мережі як інструмент реалізації інформаційно-комунікаційних та іміджевих стратегій сучасного архіву: виклики та перспективи. *Архівістика: теорія, методика, практика*: матеріали Другої Всеукр. наук.-практ. конф. Кам'янець-Подільський: ТОВ Друкарня «Рута», 2021. С. 120–124.
35. Лукін С. Віртуальний публічний простір та особливості його функціонування. Публічне управління і адміністрування в Україні. 2020. Вип. 15. С. 66–69. URL: <http://pagjournal.iei.od.ua/archives/2020/15-2020/15.pdf>.
36. На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг // Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vytrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-nabig-doslidzhennya/>.
37. Офіційний сайт Державної архівної служби України. <https://archives.gov.ua/ua/>.
38. Палієнко М. Вплив соціальних мереж на трансформацію образу архіву в соціокультурному та інформаційному просторі. *Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання* : моногр. / відп. ред. І. І. Тюрменко. Київ : НАУ, 2021. С.127–138.
39. Палієнко М. Г. Репрезентативність веб-сайтів архівних установ та їх роль у розширенні доступу до документної інформації. *Історико-культурна спадщина : збереження, доступ, використання*. Матеріали міжн. наук.-практ. конференції (7–9 квітня 2015 р., м. Київ). Київ, 2015. С. 214–217.

40. Палієнко М. Проблеми цифрової трансформації у діяльності архівів на міжнародному архівному форумі у Маріборі. *Архіви України*. 2023. Вип. 4. С. 186–190.
41. Партико З. В. Теорія масової інформації та комунікації: навч посіб. Львів: Афіша, 2008. 290 с.
42. Почепцов Г. Від Facebook'у і гламуру до Wikileaks: медіакомунікації. Київ: Спадщина, 2012. 461 с.
43. Почепцов Г. Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології. *Комунікація*. 2010. № 1. С. 19–26.
44. Пріоритети Державної архівної служби на 2020 рік. URL: https://old.archives.gov.ua/Public-info/2020_priritet.pdf.
45. Про Концепцію Національної програми інформатизації : Закон України №75/98-ВР від 04.02.1998. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80#Text>.
46. Про створення Web-сайту Державного комітету архівів України: Наказ Державного Комітету архівів України від 20 вересня 2000 р. № 53. URL: old.archives.gov.ua/Law-base/SCAU/index.php?2000-53.
47. Резнік І. Роль і функції архіву в добу інформаційного суспільства: нові тенденції і підходи (з досвіду ЦДАМЛМ України 2012–2022 рр.) *Архіви України*. 2023. № 3. С. 55–73.
48. Роль соціальних мереж у формуванні громадської думки. *Пороги*. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://porogy.zp.ua/category/m-media/>
49. Руденко С. Соціальні мережі як ефективний засіб громадської самоорганізації в Україні. *Національний інститут стратегічних досліджень*. 2018. С. 1–12. URL: <https://surl.lu/wjabbw>
50. Соціальні мережі, які диктують ритм новин: дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2024. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/xzxent>

51. Стратегія розвитку архівної справи до 2025 року. URL: <https://minjust.gov.ua/news/ministry/strategiya-rozvitku-arhivnoi-spravi-do-2025-roku>.

52. Тітаренко І. Сім правил ефективної та зрозумілої комунікації в соцмережах для державних установ. *ДетекторMedia*. 2020. [Електронний ресурс]. URL: <https://surl.li/cwrvyt>.

53. Трач Ю. Нові інформаційні технології та інформаційна культура. *Правові, управлінські та економічні аспекти трансформації сучасного громадянського суспільства* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (29 березня 2016 р., Київ). Київ, 2016. Т. 2. С. 482–485.

54. Тюрменко І. І. Історико-культурна спадщина на веб-сайтах системи державних архівів областей України: стратегія доступу. *Вісник Київського нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка*. Істрія. 2016. Вип. 3. С. 70–75.

55. Тюрменко І. Цифрова історико-культурна спадщина на веб-сайтах архівних установ України та Франції: порівняльний аналіз. *Інформація, комунікація, суспільство 2014* : матеріали III Міжнародної наукової конференції ІКС-2014, м. Львів, 21–24 травня 2014 р. Львів : Видавництво Львівської політехніки, 2014. С. 282–283.

56. Фармхаус П. Р. Соціальні мережі як інструмент комунікації держави з громадянами: аналіз проблем та шляхів оптимізації. *Актуальні проблеми у сфері публічного управління*. 2023. № 6. С. 169–174. URL: <https://surl.li/jowwgf>

57. Філіппова Л. Я. Інформаційний сервіс Інтернет (для користувачів) : наук. посібник. Харьк. держ. акад. культури. Х. : ХДАК, 2004. 150 с.

58. Хромов А. Портал «Архіви Європи» та репрезентація України в європейському просторі оцифрованого культурного надбання. *Архіви України*. 2020. № 2. С. 7–16.

59. Цифрова присутність закладів вищої освіти у соціальних мережах Facebook та Instagram. *Інформаційні технології і засоби навчання*, 2021, Том 84, № 4. С. 271–284. URL: <https://surl.li/cdqweb>

60. Чередник Л., Лобас Ю. Упровадження єдиної електронної мережі доступу до документів у Державному архіві Полтавської області. Архіви України. 2024. Вип. 4. С. 89–103.
61. Чередник Л., Панченко І. Упровадження новітніх інформаційних технологій у Державному архіві Полтавської області. *Архіви України*. 2023. Вип. 3. С. 74–86.
62. Чуприна Л. Соціальні мережі як інструмент реалізації громадських ініціатив. *Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського*. 2015. Вип. 41. С. 54-68. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0000001518>
63. Шемаєва Г. В. Електронні ресурси бібліотек України в системі наукових комунікація: монографія. Х. : ХДАК, 2008. 288 с.
64. Широкова І. Особливості взаємодії Українського інституту книги із цільовою аудиторією. *Інтегровані комунікації*. 2020. № 9. С. 95–102. URL: <https://www.intcom.kubg.edu.ua/index.php/journal/article/view/187>.
65. Як створити медіапроект на соціальну тему. URL : <https://newreporter.org/2020/05/12/kak-sozdat-mediaproekt-na-socialnuyu-temu/>.
66. Ярська В. І., Денисюк С. Г. Вплив соціальних мереж на формування громадської думки під час пандемії. *Вінницький національний технічний університет*. 2020. С. 1–5. URL: <https://surl.lu/ybvkbby>
67. Bondarenko, T. V., Stetsenko, V. P., Stetsenko, N. M., & Tkachuk, H. V. (2021). Digital Presence of the Higher Education Institutions in the Social Networks Facebook and Instagram. *Information Technologies and Learning Tools*, 84(4). URL: <https://surl.li/gaiabc>
68. Bonsón, E., Royo, S., & Ratkai, M. (2015). Citizens' engagement on local governments' Facebook sites. *Government Information Quarterly*, 32(1), 30–42. URL: <https://doi.org/10.1016/j.giq.2014.10.003>
69. Facebook – найпопулярніша соцмережа українців, за нею йдуть Instagram і Telegram. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/>