

## СЕКЦІЯ 7. РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ КОМУНІКАТИВНИХ СОЦІОКУЛЬТУРНИХ ПРОЦЕСІВ ЧЕРЕЗ PUBLIC RELATIONS

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-29>

### РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ ТЕМИ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРНОЇ СПАДЩИНИ В СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА

**Горбул Т. О.**

*аспірант*

*Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв  
м. Київ, Україна*

Соціальні медіа в усіх їх різноманітних формах, наприклад, соціальні мережі, блоги, подкасти, RSS-канали, Flickr, YouTube, мобільні програми, VR та AR, цифрові колекції та інтерактивні додатки-кіоски на виставках – усі вони пропонують нові можливості для взаємодії культурних інституцій зі своїми відвідувачами. Особливо це стосується молодих поколінь, для яких перший досвід знайомства з культурною спадщиною часто відбувається через цифровий контент, який сприйняття даного феномену.

Враховуючи тенденції останніх років, важливими репрезентантами культурної спадщини в соціальних медіа є соціальні мережі такі як X (Twitter), Instagram та Facebook. Наприклад, соціальна мережа «X», надає користувачам можливість ділитися зображеннями, посиланнями та короткими аудіоповідомленнями. Важливою особливістю цієї мережі є хештеги і вони відіграють фундаментальну роль у миттєвій передачі, означенні та пошуку інформації. Хеш-тег #AskaMuseum є чудовим прикладом диджиталізації культурної спадщини в соціальних медіа та комунікації культурних інституцій з користувачами [4]. Соціальна мережа «X» дає змогу користувачам швидко, стисло та систематизовано отримати доступ до цифрових колекцій музеїв, бібліотек та архівів.

У Facebook, успішною і популярною є сторінка Міжнародного центру з дослідження, збереження та реставрації культурних цінностей, а проекти які там представлені, є вдалим прикладом того, наскільки корисним може бути Facebook для підвищення обізнаності про цифрову культурну спадщину з усім її розмаїттям. Згідно з кварталним звітом Римського центру за 2022 рік, сторінку у мережі Facebook

відвідало 82700 користувачів [3]. Важливим компонентом соцмережі також є Facebook Watch та Facebook Reels, які дозволяють демонструвати відео контент та поширювати різноманітну інформацію, яка стосується культурної спадщини. Перегляди Facebook Watch складають понад 1,25 мільярда відвідувачів щомісяця [1].

Першість у репрезентації теми диджиталізації культурної спадщини в соціальних мережах належить Instagram. Користувачі цієї мережі мають доступ до чисельного фото- та відео- контенту культурної спадщини за допомогою низки інструментів – пошуку геолокацій, хештегів, Reels, інфлюенсерських облікових записів – обираючи та сортуючи той ексклюзивний контент який їм потрібний. Обмін інформацією в Instagram є формою культурного вираження, оскільки візуальний контент є продуктом вибору, формування та конструювання елементів культурної спадщини, користувачі мережі самостійно продукують наративи цифрового простору, тим самим репрезентують їх в аксіологічному аспекті, розкриваючи зміни в культурі та творчості в глобалізованому світі [2].

Наразі проблемою для багатьох культурних інституцій є соціальна мережа ТікТок, яка дозволяє публікувати відео контент. Музеї, архіви та бібліотеки будуть змушені використовувати цю платформу, щоб залучити нову та молодшу аудиторію як своїх потенційних клієнтів.

Використання цифрових інструментів соціальних медіа може допомогти фахівцям і професіоналам впорядковувати велику кількість даних, залучити спеціалістів до наукового дослідження та фіксації минулого. Також технології соціальних медіа можуть зробити їх більш зрозумілими для широкої аудиторії. Зображення високої роздільної здатності, які здатні відтворити найдрібніші деталі декору, 3D-моделі та відеозаписи забезпечують різноманітні перегляди об'єктів спадщини з усього світу, а програми та додатки з Google Play дають користувачам відчуття реального перебування там.

Отже, кожен вид соціальних медіа відрізняється один від одного, тому інституціям культури необхідно розуміти їх відмінності для правильного їх використання. Культурна установа має розробити план роботи соціальних медіа з досяжними цілями, чіткими меседжами, вивіреними контент-планом, маркетинговими цілями й засобами, чітко визначеною аудиторією, методами та аудитом, щоб в майбутньому проаналізувати успішність реалізації кіберпросторових та цифрових стратегій за умов швидкої диджиталізації та високої конкуренції серед уже сформованих й визнаних лідерів.

## Література

1. Dredge Stuart. Facebook Watch now has more than 1.25bn monthly visitors. MusicAli URL: <https://musically.com/2020/09/07/facebook-watch-now-has-more-than-1-25bn-monthly-visitors/>
2. Ginzarly Manal, F. Srouf Jordan. Cultural heritage through the lens of COVID-19. Poetics Volume 92, Part A, June 2022, URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0304422X21001182>
3. Quarterly Reports/ ICCROM URL: [https://www.iccrom.org/sites/default/files/2023-01/en\\_3\\_qr\\_3\\_2022\\_iccrom\\_print\\_final.pdf](https://www.iccrom.org/sites/default/files/2023-01/en_3_qr_3_2022_iccrom_print_final.pdf)
4. Social media initiative rebrands to #AskAMuseum. Network of European Museum Organisations URL: <https://www.ne-mo.org/news-events/article/social-media-initiative-rebrands-to-askamuseum>

DOI <https://doi.org/10.36059/978-966-397-349-4-30>

## ЗАРОДЖЕННЯ МІЖКУЛЬТУРНОЇ КОМУНІКАТИВІСТИКИ ЯК ГАЛУЗІ НАУКОВОГО ЗНАННЯ

**Маруховська-Картунова О. О.**

*кандидат філософських наук, доцент,  
завідувач секції суспільних наук кафедри іноземних мов  
та загальноосвітніх дисциплін  
Університет економіки та права «КРОК»  
м. Київ, Україна*

В сучасних умовах європейського вибору України стає дедалі важливою та актуальною проблема зародження, становлення та розвитку таких галузей наукового знання, як: комунікативістика, теорія соціальних комунікацій та міжкультурна комунікативістика. Предметом даного дослідження є процес зародження саме міжкультурної комунікативістики в умовах мультикультуралізму в багатьох країнах сучасного світу.

Перш за все відзначимо, що почати необхідно з визначення цих комунікативних дисциплін, а саме з визначення поняття «комунікативістика». Найбільш вдалим, на нашу думку, є визначення вітчизняного вченого Ю.В. Нестеряка, який стверджує що «*комунікативістика* – це наука, яка досліджує гуманітарні аспекти комунікації, розвитку інформаційних систем і засобів, а також характер, форми, результати їх впливу на соціум, займається процесами людського