

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ

на засіданні кафедри

інформаційно-документних комунікацій

(протокол № __ від _____ 2023 р.)

Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня бакалавра
на тему: **«СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВИКОРИСТАННЯ ПРИКЛАДНИХ
СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИСТАВКОВІЙ
ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В УМОВАХ ГБРИДНОГО
ФОРМАТУ В УКРАЇНІ»**

Виконала здобувачка групи Інс-41
освітньо-професійної програми
«Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

Примак Ольга Вікторівна

Керівник – кандидатка історичних наук,
доцент, завідувач кафедри інформаційно-
документних комунікацій
ОХРИМЕНКО Ганна Валеріївна

Рецензент – кандидатка філологічних наук,
доцент, доцент кафедри інформаційно-
документних комунікацій
МАСЛОВА Юлія Петрівна

Острог, 2025

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на першому (бакалаврському) рівні вищої освіти

студента групи Інс-41

Примак Ольги Вікторівни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2024 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2024 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад-грудень 2024 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	грудень 2024 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	січень-лютий 2025 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	лютий-травень 2025 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	травень 2025 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	травень 2025 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	14 травня 2025 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 10 червня 2025 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 15 червня 2025 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	19-20 червня 2025 р.	

Здобувач першого (бакалаврського)

рівня вищої освіти

Ольга ПРИМАК

Науковий керівник

Ганна ОХРИМЕНКО

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1	10
ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ	10
1.1. Значення виставкової діяльності в культурній сфері	10
1.2. Огляд сучасного стану виставкової діяльності в Україні	15
1.3. Вплив COVID-19 та війни на розвиток гібридних форматів виставкової діяльності закладів культури	19
Висновки до розділу 1	24
РОЗДІЛ 2	25
СТАН ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ	25
2.1. Значення соціально-комунікаційних технологій	25
2.2. Класифікація соціально-комунікаційних технологій	30
2.3. Сутність та принципи використання гібридних форматів в культурних закладах України	37
Висновки до розділу 2	42
РОЗДІЛ 3	43
ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ	43
3.1. Проблеми впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури	43
3.2. Перспективи впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури	48
3.3. Стратегічні напрями розвитку гібридних форматів у культурній сфері України	55
Висновки до розділу 3	64
ВИСНОВКИ	65
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження використання прикладних соціально-комунікаційних технологій у виставковій діяльності закладів культури України в умовах гібридного формату зумовлена швидким розвитком цифрових технологій та зміною вимог до організації культурних заходів. Гібридні формати, які поєднують традиційні офлайн-заходи з онлайн-компонентами, дозволяють долати географічні обмеження, забезпечують доступ до культурних подій не лише національній, а й міжнародній аудиторії. Зокрема, інтеграція соціально-комунікаційних технологій є перспективним інструментом для залучення широкої аудиторії, що також сприяє підвищенню ефективності монетизації культурних продуктів і розширенню культурного обміну. Оскільки інфраструктура та цифрова грамотність працівників культурних установ України ще потребують удосконалення, дослідження у цій сфері є важливим для подальшого розвитку виставкової діяльності. Перспективи цієї теми полягають у визначенні кращих практик інтеграції новітніх технологій і розробці стратегії для підвищення доступності та ефективності культурних заходів в умовах цифровізації.

Стан наукової розробленості теми. Наукове осмислення використання соціально-комунікаційних технологій у виставковій діяльності закладів культури в Україні є відносно новим, і ця проблема тільки набирає популярності серед дослідників. Особливо актуальним цей напрямок став після пандемії COVID-19, коли культурні установи були змушені шукати нові способи взаємодії з відвідувачами, зокрема в умовах обмежених можливостей для проведення традиційних офлайн-заходів.

Один із основних аспектів наукових досліджень стосується цифровізації культурних установ. Це включає в себе як оцифровування фондів, так і впровадження сучасних мультимедійних технологій у виставкову діяльність. Вчені зосереджуються на розвитку віртуальних музеїв та онлайн-виставок, які дозволяють значно розширити доступ до культурних об'єктів для глобальної

аудиторії. Сучасні технології дозволяють не тільки створювати віртуальні копії експонатів, але й інтегрувати додаткові елементи, як-от 3D-моделі, що дозволяють відвідувачам взаємодіяти з ними в більш захоплюючий спосіб.

Крім того, значну увагу приділяють використанню соціальних медіа та онлайн-платформ для популяризації культурних подій. Відомо, що платформи, як Facebook, Instagram, YouTube, активно використовуються для анонсування виставок і залучення нових відвідувачів. Дослідження показують, що саме через ці медіа заклади культури можуть ефективно взаємодіяти зі своєю аудиторією, отримувати зворотний зв'язок та формувати нові форми комунікації. Крім того, завдяки соціальним мережам культурні заходи стають доступними для ширшої аудиторії, зокрема для тих, хто знаходиться далеко від основних культурних центрів.

Проблематика використання прикладних соціально-комунікаційних технологій у сфері культури, зокрема у виставковій діяльності, розглядається в контексті ширшого наукового дискурсу, присвяченого цифровізації соціальних комунікацій, трансформації бібліотечної та музейної справи, розвитку культурної політики в умовах суспільства знань. Дослідники, серед яких О.М. Василенко, Т.В. Добко, Н.Я. Зайченко, Н.Ю. Каліберда, О.Г. Кириленко, О.З. Клименко, Т.М. Коваль, Л.А. Литвинова, К.В. Лобузін, Н.Ф. Самохіна та інші, проаналізували концептуальні засади інформаційно-комунікаційної діяльності наукових бібліотек в умовах формування інформаційного суспільства. У їхній науковій праці розглядаються теоретичні підходи до комунікаційної взаємодії бібліотек, моделі обслуговування користувачів, розвиток електронних ресурсів і застосування маркетингових стратегій у цифровому середовищі. Значну увагу приділено інтеграційним процесам між науковими бібліотеками, створенню єдиного інформаційного простору, а також інституційному забезпеченню доступу до знань. Окремі аспекти електронної комунікації вивчаються як чинники оптимізації довідково-бібліографічного обслуговування та популяризації інформаційних ресурсів. Ці напрацювання формують міцну

теоретичну основу для вивчення комунікаційних механізмів у ширшому культурному контексті.

Поряд із цим, важливу аналітичну базу становить праця О.М. Анісімової, Л.А. Ковальської, Г.П. Лукаш, О.В. Прігунова, О.С. Щербіної, Т.М. Яворської, де інформатизація суспільства трактується як глобальний чинник суспільних трансформацій. Дослідники акцентують на цифровізації як інструменті формування нового соціального ладу, розглядають застосування новітніх інформаційних технологій у різних сферах – від охорони здоров'я до освіти, включаючи телемедицину, eHealth, дистанційне навчання й інтелектуальні системи. Особливу увагу приділено проблемам інноваційної діяльності публічних бібліотек, цифровому збереженню культурно-історичної спадщини, а також участі бібліотек у реалізації електронного врядування і використанні соціальних мереж у режимі віддаленої комунікації.

Попри активний розвиток цього напрямку, наукові дослідження, що стосуються гібридного формату в контексті виставок, все ще знаходяться на етапі становлення. Велика частина літератури концентрується на загальних аспектах цифровізації культурного сектору, тоді як питання інтеграції онлайн-форматів у виставкову діяльність потребують більш детального вивчення. Відсутність систематизованих досліджень щодо гібридних виставок, їх організації та впливу на аудиторію на локальному рівні є однією з основних проблем. Таким чином, науковий інтерес до використання соціально-комунікаційних технологій у виставковій діяльності зростає, проте необхідно провести додаткові дослідження, щоб більш чітко визначити перспективи та ефективність цих технологій у культурному секторі України.

Мета роботи – аналіз сучасного стану та перспектив використання соціально-комунікаційних технологій у виставковій діяльності закладів культури України.

Реалізація поставленої мети зумовила вирішення наступних **завдань дослідження:**

- з'ясувати значення виставкової діяльності та її сучасний стан у культурній сфері України;
- дослідити вплив Covid-19 та війни на розвиток гібридних форматів виставкової діяльності закладів культури;
- проаналізувати значення соціально-комунікаційних технологій та висвітлити підходи до їх класифікації;
- вивчити принципи використання гібридних форматів та особливості впровадження соціально-комунікаційних технологій у заклади культури України;
- дослідити функціонування бібліотек західного регіону (Рівненської, Волинської, Тернопільської обл.) в умовах цифрової трансформації;
- сформулювати перспективи впровадження соціально-комунікаційних технологій в умовах розвитку гібридних форматів у культурній сфері України.

Об'єктом дослідження є виставкова діяльність закладів культури України в умовах гібридного формату проведення.

Предметом дослідження є процеси інтеграції та застосування соціально-комунікаційних технологій у організації та проведенні виставкових культурних заходів.

Методологія дослідження. У процесі написання кваліфікаційної роботи було використано такі загальнонаукові методи дослідження:

- аналізу та синтезу – застосовано при вивченні теоретичних засад використання виставкової діяльності закладів культури в культурній сфері;
- системний метод – використано при аналізі стану використання соціально-комунікаційних технологій у виставковій діяльності закладів культури України;
- метод конкретизації – був корисним при визначенні проблем та перспектив впровадження соціально-комунікаційних технологій у заклади культури;
- метод моніторингу – було використано при аналізі вебсайтів закладів культури західного регіону;

– метод узагальнення – цей метод використано при формулюванні загальних висновків та перспектив подальших досліджень теми наукової роботи.

Наукова значущість кваліфікаційної (бакалаврської) роботи полягає в тому, що вона вносить вагомий вклад у розвиток теорії соціально-комунікаційних технологій у контексті культурних інституцій, зокрема в сфері виставкової діяльності закладів культури. Робота сприяє осмисленню нових підходів до використання цифрових та інноваційних технологій у виставкових проектах, акцентуючи увагу на гібридних форматах, які дозволяють забезпечити більш широкий доступ до культурних цінностей, зберігаючи при цьому високий рівень взаємодії з аудиторією. Дослідження розглядає комплексні аспекти впливу цифровізації на функціонування культурних установ, включаючи технічні, правові та соціальні виклики, що виникають в процесі інтеграції новітніх технологій у діяльність закладів культури. Також робота сприяє подальшому розвитку теоретичних засад вивчення гібридних культурних форматів, поєднуючи фізичні та цифрові простори взаємодії з користувачем.

Практична значущість цієї роботи полягає в наданні конкретних рекомендацій щодо впровадження сучасних соціально-комунікаційних технологій у діяльність закладів культури, зокрема у виставкову сферу. Практичні рекомендації, сформульовані на основі результатів дослідження, орієнтовані на подолання існуючих бар'єрів, таких як технологічна відсталість, недостатнє фінансування та низький рівень цифрової інклюзії в окремих регіонах. Запропоновані стратегії інтеграції гібридних форматів допоможуть культурним установам адаптуватися до сучасних викликів, зокрема через використання віртуальних платформ, мультимедійних технологій, доповненої та віртуальної реальності. Це дозволить не тільки зберігати і популяризувати культурну спадщину, а й створювати нові можливості для культурної комунікації, інтерактивного навчання та міждисциплінарного діалогу. Впровадження цих технологій буде сприяти розвитку культурних установ як інклюзивних, відкритих і сучасних комунікативних просторів, що відповідають на запити сучасного суспільства та глобальних тенденцій цифровізації.

Структура бакалаврської роботи складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких включає по три підрозділи та висновки до розділів, висновків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить – 76 сторінок, список використаних джерел нараховує 66 найменувань.

Апробація результатів дослідження. Участь у конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері», 11 квітня 2025 р., Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця, Україна. За результатами участі в конференції були опубліковані тези на тему «Гібридні формати у виставковій діяльності бібліотек: виклики сучасності».

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ВИСТАВКОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В КУЛЬТУРНІЙ СФЕРІ

У цьому розділі розкрито теоретичні засади використання виставкової діяльності закладів культури в культурній сфері. Автором проаналізовано структурну багатогранність виставок, що включає економічний, соціальний, інформаційний та інші виміри. Особливу увагу приділено викликам, пов'язаним із пандемією COVID-19 та війною, які зумовили стрімке впровадження цифрових та гібридних форматів.

1.1. Значення виставкової діяльності в культурній сфері

Виставкова діяльність відіграє важливу роль у збереженні, популяризації та розвитку культури, тим самим сприяє представленню мистецьких, історичних та наукових досягнень, розширює доступ суспільства до культурної спадщини. Завдяки організації виставок формується культурний діалог, що дозволяє ознайомитися з традиціями, ідеями та творчістю різних епох і народів.

Як справедливо зазначають Н. Колосова та С. Огороднік: «Виставкова діяльність є важливою стороною сучасного суспільства...є складним і багатогранним явищем, яке виникає у відповідь на різноманітні соціокультурні передумови» [38, с. 73]. Дійсно, виставкова діяльність є не лише засобом демонстрації культурних надбань, а й потужним інструментом міжкультурної комунікації, що сприяє взаєморозумінню між поколіннями та народами. Вона відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності, збереженні нематеріальної спадщини та підтримці сучасного мистецтва.

Погоджуємось із Л. Констанчук, що виставкову діяльність сьогодні необхідно розглядати як одну з важливих сфер культури, мистецтва, розвитку суспільства та економіки держави загалом [27, с. 369]. Адже виставкові проєкти не лише сприяють популяризації культурних надбань та мистецьких досягнень,

а й створюють умови для економічного зростання, залучаючи інвестиції, розвиваючи туристичний сектор і сприяючи створенню нових робочих місць.

На нашу думку, така тенденція пояснюється багатоаспектним профілем виставок, до яких А. А. Вдовічен та О. Г. Вдовічена відносять:

- економічний аспект – передбачає, що виставкова діяльність стимулює розвиток та зацікавленість підприємств, ділового туризму, залучаючи учасників та відвідувачів з різних міст і країн. Це, своєю чергою, позитивно впливає на готельний, ресторанний, екскурсійний та транспортний сектори економіки;

- соціальний аспект – виставки відіграють значну роль у розвитку споживчої культури в індустріальному суспільстві. Вони не лише формують або підтримують певні настрої в суспільстві, але й надають можливість оперативно оцінити ці настрої, не поступаючись у точності соціологічним дослідженням. Крім того, виставки стали основою для створення галузевих бізнес-асоціацій, розробки єдиних галузевих стандартів та регулювання виставкової торгівлі тощо;

- комунікаційний аспект – виставка ефективно поєднує міжособисті та масові комунікації, роблячи її цінним інструментом ефективної комунікації. Вона слугує не лише місцем для безпосереднього спілкування, але й каналом для поширення ідей. Нерідко виставки застосовуються для масових комунікацій з політичними цілями;

- інформаційний аспект – зважаючи на важливість інформації в сучасному світі, виставки, як багатофункціональний інструмент, мають значний інформаційний аспект. Він включає економічну (зокрема маркетингову), науково-технічну (обмін знаннями про інновації) та споживчу інформацію (для вибору товарів та послуг). Міжнародні виставки також є важливим джерелом культурної інформації;

- науково-освітній аспект – виставки використовуються як платформа для науково-освітньої роботи в різних галузях, включаючи проведення економічних та соціологічних досліджень безпосередньо на виставкових майданчиках, а також організацію семінарів, практичних занять та стажувань для студентів. Крім того, важливим є науково-освітнє забезпечення самої виставкової діяльності, що

включає дослідження виставкової індустрії, підготовку, перекваліфікацію та підвищення кваліфікації фахівців для цієї сфери;

- юридичний аспект – серед важливих юридичних аспектів виставкової діяльності слід виділити процедуру митного оформлення виставкових експонатів. Не менш значущим є питання охорони інтелектуальної власності. Крім того, особливу увагу потрібно приділяти персональним даним відвідувачів, оскільки на виставках збирається великий обсяг такої інформації, що потребує належного захисту від несанкціонованого розповсюдження;

- політичний аспект – виставки можуть слугувати інструментом ідеологічної пропаганди, а також просування інтересів певних політичних сил або окремих політиків. Інший аспект політичного використання виставок полягає в їхній ролі як зовнішньополітичного інструменту для популяризації певної країни чи регіону на міжнародній арені;

- технологічний аспект – матеріально-технічна та технологічна основа виставкової діяльності включає: виставкові центри як спеціалізовані комплекси з необхідною інфраструктурою; виставкове обладнання; технічне забезпечення виставкових компаній. Крім того, важливими є технології організації виставок, такі як інформаційні, маркетингові та інженерні, що використовуються виставковими підприємствами. Окремо слід виділити технології участі у виставках [7, с. 20-22].

Як бачимо, виставкова діяльність – важлива сфера впливу як суспільства, так і держави загалом. Ми переконані, що виставка є потужним інструментом для стимулювання економічного зростання, поширення знань та інновацій, вихід національної культурної спадщини на новий рівень, налагодження міжнародних зв'язків та формування позитивного іміджу.

Про важливість виставкової діяльності свідчить і законодавче регулювання та вплив державних органів на розвиток виставок у нашій державі. До прикладу, чинна Концепція розвитку виставкової діяльності розуміє під виставковою діяльністю в Україні невід'ємну складову частину розвитку ринкових процесів, що «стимулює закріплення позитивних структурних змін в економіці, сприяє

науково-технічному та технологічному оновленню вітчизняного виробництва. Одним із завдань державної значущості є визначення концептуальних положень, основних напрямів та механізму забезпечення подальшого розвитку виставкової діяльності» [4]. Таким чином, держава визнає важливу роль виставок у економічному, науково-технічному та культурному розвитку країни та вбачає необхідність у їхньому подальшому стимулюванні та підтримці.

Закцентуємо увагу на ролі виставкової діяльності у економічній сфері, де вона набуває дедалі більшого значення як складова сучасної економіки. І. Антоненко та Т. Дупляк дослідили, що організація виставок сприяє розширенню внутрішньої та зовнішньої торгівлі, зміцненню міжнародного співробітництва, популяризації інноваційних технологій і нових видів продукції, товарів і послуг. Виставкова діяльність також стимулює фінансові потоки та формує інформаційний простір, що відображає актуальний стан і динаміку розвитку різних галузей і ринків [2, с. 75]. Зважаючи на це, виставки стають важливим інструментом для бізнесу, сприяючи пошуку нових партнерів, інвесторів та ринків збуту, а також підвищуючи конкурентоздатність закладів культури як основного осередку організації виставок.

Що стосується міжнародного рівня, то розвиток світової виставкової індустрії зумовлюється низкою ключових факторів. Насамперед, це інноваційний характер сучасної економіки, що призводить до скорочення життєвого циклу товарів, збільшення їхньої різноманітності та складності. На підтвердження нашої думки Л. Демидчук та Д. Сапожник дослідили, що виставкова діяльність в економічному контексті «є певним показником стану різних галузей і сфер діяльності, джерелом інформації про стан товарів і послуг окремих підприємств, економічним форумом прогнозування кон'юнктурних змін на ринку» [6, с. 228].

Важливу роль, на наш погляд, відіграє також зниження ефективності традиційних маркетингових комунікацій через перевантаження інформаційних каналів і соціальні зміни в суспільстві. Крім того, значення мають соціально-психологічні аспекти, зокрема, зростаюча потреба в особистому спілкуванні на тлі активного розвитку електронних засобів комунікації.

Водночас існують фактори, що стримують розвиток виставкової діяльності. Серед них – поширення персоналізованих та інтерактивних комунікаційних каналів, зокрема, Інтернету і прямого маркетингу, а також глобальні загрози, зокрема, тероризм і епідемії.

Кількість виставкових заходів та їхніх учасників невинно зростає, хоча цей процес відбувається нерівномірно в різних регіонах світу. Наймасштабніші міжнародні виставки за рівнем впливу та суспільним резонансом можна порівняти зі світовими мистецькими фестивалями, спортивними чемпіонатами чи навіть Олімпійськими іграми [5, с. 43].

Для ефективної виставкової діяльності підприємств ключову роль відіграє системний підхід до управління, спрямований на реалізацію бізнес-стратегії. Важливим аспектом є чітке формулювання цілей розвитку підприємства, оскільки вони слугують основою для системного аналізу та дотримання принципів системності. Управління виставковою діяльністю є складним завданням у загальній системі управління підприємством і залишається недостатньо дослідженим у сучасній економічній науці. Водночас його вдосконалення значною мірою залежить від комплексного підходу, який включає визначення мети управління, постановку завдань для її досягнення, обґрунтування основних принципів, виконання необхідних функцій та застосування відповідних методів управління [44, с. 157].

Отже, виставкова діяльність відіграє важливу роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, сприяє поширенню знань про мистецтво, історію та сучасні культурні тенденції. Виставкова діяльність забезпечує платформу для діалогу між митцями, дослідниками та широкою аудиторією, сприяє культурному обміну та взаєморозумінню. Завдяки організації виставок суспільство отримує доступ до унікальних творів мистецтва, нових ідей і творчих експериментів, що стимулює культурний розвиток. Крім того, виставкова діяльність має значний освітній потенціал, допомагає залучати молодь до мистецтва та наукових досягнень. Також виставкова діяльність є важливим елементом культурної дипломатії, формує позитивний імідж країни на

міжнародній арені. Таким чином, виставкова діяльність є невід’ємною складовою культурного життя, що сприяє збереженню, розвитку та популяризації культурних цінностей.

1.2. Огляд сучасного стану виставкової діяльності в Україні

Сучасна виставкова діяльність в Україні динамічно розвивається, охоплює різні галузі економіки, науки та культури. Виставкові заходи стають важливими платформами для представлення нових технологій, продукції та культурних надбань, сприяють міжнародному співробітництву та залученню інвестицій. Незважаючи на сучасні реалії, зокрема, економічні труднощі та воєнний стан, виставкова індустрія продовжує адаптуватися до сучасних умов, впроваджує нові формати, наприклад, онлайн-виставки та гібридні заходи.

На нашу думку, початком нового етапу у виставковій індустрії стала пандемія COVID-19, коли багато заходів були змушені перейти на нові формати. Це сприяло активному розвитку цифрових технологій у виставковій сфері, зокрема використанню віртуальної реальності, інтерактивних платформ та стрімінгових сервісів. Хоча тенденція до цифровізації набула свого значення ще до пандемії, все ж попит на такий формат зріс саме в таких реаліях. Варто зауважити, що Ю. Кухарев та С. Лобода в такому відході від традиційних виставок до цифрових платформ вбачають позитивні зміни, такі як:

- розширений доступ до продукції, оскільки відкрита електронна варіація дозволяє охопити ширшу аудиторію без географічних обмежень;
- зниження витрат на організацію та участь у виставках, адже цифровий формат не потребує витрат на оренду приміщень, логістику та фізичне оформлення стендів;
- екологічність, адже перехід на цифрові технології сприяє скороченню споживання паперу, що, у свою чергу, відіграє важливу роль у збереженні лісових ресурсів та зменшенні негативного впливу на довкілля [32, с. 44].

Також до переваг цифровізації виставкової діяльності вважаємо доцільним віднести підвищення інтерактивності заходів завдяки можливості використання інтеграції з соціальними мережами, аналітичні можливості, що дозволяють відстежувати поведінку відвідувачів, їхні вподобання та рівень зацікавленості в певних продуктах або послугах тощо. Відтак, від початку пандемії виставкова діяльність почала переходити на так звані гібридні формати, про що буде йтись у наступних підрозділах роботи.

З іншого боку, неочікувані виклики стали різким регресом у національній та виставковій діяльності. Наприклад, згідно аналітичного звіту «Статистичний портрет молоді художниці, до початку карантинних обмежень художники брали участь у виставках двічі-тричі на рік, що становило 64% від загальної кількості респондентів. А от у 2020-2021 р. такі показники впали аж на 13%, тобто лише 51% респондентів мали досвід участі у виставках, які мали змішаний формат [54, с. 173-174]. На нашу думку, такі зміни засвідчують не лише тимчасове скорочення культурної активності, а й необхідність адаптації митців до нових реалій цифрового простору. Втрата традиційних платформ для взаємодії з аудиторією змусила багатьох митців шукати альтернативні шляхи для представлення своїх робіт — через онлайн-галереї, віртуальні тури, цифрові каталоги тощо.

Крім того, значна частка успіху у проведенні виставок лежить на закладах культури, де останні мають взяти на себе функцію координаторів і медіаторів між митцями та аудиторією. У період нестабільності та обмежень, ми переконані, саме культурні інституції здатні забезпечити сталість мистецького процесу, адаптувавши традиційні формати до нових реалій. Їх підтримка є критично важливою для збереження інфраструктури мистецької взаємодії, створення умов для онлайн-участі, а також просування культурного продукту в цифровому середовищі.

Таким чином, сучасна виставка є не тільки потужним інструментом збуту, а й важливим засобом комунікації та обміну інформацією. Участь у таких заходах дозволяє одночасно реалізовувати комунікативну, ціноутворюючу, збутову та

товарну стратегії. Зважаючи на значущість виставок, важливо проводити комплексну оцінку їхньої ефективності, що включає такі показники, як економічні результати, рівень досягнення цілей заходу, кількість та якість відвідувачів стенду, а також ефективність роботи персоналу, залученого до виставки. Якщо внутрішні можливості підприємства та цілі участі відповідають темі заходу, якщо на виставці представлено широкий спектр продукції, що зацікавить цільові групи покупців, то участь у такому заході буде результативною [17, с. 227].

Сучасна виставкова діяльність є важливою складовою культурного розвитку та суспільного життя. Виставки виконують вагомий естетичний, культурний, науковий та філософський місію, стають невід'ємною частиною діяльності освітніх і культурних закладів.

Повномасштабне вторгнення держави-агресора на територію України у 2022 році завдало значного удару по всіх сферах суспільного життя, зокрема й по культурній інфраструктурі. Багато мистецьких закладів зазнали руйнувань або були змушені припинити діяльність, а значна частина закладів культури опинилася в умовах вимушеного переміщення або втратила доступ до ресурсів для творчості та публічної репрезентації.

У період воєнного стану тематика виставок набуває особливої актуальності, охоплюючи патріотичну літературу та інформацію, події російсько-української війни, державні свята та мистецькі експозиції. На думку М. Кондратенко, військові виставки є необхідними, оскільки вони сприяють формуванню національної самосвідомості, світогляду та ціннісних орієнтирів, а також допомагають молоді адаптуватися до соціокультурного середовища та розвивати патріотичні почуття. Науковиця зазначає, що такі виставки зазвичай містять артефакти війни, предмети волонтерської допомоги, що були передані на фронт, а також особисті речі військовослужбовців. У рамках виставок можна організовувати тематичні екскурсії, виховні заходи та зустрічі з військовими та волонтерами для школярів і внутрішньо переміщених осіб. При організації подібних виставок ключовим фактором залишається безпека. Всі експонати

повинні проходити ретельну перевірку на наявність вибухонебезпечних предметів, а демонстрація таких матеріалів має отримати офіційний дозвіл від Державної служби України з надзвичайних ситуацій [26, с. 458]. З огляду на вищезазначене, поділяємо думки М. Кондратенко щодо важливості військових виставок у період воєнного стану. Вважаємо, що виставки сьогодні відіграють подвійну роль — не лише інформативну, але й терапевтичну. Через безпосередній контакт із реальними історіями, предметами з фронту та розповідями очевидців молодь і ширша аудиторія отримують змогу глибше осмислити сучасну історію України, відчувати причетність до подій і зрозуміти ціну свободи, що виконує основні цілі та функції виставкової діяльності як соціокультурного явища.

Разом з тим, виставкова діяльність в Україні в умовах викликів сучасності має певні успіхи, проте залишається низка проблем, які необхідно вирішити для її ефективного розвитку як на національному, так і на міжнародному рівні. Однією з ключових проблем є недостатній рівень розвитку виставкової інфраструктури. На сьогодні сучасні виставкові центри зосереджені переважно в Києві, тоді як у регіонах їхня кількість і якість не відповідають сучасним економічним викликам. Через це багато виставок доводиться проводити в непристосованих приміщеннях, зокрема, спортивних чи концертних залах, що негативно впливає на їхній рівень організації, знижує ефективність заходів та послаблює загальний імідж виставкового бізнесу в Україні [15, с. 115].

Однією з найсерйозніших проблем виставкової діяльності в Україні є непрозорість ринку. Відсутність достовірної інформації про виставкові заходи ускладнює процес їхнього вибору як для учасників, так і для відвідувачів, сприяє недобросовісній конкуренції та унеможливорює ґрунтовний аналіз ринку. Ще однією важливою проблемою є надмірна розпорошеність виставкового ринку. В Україні функціонує велика кількість малих виставок: 120 організаторів проводять приблизно 550 заходів загальною площею 280 тис. м². Для порівняння, у Польщі працює лише 26 організаторів, які забезпечують проведення 233 виставок із загальною площею 650 тис. м². Така фрагментація ринку в Україні не сприяє його ефективному розвитку та не може розглядатися як позитивне явище [34, с. 199].

Таким чином, сучасний стан виставкової діяльності в Україні характеризується певними позитивними досягненнями, але також і численними проблемами. Однією з основних проблем є недостатній розвиток виставкової інфраструктури, що обмежує можливості проведення масштабних заходів поза межами Києва. Наявність лише кількох великих виставкових центрів у столиці ускладнює доступ до подібних подій для жителів інших регіонів. Крім того, відсутність прозорості ринку виставок призводить до неефективного використання ресурсів і недобросовісної конкуренції. Розпорошеність ринку і велика кількість малих заходів також негативно впливають на ефективність виставкової діяльності в Україні. Проте з огляду на важливість виставок для економіки, визнання їх потенціалу дозволяє спрогнозувати позитивні зміни в цій сфері за умови вдосконалення інфраструктури та управління.

1.3. Вплив COVID-19 та війни на розвиток гібридних форматів виставкової діяльності закладів культури

Вище ми зазначили, що від початку пандемії COVID-19 виставкова діяльність перейшла до нових форматів роботи, що було пов'язано із викликами того часу. Цифровізація виставкової діяльності закладами культури набула нового значення, перетворившись із додаткового інструменту на необхідну умову збереження комунікації з аудиторією, що стало початком зародження гібридних форматів виставкової діяльності. Поняття гібридних форматів у виставковій діяльності є відносно новим явищем і традиційно передбачає поєднання звичних офлайн-експозицій із цифровими онлайн-елементами, що дозволяє розширити аудиторію та підвищити інтерактивність заходів.

Пандемія COVID-19 та війна в Україні суттєво вплинули на розвиток гібридних форматів виставкової діяльності в закладах культури. З огляду на обмеження, пов'язані з безпекою, багато культурних установ були змушені адаптувати свої заходи до онлайн або змішаних форматів, поєднувати традиційні

виставки з цифровими технологіями. Ці зміни сприяли розвитку нових форм комунікації, що дозволяють залучати більш широку аудиторію, незважаючи на складні обставини.

Як підтвердження, у березні 2020 року Міжнародна асоціація виставкової індустрії (UFI) оприлюднила глобальні аналітичні дані, що відображають значний негативний вплив пандемії COVID-19 на функціонування світової виставкової галузі.

Згідно з опублікованими матеріалами, починаючи з березня 2020 року, внаслідок масового скасування та перенесення виставкових заходів не було укладено контрактів на загальну суму близько 134 мільярдів євро. До завершення другого кварталу 2020 року виставкова індустрія не забезпечила генерування 81,6 мільярда євро сукупного обсягу виробництва, що завдало суттєвих економічних збитків суміжним секторам. Крім того, компанії-експоненти не реалізували замовлень на суму понад 135 мільярдів євро, що свідчить про значне зниження ділової активності у сфері торгівлі та бізнес-комунікацій [66].

Наслідки пандемії охопили всі континенти, включаючи Північну та Південну Америку, що фактично призвело до повного зупинення діяльності глобальної подієвої індустрії, явища безпрецедентного для сучасної історії.

Впродовж останніх років наша країна теж має певні труднощі, які мають невідворотний вплив на всі сфери діяльності. Перш за все, це пандемія COVID-19, яка паралізувала бізнес не лише в Україні, а й у всьому світі, а також військова агресія з боку російської федерації, що значно підвищила ризики для ведення будь-якого роду діяльності через обстріли, окупацію територій та інші військові дії. Ці обставини спричинили збільшення кількості переселенців до багатьох країн Європи, Азії та Америки. Однак активізація виробничо-господарської діяльності залишається ключовим завданням для підприємств, що працюють у більш-менш безпечних регіонах країни. Важливим напрямом у цьому вимірі є ефективне організування виставкового бізнесу, яке є запорукою успішного просування товарів і послуг навіть в умовах кризи. Тому належне планування та

організація виставкової діяльності допоможе підприємствам успішно управляти своїм бізнесом у цей складний період [23, с. 123].

О. Головня у своїй роботі досліджувала тенденції та перспективи розвитку виставкової індустрії, зазначаючи, що наразі важливо зберегти унікальність виставок, конгресів та інших заходів, перезавантаживши їх для забезпечення здоров'я і безпеки відвідувачів і учасників. Для цього організація виставкової діяльності повинна відповідати вимогам, встановленим державними органами, зокрема, регулювати кількість відвідувачів відповідно до розміру простору та визначених часових інтервалів; адаптувати планування простору, зокрема, архітектуру стендів та розташування конференцій, входів і виходів, а також організацію руху відвідувачів; і включати гігієнічні вимоги, зокрема, масковий режим, дезінфекція та вимірювання температури. Крім того, рекомендовано запровадити попередню реєстрацію, безконтактні платежі, медичну аутентифікацію та використовувати цифрові інструменти для відстеження руху і контактів у реальному часі в разі потенційного зараження COVID-19 [13, с. 166].

З огляду на таку кількість пересторог, одним із трендів періоду пандемії та повномасштабного вторгнення російської федерації в Україну є поява нових форматів виставкової діяльності, зокрема, віртуальних виставок. Попри складну ситуацію в країні через пандемію коронавірусу та війну, важливо стратегічно розглядати можливості відродження ділового туризму, зокрема виставкової діяльності. Виставки орієнтовані на бізнес і людей, що цікавляться певною галуззю, при цьому вони приваблюють широкий круг професіоналів. Участь у виставці дозволяє ефективно просувати бренд серед широкої аудиторії, знайомити її з новими продуктами та послугами. В залежності від сфери діяльності, учасники можуть організовувати виставки, отримуючи зворотний зв'язок про свою пропозицію до того, як представити її більшій публіці. Виставкова діяльність також надає можливість діловим туристам знайти зацікавлених клієнтів, з якими можна буде продовжити співпрацю після заходу [62, с. 111].

Одним із найбільш ефективних інструментів маркетингових комунікацій для підприємств є участь у виставках, як міжнародних, так і локальних. Виставки унікальні тим, що серед усіх способів просування товарів вони є єдиними, що дозволяють зібрати покупців, продавців та конкурентів в одному місці «тут і зараз». Проте через карантинні обмеження та повномасштабне вторгнення проведення таких заходів стало практично неможливим. Відтак переведення виставкової діяльності в онлайн-формат, зокрема, створення віртуальних виставок, де підприємства можуть презентувати свої товари та послуги через віртуальні стенди та спілкуватися через Zoom чи інші інструменти, частково вирішило цю проблему та окреслило перспективи на майбутнє [8, с. 699].

Сучасні користувачі потребують інформації, орієнтованої на конкретні галузі, тематики та види. Враховуючи це, виставки організовуються за двома основними напрямками: тематичними та новими надходженнями. Віртуальна виставка створюється за аналогією з традиційними та передбачає такі етапи: 1) попередній вибір та узгодження теми; 2) ознайомлення з бібліографічними джерелами по темі; 3) залучення (за необхідності) спеціалістів для глибшого розкриття теми та наповнення виставки; 4) відбір актуальних документів за відповідною галуззю; 5) підбір друкованих матеріалів з книжкових фондів; 6) перегляд, аналіз та класифікація відібраних матеріалів; 7) включення додаткових елементів, наприклад, фактографічної довідки про автора та списку додаткової літератури (за необхідності); 8) написання вступної статті, що пояснює інформаційний зміст виставки; 9) вибір засобів художнього оформлення документів (кольорові обкладинки, ілюстрації тощо); 10) підбір звукового (музичного) супроводу; 11) розробка дизайну виставки [25, с. 74].

Можна підсумувати, що пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення досить суттєво вплинули на розвиток виставкової діяльності закладів культури, зокрема, спричинили перехід до гібридних форматів. Пандемія змусила організаторів заходів адаптуватися до нових умов, забезпечувати безпеку учасників через використання онлайн-платформ для проведення виставок та конференцій. Війна, з іншого боку, підвищила потребу у цифрових технологіях

для забезпечення доступу до культурних подій навіть під час обмежень. Гібридні формати стали важливим інструментом для залучення більш широкої аудиторії, дозволили поєднувати фізичні та онлайн-участі. Такі зміни стали каталізатором інновацій у сфері культури, покращили доступність та зручність участі в культурних заходах. На наш погляд, в майбутньому цей формат може стати нормою для проведення культурних виставок і подій, забезпечувати більшу гнучкість і адаптивність до будь-яких обставин.

Висновки до розділу 1

1. Виставкова діяльність є не лише засобом демонстрації культурних надбань, а й потужним інструментом міжкультурної комунікації, що сприяє взаєморозумінню між поколіннями та народами. Вона відіграє ключову роль у формуванні національної ідентичності, збереженні нематеріальної спадщини та підтримці сучасного мистецтва. Насамперед, такий стан речей ми пов'язуємо з багатоаспектним профілем виставок, що включає економічну, соціальну, комунікаційну, інформаційну, науково-освітню, юридичну, політичну, технологічну складові. Крім того, виставкова діяльність відіграє виняткову роль у збереженні та популяризації культурної спадщини, сприяє поширенню знань про мистецтво, історію та сучасні культурні тенденції.

2. Спостерігається тенденція до стрімкої цифровізації виставок. Пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення стали початком нового розуміння проведення виставок, що спричинило необхідність переосмислення традиційних форматів та активного впровадження інноваційних підходів у виставкову сферу. У відповідь на виклики часу, значна частина закладів культури перейшла до використання цифрових платформ, гібридних форматів, віртуальної та доповненої реальності, що дозволило зберегти зв'язок із публікою та продовжити виконання освітньо-культурної місії навіть в умовах обмеженого фізичного доступу.

Відносно новим явищем стали гібридні формати проведення виставкової діяльності, які стали своєрідною відповіддю на пандемію та повномасштабне вторгнення. З міркувань безпеки, такий підхід дозволяє одночасно залучати відвідувачів як у виставковому просторі, так і в онлайн-середовищі, що значно розширює цільову аудиторію та підвищує інклюзивність культурних подій.

РОЗДІЛ 2

СТАН ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ВИСТАВКОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ В УКРАЇНІ

Розділ присвячено комплексному аналізу сучасного стану використання соціально-комунікаційних технологій у сфері виставкової діяльності в Україні. Особливу увагу приділено їх типологізації, що ґрунтується на цілях комунікації, засобах її реалізації та характері впливу на соціальні практики. Акцентовано на ролі технологій у формуванні стійких каналів зворотного зв'язку та в конструюванні відкритого комунікативного простору мистецького діалогу. Систематизація підходів до впровадження соціально-комунікаційних технологій дозволяє визначити їх як критично важливий чинник трансформації культурного простору в умовах цифрової модернізації.

2.1. Значення соціально-комунікаційних технологій

Соціально-комунікаційні технології (далі – СКТ) є ключовими інструментами для забезпечення ефективної взаємодії між індивідами, організаціями та суспільством в цілому. Соціально-комунікаційні технології охоплюють різноманітні платформи та інструменти, що сприяють обміну інформацією, формуванню думок та збереженню соціальних зв'язків. Важливість зазначених технологій зростає в умовах цифровізації, коли комунікація набуває актуальності в умовах повсякденного життя.

Загалом, комунікація є критично важливою в розробці продукту, у взаєминах з клієнтами та управлінні персоналом – фактично вона охоплює всі аспекти діяльності підприємства. Люди є основними суб'єктами комунікації, оскільки часто вони виконують роль посередників у спілкуванні. Якщо співробітники мають належну інформацію, навчені, мотивовані та володіють різноманітними засобами комунікації, які можна застосовувати в умовах війни,

це позитивно впливатиме на ефективність роботи підприємства та суспільство в цілому [30].

Комунікаційні технології активно використовуються у процесах проектування соціального простору, причому їх застосування охоплює не лише масову комунікацію, але й міжгрупову та міжособистісну взаємодію в соціальних мережах, а також у діяльності громадських організацій. Проектування соціальної реальності – це процес, який демонструє керованість і технологічність комунікацій, здійснюваних відповідно до певних закономірностей, що особливо виявляються під час соціальних конфліктів, зокрема в умовах війни. За відсутності єдиної ідеології або програми розвитку суспільства, а також при слабкій інтеграції на різних рівнях, в технологіях проектування соціального простору домінує соціальний тренд, який визначає відповідність соціально прийнятним оцінкам та судженням. Важливо зазначити, що в демократичному суспільстві соціальний тренд не обмежує факти, а лише визначає їх адекватність в оцінці [29, с. 178].

Соціальні комунікації можна визначити як галузь знань, яка досліджує організовані системи документів, їх масиви, продукти засобів масової комунікації та інформаційні технології, що сприяють реалізації інформаційних процесів і намірів з активною участю учасників комунікативного процесу. Цю концепцію запропонував О. М. Холод [59, с. 35].

В. В. Різун визначає соціальні комунікації як систему суспільної взаємодії, яка включає чітко визначені шляхи, способи, засоби та принципи встановлення і підтримання контактів на основі професійно-технологічної діяльності. Це діяльність, спрямована на розробку, впровадження, організацію та удосконалення відносин у суспільстві між різними соціальними інститутами, де ініціаторами комунікації виступають соціально-комунікаційні інститути, а учасниками – організовані спільноти, соціум або соціальні групи. В.В. Різун звертає увагу на обмеження в понятійному плані: такі комунікації є соціально маркованими, оскільки вони передбачають взаємодію з визначеними соціальними групами. Дослідник також підкреслює, що соціальні комунікації

формуються за законами спілкування і, як і будь-які технологічні процеси, вимагають використання наукових знань про спілкування та методи організації суспільної комунікаційної діяльності [49, с. 7].

Аналіз наведених підходів до тлумачення соціальних комунікацій дозволяє констатувати їхній комплексний характер, що охоплює як технологічні, так і соціальні аспекти суспільної взаємодії. Виходячи з теоретичних положень О.М. Холода та В.В. Різуна, на нашу думку, соціальні комунікації доцільно розглядати не лише як інструмент передачі інформації, а як структуровану систему, що виконує функцію регулятора соціальних процесів у межах взаємодії інституцій, груп і спільнот. Таким чином, у межах сучасного комунікативного простору, особливо в умовах цифровізації та мережевого суспільства, соціальні комунікації набувають функцій стратегічного управління соціальною динамікою, формуючи нову парадигму публічної взаємодії.

Водночас ефективність соціальних комунікацій значною мірою залежить від принципів, які лежать в основі їх організації та функціонування. Саме принципи забезпечують цілісність, нормативність та адаптивність комунікаційної системи в контексті культурних, соціальних і політичних трансформацій. У цьому аспекті заслуговує на увагу концептуалізація, запропонована В. Бебиком, який виокремлює кілька ключових принципів соціальної комунікації: 1) пріоритет культурних ознак і цінностей, що утворюють ієрархію; 2) рівність прав всіх громадян на доступ до інформації, що сприяє демократії; 3) орієнтація на загальнолюдські культурні цінності, а також на культуру певної нації, етносу, конфесії чи класу (ідентичність); 4) врахування як глобальних, так і національних морально-етичних норм (мораль) [4, с. 44].

Погоджуємось з А. Моргун та Л. Прокопович, що «для забезпечення ефективної комунікації соціально-комунікацій процес в інформаційних установах має базуватися на трансформаційних процесах, зокрема цифровізації всіх складових, а також на зміні структури установи як у цілому, так і в її підсистемах» [36, с. 183]. На нашу думку, СКТ в епоху інформатизації стали ключовим фактором розвитку як суспільства в цілому, так і цифрових освітніх

платформ зокрема, роблять ресурси насамперед виставкових галерей більш доступним, інтерактивним та адаптованим до потреб користувачів. У цьому контексті виставкова діяльність постає не лише як форма представлення об'єктів мистецтва чи науки, а як комплексна комунікативна система, яка потребує стратегічного управління інформаційними потоками, візуальними меседжами та взаємодією з аудиторією.

СКТ дозволяють адаптувати виставковий контент до потреб різноманітних цільових груп, забезпечуючи доступність, персоналізацію, емоційне залучення та діалоговий формат сприйняття. В умовах цифрової епохи вони виступають інструментом створення нової реальності — віртуальних виставок, інтерактивних експозицій, мультимедійних турів, що значно розширюють межі традиційного музейного простору та забезпечують безперервну комунікацію між інституцією й аудиторією.

На думку О. М. Холода, «соціально-комунікаційні технології – це система маніпулятивних дій-комплексів, спрямованих на зміну поведінки соціуму». Науковець до числа СКТ відносить пропаганду, іміджбілдинг і трешмідж, спіндоктор, інформаційні війни, паблік рилейшнз, маркетингові комунікаційні та рекламні технології, виборні технології, кризові технології, спічрайтинг, спічмейкінг, технології електронних мереж, технології мобільного зв'язку, технології чуток, організації дозвілля, психотерапевтичні технології, технології громадського спілкування, перепису та реєстрації, технології пільгування, релігійні технології, технологічні сакральні дії [58, с. 9].

Узагальнюючи наведені підходи, можна стверджувати, що соціально-комунікаційні технології у виступають не лише інструментом трансляції змісту, а й засобом моделювання комунікативного простору, в якому відбувається взаємодія між експозиційним середовищем і його аудиторією. Погоджуючись з А. Моргун та Л. Прокопович [36, с. 183], вважаємо, що ефективне функціонування інформаційних установ, до яких належать і виставкові простори, неможливе без трансформації структур і цифровізації ключових процесів. У цьому контексті соціально-комунікаційні технології в епоху інформатизації

стають не просто допоміжним інструментом, а ключовим чинником адаптації інституцій культури до потреб цифрового покоління: вони забезпечують доступність, інтерактивність, персоналізацію та емоційне залучення.

На нашу думку, соціально-комунікаційні технології – це інструменти та методи, що використовуються для організації та управління процесами комунікації в суспільстві. СКТ включають застосування цифрових технологій, медіа-платформ і соціальних мереж для обміну інформацією, розвитку взаємодії між соціальними групами та підтримки культурних і професійних комунікацій.

Безумовно, ці засоби активно інтегруються у виставкову сферу, де стають не лише інструментами привернення уваги, але й чинниками формування культурної свідомості та соціального впливу.

Особливої актуальності набуває принципова орієнтація СКТ на ціннісні та етичні засади. В. Бебик виділяє такі ключові принципи соціальної комунікації, як: пріоритет культурних цінностей, рівність доступу до інформації, орієнтація на національну та етнічну ідентичність, дотримання морально-етичних норм [5, с. 44]. У розрізі об'єкта нашого дослідження ці принципи реалізуються через контентні рішення, тематичну спрямованість експозицій, соціальні меседжі, а також засоби зворотного зв'язку з відвідувачем.

Н. В. Островська вказує на необхідність інтеграції СКТ у систему соціальної діяльності, акцентуючи на їх ролі у формуванні соціального досвіду та забезпеченні ефективної комунікації між суб'єктами соціальної взаємодії [41]. Це особливо актуально у виставковій сфері, де важливо не лише передати інформацію, а й створити умови для глибокого емоційного та інтелектуального залучення відвідувачів.

Крім того, СКТ сприяють ефективному обміну знаннями, зміцненню міжособистісних зв'язків та розвитку професійних спільнот, що є важливим напрямом сучасної освіти. Серед основних напрямів використання цих технологій можна виділити інтерактивні методи навчання, персоналізацію контенту, створення спільнот, обмін знаннями, а також забезпечення зворотного

зв'язку, оцінювання знань, покращення доступності освіти та удосконалення освітнього середовища за допомогою аналізу великих даних (big data) [51, с. 72].

Таким чином, можна зробити висновок, що СКТ відіграють важливу роль у сучасному суспільстві, оскільки зазначені технології забезпечують ефективний обмін інформацією та підтримку міжособистісних зв'язків у різних сферах життя. СКТ сприяють розвитку професійних спільнот, покращують доступ до знань та навчальних ресурсів, а також допомагають у створенні та розвитку цифрових освітніх платформ. В умовах глобалізації та швидких змін СКТ стають необхідним інструментом для інтерактивного навчання та персоналізації контенту, що робить виставки більш доступними та інклюзивними. За допомогою СКТ можна швидко адаптуватися до нових реалій, що є вкрай важливим для підтримки стабільності в кризових ситуаціях. Технології у сфері соціальних комунікацій також відкривають нові можливості для соціальної взаємодії, зміцнюють соціальні зв'язки та сприяють культурному обміну.

2.2. Класифікація соціально-комунікаційних технологій

Класифікація соціально-комунікаційних технологій дозволяє систематизувати різні підходи до використання інструментів комунікації в сучасному суспільстві. Класифікація зазначених технологій охоплює як традиційні, так і новітні технології, які застосовуються для покращення взаємодії між людьми, організаціями та суспільством в цілому. Цей процес включає аналіз різних типів технологій залежно від їх призначення, функцій та сфери використання.

Класифікація соціально-комунікаційних технологій у розрізі нашого об'єкта дослідження – виставкової діяльності, є надзвичайно важливою, оскільки вона дозволяє впорядкувати і систематизувати комунікаційні процеси, які супроводжують організацію та проведення виставок. Завдяки такій класифікації можна чітко розуміти, які саме технології використовуються з тією чи іншою

метою: чи йдеться про інформування потенційних учасників і відвідувачів, формування позитивного іміджу заходу, залучення аудиторії або підтримання зв'язку після завершення події тощо.

Крім того, ми переконані, що класифікація дозволяє уникнути хаотичного або інтуїтивного підходу до комунікації. Вона сприяє раціональному використанню ресурсів, ефективному поєднанню традиційних та сучасних інструментів (як-от поєднання друкованої продукції з діджитал-комунікацією), а також створює передумови для вимірювання результативності кожного виду технологій. Таким чином, класифікація є не просто теоретичною умовністю, а практичним інструментом, що забезпечує цілісність, послідовність і результативність виставкової комунікації.

Сьогодні відбувається формування глобального комунікаційного простору, який суттєво впливає на всі аспекти життя суспільства, окремих індивідів і культури в цілому. Комунікація в сучасному світі проникає в усі сфери людського існування. Інформація, що циркулює через канали комунікації, перетворює суспільство на інформаційне. Створення та розвиток відкритого і цивілізованого суспільства, появу нових форм спілкування і комунікації, заснованих на соціальному та особистому партнерстві, конкуренції, правових та соціальних принципах рівності громадян – це все є характерними рисами нашого часу [6, с. 171].

Згідно з пропозицією В. Різуна, який підтримує точку зору Деніса Мак-Квейла (1994), можна виділити чотири основні типи моделей комунікації: 1) модель трансмісії (комунікація як процес передачі інформації); 2) модель ритуалу (комунікація як підтримка спільноти в часі або публічний вираз підтримки соціальних уявлень); 3) модель залучення уваги (комунікація як масовий вплив через медіа); 4) модель рецепції (споживач інформації сприймає закодовану інформацію та інтерпретує її згідно зі своєю уявою про світ) [48].

На наш погляд, у контексті виставкової діяльності та сучасного інформаційного суспільства такий підхід дає можливість більш гнучко формувати комунікаційні стратегії, орієнтовані як на широкі маси, так і на цільові

групи. Особливо актуальною виглядає модель рецепції, яка підкреслює важливість індивідуального сприйняття — адже у виставковому просторі кожен відвідувач має власний досвід, цінності та очікування. Такий підхід дозволяє створювати більш ефективні, персоналізовані форми взаємодії.

Щодо СКТ, то уже згаданий нами О. Холод розмежовує їх на дві основні групи: 1) теоретичні, які складаються з технологій самих соціальних комунікацій — так звані метатехнології, що формують загальні принципи, моделі та методи побудови комунікації на концептуальному рівні; 2) прикладні соціально-комунікаційні технології, які реалізуються у практичній площині через конкретні інструменти та засоби взаємодії з аудиторією (зокрема, PR-технології, рекламні кампанії, виставкові презентації, діджитал-комунікації тощо) [59, с. 8].

Такий загальний поділ, на нашу думку, є доцільним і логічно обґрунтованим, оскільки він дозволяє не лише систематизувати різні види соціально-комунікаційних технологій, але й глибше усвідомити їхню роль у сучасному інформаційному середовищі. Теоретичні технології створюють основу для формування ефективних комунікаційних стратегій, визначають підходи до аналізу інформаційних потоків, соціального впливу та міжособистісної взаємодії. Натомість прикладні технології забезпечують реалізацію цих стратегій у конкретних комунікаційних практиках, зокрема у виставковій діяльності, де важливо не лише передати зміст, а й створити відповідне враження, емоційний резонанс і стійкий контакт з аудиторією. Таким чином, даний поділ є, на нашу думку, фундаментом ієрархії класифікації СКТ.

Зупинимось на аналізі прикладних СКТ як практичного інструмента реалізації стратегій взаємодії з цільовою аудиторією, завдання яких полягає не лише в інформуванні, а й у залученні, переконанні, створенні емоційного зв'язку з аудиторією, формуванні стійкого іміджу та підтримці громадського діалогу. Не можемо також зауважити, що і у виставковій діяльності найчастіше використовуються прикладні СКТ, які поєднують інформативність, емоційність і візуальний вплив.

На наше переконання, у межах виставкової діяльності до прикладних СКТ належать такі засоби, як іміджбілдінг, паблік рилейшнз, маркетингові комунікаційні та рекламні комунікації, технології електронних мереж та мобільного зв'язку, спічмейкінг, технології громадського спілкування. Вони дозволяють формувати не лише змістове наповнення виставки, але й створюють певну атмосферу, що сприяє емоційному залученню учасників та відвідувачів.

Особливу роль, на нашу думку, займають рекламні комунікації, які виступають не просто інструментом інформування про експонати чи події. Вони є потужним засобом створення первинного враження, залучення цільової аудиторії та стимулювання інтересу до майбутнього заходу. Крім того, рекламні технології є первинним мостом налагодження комунікації між споживачем та організатором.

З огляду на вище зазначене, рекламні комунікації поділяють на ATL- та BTL-концепції. Як зауважує І. Сафронська, ATL – це традиційні, класичні підходи до маркетингових комунікацій, що охоплюють рекламу в пресі, на телебаченні, радіо, зовнішніх носіях, друковану продукцію та інші схожі форми. Ці методи орієнтовані на масову аудиторію, тому застосовуються для широкого залучення споживачів. Головна цінність ATL полягає у здатності доносити необхідну інформацію до значної кількості людей, а вартість такої реклами є відносно невисокою, якщо порівнювати її з кількістю охоплених контактів [53, с. 26]. На нашу думку, у контексті виставкової діяльності, ATL охоплюють такі інструменти, як реклама в спеціалізованих галузевих журналах та каталогах виставок, оголошення на радіостанціях, що транслюють передачі для бізнес-аудиторії, розміщення інформації на білбордах поблизу виставкових центрів та у місцях скупчення потенційних відвідувачів, а також розповсюдження друкованих матеріалів – флаєрів, буклетів – на профільних заходах та у ділових центрах.

У свою чергу, концепція BTL включає маркетингові комунікації, що відрізняються від традиційних ATL-методів. До них належать мерчандайзинг, прямий маркетинг, PR, промоакції, спеціальні заходи, реклама в місцях продажу, спонсорство та інші подібні інструменти. Зазвичай BTL-засоби застосовуються

для встановлення цілеспрямованого контакту зі споживачами, привернення їхньої уваги, стимулювання збуту та підвищення ймовірності здійснення покупки [53, с. 26].

У виставковій діяльності BTL-комунікації охоплюють різноманітні маркетингові інструменти, що виходять за межі традиційної реклами. Це може включати оформлення виставкового стенду (мерчандайзинг), адресні запрошення для ключових клієнтів (директ-маркетинг), організацію прес-конференцій та залучення ЗМІ (PR), проведення конкурсів та розіграшів на стенді (промоакції), влаштування спеціальних презентацій та майстер-класів (спеціальні події), розміщення інформаційних матеріалів безпосередньо на стенді (POS-реклама), а також спонсорство окремих зон або заходів у межах виставки, головною ціллю яких є налагодження безпосереднього контакту з акцентом на подальшу співпрацю.

Водночас, ми погоджуємось із О. Самойловим та Т. В. Романчик, що «аналіз світових тенденцій розвитку рекламних технологій свідчить про формування нового формату комунікації зі споживачем, заснованого на діджиталізації суспільства, використанні нестандартних засобів донесення рекламного повідомлення, застосуванні інструментів інтерактивного маркетингу. Рекламні повідомлення набули концептуальності та складності, яскраво вираженого соціального забарвлення. Можливості здійснення медійних досліджень дозволяють активно регулювати ефективність проведення рекламних кампаній» [52, с. 878].

Тому, на наш погляд, традиційний поділ рекламних комунікацій на ATL та BTL, хоч і залишається корисним для базового розуміння інструментарію, сьогодні потребує суттєвого переосмислення, особливо в контексті виставкової діяльності. Впровадження концепції інтегрованих виставкових комунікацій є ключовим аспектом підвищення результативності участі у виставках в умовах зростаючої інформаційної перенасиченості та необхідності встановлення глибокого емоційного зв'язку з потенційними партнерами та клієнтами.

На підтвердження наших думок уже вище згадана Н. Островська зауважує: «безперечним є факт зміни моделей поведінки та масової свідомості під впливом соціальнокомунікаційних технологій» [42, с. 123].

Вагомим чинником зміни поведінки ми вбачаємо у впливі технологій електронних мереж та мобільного зв'язку. Саме вони значною мірою трансформують способи сприйняття інформації, скорочують дистанцію між комунікатором і реципієнтом, а також сприяють оперативному поширенню контенту та зворотному зв'язку в режимі реального часу.

У контексті виставкової діяльності це проявляється у зміні форм комунікації: інтерактивні стенди, доповнена реальність (AR), мобільні додатки, онлайн-трансляції, соціальні медіа та інші цифрові інструменти не лише доповнюють офлайн-досвід відвідувача, а й створюють можливість для багатоканальної комунікації.

Користувачі сьогодні не просто отримують інформацію — вони активно взаємодіють з нею, коментують, поширюють, обговорюють. Такий формат комунікації значно підвищує рівень емоційного залучення аудиторії, що, у свою чергу, позитивно впливає на запам'ятовуваність бренду, формування лояльності та бажання повертатися до взаємодії в майбутньому.

Доцільною видається думка А. Досенко, яка зауважила, що «у прикладних соціально-комунікаційних технологіях замало говорити про один із типів платформи, адже розвивається феномен платформінгу, тобто процес нашарування в мережі платформ різного характеру та призначення» [20, с. 102]. Такий підхід дозволяє по-новому осмислити сучасні комунікаційні практики, зокрема у виставковій сфері, де цифрова присутність давно вийшла за межі одного каналу чи формату.

У цьому контексті особливої актуальності набуває спроба систематизувати різноманітні форми СКТ, зважаючи як на динаміку технологічного розвитку, так і на багатовимірність каналів комунікації. З огляду на це та вище зазначене, класифікацію соціально-комунікаційних технологій, на нашу думку, доцільно представити наступним чином (рис. 2.1).

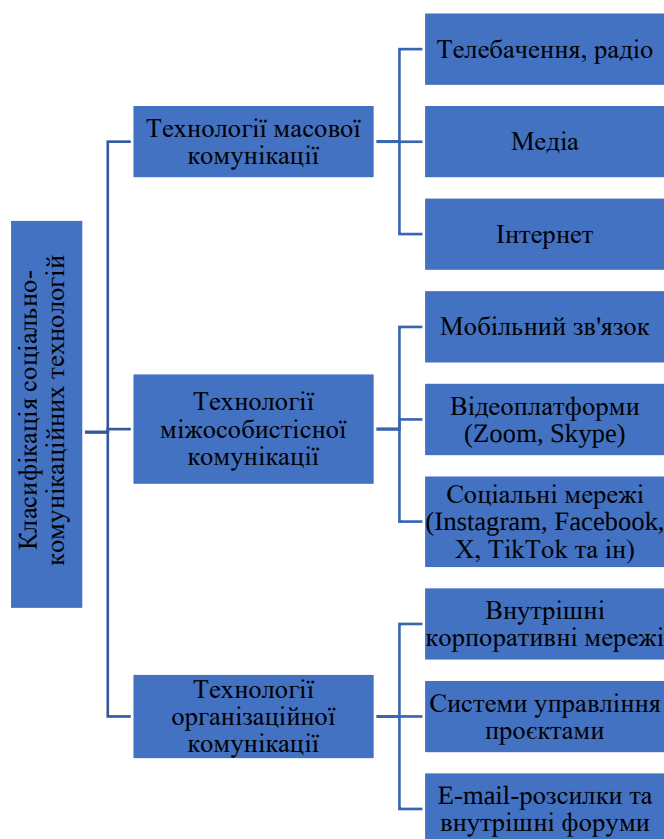


Рис. 2.1. Класифікація соціально-комунікаційних технологій

Джерело: створено автором.

Таким чином, можна стверджувати, що класифікація СКТ є важливим інструментом для аналізу їх різноманіття та впливу на соціальні процеси. Залежно від призначення СКТ можуть бути орієнтовані на маніпуляцію громадською думкою, формування соціальних норм або розвиток взаємодії між різними соціальними групами. Залежно від засобів реалізації соціально-комунікаційні технології можуть включати медіа-технології, інтерактивні платформи або традиційні форми комунікації. Також важливими критеріями є результативність і ефективність, що визначають рівень досягнення поставлених цілей. СКТ можуть бути спрямовані на короткострокові або довгострокові зміни, а також мати різні форми організації і реалізації, що впливає на їх успішність у соціальних галузях.

2.3. Сутність та принципи використання гібридних форматів в культурних закладах України

Використання гібридних форматів у культурних закладах України є важливим етапом у розвитку сучасної культурної сфери. Зазначені формати поєднують традиційні та інноваційні підходи до організації культурних подій, дозволяють залучати аудиторію та адаптуватися до сучасного середовища. Гібридні формати сприяють розвитку культурних інституцій, забезпечують нові можливості для взаємодії з громадськістю та збереження культурної спадщини в умовах цифровізації.

Серед інноваційних форм у культурному просторі, як міжнародному, так і українському, які використовуються для організації заходів у карантинний та, ймовірно, посткарантинний період, Н. Менько та Л. Бабушка виокремлюють такі:

1. Онлайн-трансляції спектаклів із можливістю підтримки через донати, прямі ефіри та активну комунікацію з глядачами.
2. Проведення міжнародних онлайн-фестивалів, що включають вистави, прямі включення з акторами та концерти за участю мистецьких закладів з різних країн.
3. Організація онлайн-воркшопів, присвячених аналізу п'єс, читанням у Zoom та інтерв'ю з митцями.
4. Проведення репетицій у Zoom для підготовки нових вистав та їх подальший випуск.
5. Створення незалежних платформ для підтримки локальних виконавських ініціатив та розвитку міждисциплінарних проєктів, що поєднують сучасні культурно-мистецькі практики [35, с. 597].

Використання цифрових інструментів і програм стрімко зростає, що сприяє задоволенню різноманітних потреб у культурній інформації. І. Швець цифровий інструментарій культурних індустрій України умовно класифікує за видами діяльності:

1. Видавнича індустрія – електронні та інтерактивні видання, цифрові книги, мультимедійні формати, цифрові видавництва, онлайн-кіоски періодичних видань, краудпаблішинг, оверлейні журнали, буктьюб тощо.

2. Індустрія візуальних мистецтв (архітектура, художні галереї, дизайн, ремесла) – віртуальні музеї, 3D-моделі, цифрові виставкові простори та інші інтерактивні платформи [61, с. 99].

Ми переконані, активне використання цифрових інструментів у сфері культури — це не просто відповідь на глобальні виклики (пандемію, війну), а й етап закономірної трансформації культурних індустрій, який відкриває нові можливості для комунікації, збереження і переосмислення культурної спадщини. Класифікація, запропонована І. Швецем, слушно демонструє широту цього процесу — від мультимедійних книг до 3D-моделей у візуальному мистецтві.

Особливо важливо, що цифрові технології знижують бар'єри доступу до культури: географічні, фізичні, економічні. Вони дають змогу маленьким незалежним видавництвам чи художникам взаємодіяти з глобальною аудиторією. Буктьюб, онлайн-кіоски, цифрові галереї — усе це створює багатоголосий культурний простір, де споживач стає також і творцем контенту.

На цьому тлі особливої уваги набувають гібридні івенти – заходи, які проходять у фізичному просторі та водночас охоплюють інтерактивну онлайн-аудиторію [64, с. 6]. Поширеною хибною думкою щодо гібридних івентів є їх сприйняття як звичайних заходів, що просто транслюються наживо для онлайн-аудиторії, наприклад, через Facebook Live. Однак справжній гібридний івент передбачає інтеграцію технологій, які забезпечують активну взаємодію онлайн-учасників, дозволяють їм отримувати подібний досвід до офлайн-учасників, що включає можливість ставити запитання, брати участь у дискусіях, спілкуватися зі спікерами та взаємодіяти з іншими учасниками. Як зазначає Є. Короленко, головним чинником зростання популярності гібридних івентів останніми роками стала доступність високошвидкісного інтернету [28, с. 207].

Таким чином, ми поділяємо думки науковців і вважаємо, що гібридні івенти – це не просто тимчасове рішення, а еволюція в організації заходів, що поєднує

переваги фізичної присутності з широкими можливостями онлайн-формату. Вони вимагають ретельного планування та використання відповідних технологій для створення справді інтегрованого та цілісного досвіду для всіх учасників, незалежно від їхнього місця знаходження.

У контексті, що постійно змінюється, особливо з урахуванням обмежень на фізичні зібрання, гібридний формат стає не просто альтернативою, а необхідністю. Багато відомих компаній вирішили використовувати формати віддалених заходів у відповідь на вірусну загрозу. Наприклад, подію World Tour Sydney Reimagined в останній момент перевели в онлайн-формат, що принесло вражаючий успіх: понад 80 000 переглядів у прямому ефірі на відеоплатформі Salesforce Live та понад мільйон переглядів у соціальних мережах. Джорджіо Армани також адаптувався до нових умов, провів презентацію колекції осінь/зима 2020 без глядачів, транслуючи її онлайн. Фестиваль електронної музики Tomorrowland, який традиційно відбувається в бельгійському місті Бом, у 2020 році відбувся у форматі цифрового шоу з використанням 3D-декорацій та VR-ефектів, що дало змогу охопити понад 25 мільйонів активних глядачів.

Українська event-індустрія також активно переходить до нових форматів. Наприклад, щорічна церемонія Randstad Employer Brand Research 2021 була проведена у гібридному форматі, нагадуючи телевізійне шоу з інтерактивними візуальними елементами. Інший приклад – онлайн-конференція PepsiCo Україна, організована агентством TWIGA'GO. Для заходу створили кастомізовану платформу, яка враховувала потреби як спікерів, так і слухачів. Атмосфера віртуальної реальності була підсилена завдяки 3D-презентаціям, глітч-ефектам, складній анімації та інтерактивним змінам фону, що дозволило зробити подію ще більш захопливою для учасників [37, с. 66].

Можна зазначити, що гібридні формати стали важливим інструментом для культурних закладів України, забезпечують поєднання традиційних офлайн-заходів із цифровими технологіями. Гібридні формати культурних заходів дозволяють розширити аудиторію, залучати як відвідувачів на місці, так і онлайн-учасників, що сприяє підвищенню доступності культурного продукту.

Проте, ми погоджуємось, що зустрічі в гібридному форматі мають унікальні особливості, яких немає ні в повністю онлайн, ні в суто офлайн подіях. Безумовно, це породжує ряд викликів для організаторів, зважаючи на малий досвід гібридних форматів у закладах культури. При цьому, основні складнощі та потенційні проблеми найчастіше пов'язані з технічним забезпеченням таких заходів [11].

На наше переконання, задля подолання всіх труднощів необхідно дотримуватись принципів використання гібридних форматів. Проаналізувавши теоретичну базу та сутність використання гібридних форматів у закладах культури, можемо виділити наступні принципи, які забезпечують ефективність та сталість гібридних культурних заходів: 1) доступності – забезпечення рівноцінного доступу до події як для офлайн-, так і для онлайн-аудиторії. При цьому важливо, щоб цифрова участь не сприймалася як другорядна, а технічні рішення (стрімінг, переклад, субтитри) дозволяли всім відчувати себе повноцінним учасником заходу; 2) інтерактивності – двостороння комунікація з аудиторією, що може передбачати онлайн-опитування, чати, голосування, можливість ставити запитання в реальному часі, а також зворотний зв'язок після події; 3) інклюзивності – врахування потреб різних соціальних груп, зокрема людей з інвалідністю, маломобільних груп, а також учасників із різним рівнем цифрової грамотності; 4) технологічної готовності – ретельна підготовка технічної частини: якісне інтернет-з'єднання, належне обладнання, присутність технічного персоналу для оперативного реагування на збої. Це критично важливо для формування позитивного враження про захід та реалізації ідеї гібридного заходу; 5) контентної адаптації – контент повинен бути спроектований так, щоб бути однаково цікавим і зрозумілим для обох типів аудиторій. Формати презентацій, таймінг, візуальні матеріали — усе це має враховувати специфіку комфорту офлайн- та онлайн-аудиторії і безперервності заходу; 6) вдосконалення – постійна аналітика закладу культури результатів, ефективності, успішності заходів, знаходження слабких сторін та пошук шляхів їх вирішення. Це може відбуватись через збір статистики учасників, їх відгуки тощо.

Дотримання цих принципів дозволить не лише мінімізувати технічні та організаційні ризики, а й перетворити гібридні формати на ефективний інструмент розширення аудиторії, збереження культурної ідентичності та розвитку інноваційних підходів у сфері культури.

І, все ж, одним із ключових принципів використання гібридних форматів є технологічна адаптивність, яка передбачає інтеграцію новітніх цифрових рішень у традиційні культурні заходи. Важливу роль також відіграє забезпечення якісного зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє покращувати майбутні події.

Висновки до розділу 2

1. У сфері виставкової діяльності СКТ відіграють надзвичайно важливу роль, оскільки саме вони забезпечують багатовекторну взаємодію між учасниками культурного процесу — організаторами, митцями, глядачами, дослідниками. Завдяки цифровим комунікаційним рішенням стає можливим не лише інформування широкої аудиторії про мистецькі події, а й створення стійких каналів зворотного зв'язку, які сприяють формуванню відкритого культурного діалогу.

2. Висвітлено класифікацію СКТ, що є важливим інструментом для розуміння їх різноманіття та впливу на соціальні процеси. Залежно від мети СКТ можуть бути націлені на маніпулювання громадською думкою, формування соціальних норм або розвиток взаємодії між різними соціальними групами. У залежності від засобів реалізації, ці технології можуть включати медіа-ресурси, інтерактивні платформи або традиційні методи комунікації. Ключовими факторами є результативність та ефективність, які визначають рівень досягнення цілей.

3. Особливу цінність СКТ набувають в умовах гібридних форматів виставок, які стали поширеними через пандемічні обмеження та воєнний стан. У таких форматах вони забезпечують синхронну участь офлайн- та онлайн-аудиторії, зберігаючи цілісність культурного досвіду. Було встановлено, що гібридні заходи дають можливість залучити ширшу аудиторію, охоплюють як присутніх на місці, так і онлайн-учасників, що сприяє підвищенню доступності культурного контенту та робить гібридні формати унікальним явищем у сфері виставкової діяльності. Нами було запропоновано основні принципи використання гібридних форматів, де одним із основних ми виділили технологічну адаптивність, яка передбачає інтеграцію новітніх цифрових рішень у класичні культурні події.

РОЗДІЛ 3

ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ВПРОВАДЖЕННЯ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ

У третьому розділі здійснено комплексне дослідження теоретичних і практичних аспектів впровадження соціально-комунікаційних технологій у діяльність закладів культури в умовах цифрової трансформації суспільства. Розглянуто потенційні можливості цифровізації як чинника модернізації культурної сфери та підвищення її функціональної ефективності. Акцентовано увагу на перспективах розвитку гібридних форматів, розширенні доступу до культурного продукту та формуванні відкритих комунікативних середовищ. Запропоновано стратегічні орієнтири для державної культурної політики в контексті підтримки цифрових ініціатив.

3.1. Проблеми впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури

Впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури відкриває нові можливості для популяризації культурної спадщини, розширення аудиторії та інтерактивної взаємодії. Проте цей процес супроводжується низкою проблем, зокрема, недостатнім фінансуванням, технологічною відсталістю та низьким рівнем цифрової компетентності працівників. Подолання цих проблем є важливим кроком для ефективного використання сучасних комунікаційних інструментів у сфері культури. Отож, розглянемо більш детально кожен із зазначених проблем.

Фінансові бар'єри, зокрема, нестача коштів на модернізацію та цифровізацію, є однією з головних перешкод для розвитку культурних інституцій. Брак фінансування ускладнює впровадження новітніх технологій, що, в свою чергу, обмежує конкурентоспроможність і можливості для інновацій.

У вимірі поточної ситуації в Україні, стан культури вимагає впровадження нових політичних підходів, програм і механізмів для їх реалізації. Проблеми фінансування культури в Україні включають: недостатній обсяг бюджетних коштів та невиконання планових видатків; розрив між зростанням реального ВВП і скороченням витрат на культуру; відсутність стратегічної бюджетної політики для підтримки та розвитку культурного сектору, без визначення довгострокових пріоритетів і відповідних повноважень; невідповідність національної політики у сфері культури глобальним і європейським тенденціям, що знижує участь України в міжнародних культурних проектах; розпорошеність бюджетних ресурсів серед численних організацій, що займаються культурними питаннями, а також непрозорість і відсутність обліку більшості недержавних джерел фінансування, що ускладнює аналіз та планування ефективної фінансової підтримки [63, с. 102].

Відсутність державних заходів щодо відродження української культури спричинила значний занепад суспільної моралі, втрату основних моральних цінностей, зміну світогляду від духовного розвитку до безвідповідального матеріалістичного споживання, а також посилення соціальної байдужості, апатії та агресії [24, с. 412].

Окрім бюджетного фінансування та власних доходів, важливим джерелом фінансування культурних закладів є благодійні пожертви та спонсорські внески. Проте фінансова статистика культурно-мистецьких установ в Україні показує, що, по-перше, обсяги офіційно заявлених благодійних внесків є досить незначними, а по-друге, існують підстави вважати, що культурні організації часто приховують реальні суми надходжень від спонсорів і благодійників, особливо коли ці надходження не мають грошової форми, а представлені у вигляді послуг чи інших ресурсів. Причиною такого приховування є недостатні податкові пільги як для донорів, так і для отримувачів, а також недоліки в законодавчому регулюванні діяльності неприбуткових організацій [14, с. 20].

Технічні складнощі, зокрема, відсутність необхідного обладнання та програмного забезпечення, а також проблеми з інтернет-з'єднанням, значно

ускладнюють впровадження інноваційних технологій і ефективну роботу в багатьох сферах, що також знижує продуктивність і можливості для розвитку нових проєктів. До того ж, низький рівень цифрової грамотності працівників культури є однією з основних проблем, що обмежує ефективне використання сучасних технологій у цій сфері. Існує потреба в систематичному навчанні та підвищенні кваліфікації, щоб забезпечити адаптацію до цифрових змін і покращити управлінські процеси.

Основою цифрової грамотності працівника є здатність ефективно здобувати та аналізувати інформацію, критично оцінювати матеріали і застосовувати ІКТ у своїй професійній діяльності, що також включає знання специфіки інформаційного контенту своєї галузі, розуміння функціональних можливостей технологій для підтримки осіб, що перебувають у кризовій ситуації, та навички використання ІКТ, комп'ютерної техніки та гаджетів для досягнення професійних цілей і результатів [40, с. 23].

Цифрова компетентність полягає в упевненому та критичному використанні інформаційно-комунікаційних технологій для створення, пошуку, обробки та обміну інформацією на роботі, в публічному просторі та в особистому спілкуванні. Європейська мережа EUROPASS, яка підтримує створення професійного портфоліо у європейському форматі, рекомендує дотримуватися стандартів цифрової компетентності. Ця компетентність поєднує знання та навички використання цифрових технологій для організації освітнього процесу, критичної оцінки інформаційних ресурсів для їх застосування в майбутній професійній діяльності, а також для впровадження технологічних інновацій. Тому важливо визначити умови для розвитку цифрової компетентності, створити структурно-функціональну модель її реалізації в освітньому процесі, розробити методичні комплекси для її формування [31, с. 225].

Л. Л. Ангарська у своїх міркуваннях порушує один із ключових викликів сучасної бібліотечної справи — трансформацію ролі бібліотеки та бібліотекаря в умовах цифрової доби. Вона справедливо зауважує, що завдання бібліотеки вже не обмежується навичками читання й аналізу друкованого тексту — головним

стає вміння орієнтуватися в інформаційному просторі, який постійно розширюється та ускладнюється. У цьому контексті бібліотекар виступає не лише як посередник між книгою і читачем, а як фахівець із навігації у цифровому середовищі. Сучасна сільська бібліотека, згідно з позицією дослідниці, має бути не просто осередком доступу до знань, а інфоцентричним вузлом громади, здатним адаптуватися до нових реалій. Це передбачає не лише базову цифрову компетентність, а повноцінне оволодіння сучасними комунікаційними технологіями, включно з вмінням створювати та просувати власний інформаційний продукт. Таким чином, на плечі бібліотекаря покладається цілий спектр функцій: від формування електронних ресурсів до технічного забезпечення діяльності бібліотеки. Вимога до постійного самовдосконалення працівника бібліотеки набуває обов'язкового характеру: освоєння нових форматів, підвищення медійної грамотності, участь у створенні електронних каталогів і вебресурсів, ведення блогів і сторінок у соціальних мережах. Усі ці навички формують новий професійний портрет бібліотекаря — активного гравця на інформаційному полі громади, здатного не лише задовольняти запити користувачів, а й випереджати їх, формуючи культуру споживання інформації нового типу. У цьому контексті, слова Ангарської Л.Л. про необхідність не лише користуватися чужими ресурсами, а й створювати власні — не просто актуальні, а визначальні для подальшого розвитку бібліотечної справи як частини цифрової культурної екосистеми [1].

На основі дослідження О. А. Багрій впровадження інформаційних технологій у сферу збереження культурної спадщини, зокрема у музейній галузі, постає як ключова стратегія, спрямована на глобальну мету — забезпечення вільного та якісного доступу до культурного надбання людства. Дослідниця акцентує, що саме цифрові інструменти дають змогу подолати фізичні, мовні та інформаційні бар'єри, однак при цьому вказує на цілу низку викликів, які мають як технічне, так і організаційно-правове забарвлення. Зокрема, Багрій наголошує на необхідності створення у музеях автоматизованих баз даних та інформаційно-пошукових систем, які були б сумісні між собою. Такі системи мають

забезпечувати довготривале зберігання, обробку та якісне подання цифрових зображень, відео та аудіо матеріалів. У контексті сучасної музейної практики це передбачає не лише конвертацію фондів одиноких одиниць у цифровий формат, але й створення 3D реконструкцій, віртуальних виставок та інтерактивних експозицій. Такі мультимедійні рішення можуть не просто демонструвати предмет, але й занурювати глядача в історичний чи культурний контекст, сприяючи глибшому розумінню [3, с. 18-19].

Окремо дослідниця звертає увагу на важливість багатомовності цифрових ресурсів, що критично важливо для відкритості культурних інституцій до міжнародної аудиторії. Це передбачає необхідність розробки рішень для об'єднання баз даних, створених різними мовами, що на практиці часто залишається нерозв'язаним питанням. Ще одним блоком проблем, окресленим Багрієв, є відсутність єдиних принципів музейної комунікації в цифровому просторі та неузгодженість у правових підходах до цифрових фондів, зокрема щодо авторського права. У фокусі дослідження перебуває не лише потреба в цифровізації музеїв як самоцілі, а й необхідність створення стабільної цифрової екосистеми: з прозорими технічними стандартами, правовими гарантіями та стійкою інституційною підтримкою. За умов реалізації цих принципів цифрова трансформація музеїв, на думку дослідниці, здатна докорінно змінити способи сприйняття культурної спадщини й водночас розширити простір міжкультурної комунікації [3, с. 19]

Отже, впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури має низку проблем, що пов'язані із недостатнім фінансуванням та технічним забезпеченням. Брак цифрових ресурсів і необхідного обладнання обмежує можливості для розвитку та інтеграції нових технологій у культурні практики. Також важливим фактором є низький рівень цифрової грамотності серед працівників культури, що створює додаткові бар'єри для ефективного використання соціально-комунікаційних інструментів. Недостатня підтримка з боку держави та відсутність чіткої стратегії розвитку цифрових технологій в культурному секторі погіршують ситуацію. Однак поступове вирішення цих

проблем може значно поліпшити ситуацію і сприяти розвитку культурного простору в Україні.

3.2. Перспективи впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури

Перспективи впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури відкривають нові можливості для інтеграції цифрових інструментів у культурні процеси, що дозволить не лише розширити доступ до культурних послуг, але й модернізувати методи взаємодії з аудиторією, підвищуючи ефективність та доступність культурних ініціатив. Вивчення цих перспектив є важливим кроком до розвитку сучасної культури в умовах цифрової трансформації.

Глобалізація та мобільність робочої сили, швидка урбанізація та зростаюча конкуренція між містами, що прагнуть залучити фінансовий та людський капітал, змушують міста досягати високих результатів із обмеженими ресурсами. В цих умовах оптимізація та екосвідомість стають важливими напрямками, які потребують уваги та подальшого розвитку у сфері комунікаційних технологій. Дослідники, що займаються інноваційною культурою, відзначають, що, попри новизну, технології та управлінські практики в цій сфері можуть бути розглянуті в більш широкому історичному контексті управління комунікаціями та використання інформаційно-комп'ютерних технологій. Трансформація інноваційних технологій як засобів комунікації ставить нові питання про організацію комунікативного процесу в сучасному інноваційному середовищі [43, с. 79].

Ключовим елементом ефективного комунікаційного менеджменту є аналіз виконання комунікаційної стратегії, її оцінка та, при необхідності, коригування. Для забезпечення чіткості, адекватності та коректності процесу моніторингу комунікаційних систем важливо встановити низку вихідних положень, що

сформують методологію дослідження об'єкта. Визначаючи ефективність реалізації стратегії, слід враховувати динаміку витрат часу на обробку та передачу інформації, а також зміни у кількості залучених працівників. Комунікаційні стратегії сприяють вирішенню кількох взаємопов'язаних проблем: формування єдиної системи комунікаційних повідомлень через різні засоби, що повинні бути узгоджені між собою, та максимізації ефективності шляхом оптимізації комбінацій комунікаційних засобів. Успішне функціонування підприємства, розвиток корпоративної культури та пропагування цінностей можливе лише за умови належної організації комунікацій, що базуються на чітко розроблених стратегіях [21, с. 15].

Міжнародний ринок інформаційно-комунікаційних послуг і сервісів переживає процес інформаційно-комунікаційної трансформації, але різниця в розвитку між розвиненими країнами та країнами, що розвиваються, посилює проблему глобального інформаційного обміну. Сучасні інформаційно-комунікаційні технології збільшують кількість інформаційних потоків та покращують якість телекомунікаційних послуг, однак не змінюють основну структуру та напрямки цих потоків. Монополія в інформаційно-комунікаційному секторі знижує ефективність і якість міжнародного обміну на глобальному рівні. Міжнародна економіка розвивається шляхом адаптації технологічних укладів, а метою інновацій в інформаційно-комунікаційних технологіях є вирішення макроекономічних проблем та глобальних викликів, характерних для кожної національної економіки з урахуванням стратегічних особливостей розвитку. Інформаційно-комунікаційні технології виступають основним фактором розвитку держави, регіону та господарських секторів, а також конкурентоспроможності на ринку [19, с. 208].

Ми вважаємо, що перспективами впровадження соціально-комунікаційних технологій до закладів культури є наступні (рис. 3.1).

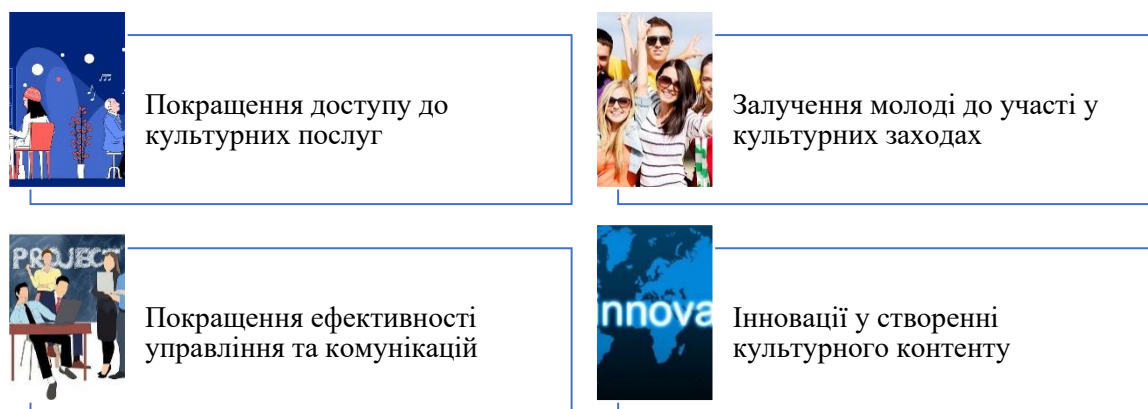


Рис. 3.1. Перспективи впровадження соціально-комунікаційних технологій до закладів культури

Джерело: створено автором.

У своєму дослідженні Я. П. Цецик, С. П. Цецик та Г. Ф. Мартинюк обґрунтовано доводять, що одним з ефективних способів застосування соціокомунікаційних технологій у навчальному процесі є електронна пошта та відеоконференції. Ці інструменти, на думку вчених, забезпечують не лише технічну підтримку освітнього процесу, а й створюють умови для налагодження постійної інтерактивної взаємодії між усіма учасниками комунікації. Так, електронна пошта є зручною формою обміну навчальними курсами, завданнями, консультаціями, а відеоконференції дозволяють реалізовувати онлайн-лекції, семінари, круглі столи у синхронному режимі, наближаючи дистанційну взаємодію до живого діалогу [60].

Особливої актуальності така форма комунікації набуває і в сфері культури, зокрема для закладів культури — музеїв, бібліотек, театрів, будинків культури, центрів народної творчості, які дедалі частіше поєднують просвітницьку, освітню та комунікаційну функції. Аналогічно до освітніх установ, заклади культури можуть використовувати електронну пошту як інструмент зворотного зв'язку з відвідувачами, поширення інформаційних бюлетенів, афіш, запрошень на культурні події. Водночас, відеоконференції в умовах цифрової трансформації виступають як платформа для організації віртуальних екскурсій, онлайн-лекцій,

творчих майстерень, зустрічей з митцями, обговорень виставкових проєктів тощо.

Як і в освітньому процесі, в культурній сфері соціокомунікаційні технології виконують: 1) інформаційну функцію - забезпечують доступ до онлайн-каталогів, віртуальних архівів, електронних виставок, медіаконтенту; 2) інтерактивну функцію - дозволяють відвідувачам брати участь у конкурсах, віртуальних форумах, культурних марафонах, культурно-освітніх проєктах; 3) комунікаційну функцію - формують можливості для інтеракції з аудиторією, обміну думками, обговорень, формування спільнот за інтересами; 4) дидактичну функцію - сприяють реалізації культурно-просвітницьких програм, організації онлайн-навчання (наприклад, з історії мистецтва, народних промислів, культурної спадщини).

На нашу думку, інтеграція зазначених технологій у діяльність закладів культури не лише розширює можливості доступу громадян до культурного продукту, а й сприяє формуванню нового формату взаємодії — партнерського, креативного, інклюзивного. У сучасних умовах гібридного споживання культурного контенту (онлайн/офлайн) особливо важливим є не просто використання технічних засобів, а змістовне наповнення комунікації, здатної зацікавити, залучити та втримати увагу аудиторії. Заклади культури, які активно впроваджують такі інструменти, стають не лише трансляторами цінностей, а й центрами соціального діалогу, відкритими для участі громади.

Ці міркування знаходять безпосередню паралель у сфері культури, зокрема в діяльності бібліотек як ключових комунікаційних осередків. Як справедливо зауважує О. Онищенко, сучасна бібліотека інтегрована у соціальний простір закладу освіти й культури, відіграючи роль не лише інформаційного сховища, а насамперед активного комунікативного посередника між користувачем і інформаційним простором. У цьому контексті бібліотека постає як медіатор інтелектуального та культурного діалогу, в межах якого реалізуються важливі соціально-виховні функції: інформаційно-комунікативна (духовне зближення за інтересами), соціоінтеграційна (допомога у включенні користувача у спільноту)

тощо [39, с. 5]. Цифрові комунікаційні технології (електронна пошта, відеозв'язок, онлайн-форуми) в діяльності бібліотек та інших культурних інституцій сьогодні стають не лише технічними засобами, а соціальними інструментами формування нової якості взаємодії. Йдеться не лише про дистанційний доступ до ресурсів, а про розгортання інформаційно-комунікаційного середовища, в якому користувач стає не просто одержувачем, а й співтворцем культурного продукту, активним учасником діалогу.

У своєму дослідженні А. М. Зленко М. О. та Мельніков акцентують увагу на ключових напрямках цифрової трансформації бібліотечної та архівної справи, підкреслюючи, що розвиток онлайн-платформ є визначальним чинником підвищення доступності інформаційних ресурсів у сучасному суспільстві. Віртуальні бібліотеки та наукові репозиторії, на їхню думку, відкривають нові горизонти для користувачів, забезпечуючи дистанційний доступ до цифрових колекцій, що охоплюють широкий спектр джерел — від книг і наукових статей до архівних матеріалів. Це сприяє демократизації знань і підтримує як освітній процес, так і наукові пошуки незалежно від місця перебування користувача. Особливу увагу вчені приділяють інтеграції штучного інтелекту у бібліотечну інфраструктуру. Застосування штучного інтелекту не лише оптимізує організаційні процеси — зокрема індексацію, класифікацію та пошук інформації — а й забезпечує створення інтелектуальних систем навігації, які враховують контекст і потреби користувачів. Це не просто підвищує зручність використання ресурсів, а й змінює сам підхід до їхньої структури та логіки функціонування. Крім того, Зленко та Мельніков наголошують на потенціалі інтерактивних технологій, зокрема віртуальної реальності (VR), яка здатна революціонізувати досвід користувача. Завдяки VR-технологіям бібліотеки можуть перетворитися на динамічні простори взаємодії, де віртуальні екскурсії, цифрові виставки та моделювання історико-культурного середовища створюють нові підходи до навчання та досліджень [22, с. 37].

Погоджуючись із цими положеннями, можна стверджувати, що подібні стратегії не тільки посилюють роль бібліотек як інтелектуальних центрів, а й

відкривають перед закладами культури — зокрема публічними бібліотеками та музейними установами — нові перспективи для роботи у гібридному форматі. Інтерактивність, віддалений доступ і персоналізоване обслуговування користувача формують той тип цифрової культури, що відповідає викликам сьогодення. Саме тому розвиток таких рішень є доцільним і для регіональних платформ в усіх областях України для того, щоб демонструвати приклади якісного поєднання традиційних функцій та інноваційних підходів.

У контексті сучасної цифрової трансформації культурного простору, слушною є позиція Ж. З. Денисюк, яка акцентує увагу на двох фундаментальних аспектах впливу цифрових технологій на музейну діяльність. Перший аспект стосується трансформації безпосередніх способів і форм функціонування музеїв: йдеться про інтеграцію сучасних комунікаційних технологій у щоденну практику — від оцифрування фондів до створення інтерактивних виставок, мультимедійних турів, віртуальних екскурсій тощо. Впровадження таких інновацій дозволяє не лише підвищити рівень доступності музейного контенту, а й адаптувати комунікацію до нових запитів публіки, яка орієнтується на швидке, зручне та візуально привабливе споживання інформації. Другий, стратегічно-світоглядний аспект, стосується концептуального розуміння місця музею в сучасному інформаційному суспільстві. Музей, з огляду на автентичність своїх колекцій і культурну місію, має не лише реагувати на виклики цифровізації, а й активно конструювати власний образ у віртуальному просторі. Це означає, що музеї повинні розглядати себе не як пасивних сховищ минулого, а як активних суб'єктів культурної комунікації, здатних формувати змістовні та ціннісні наративи у конкуренції з іншими візуальними форматами культури. Денисюк слушно підкреслює, що характер оцифрованих колекцій та способи їх представлення у цифровому середовищі визначають комунікативну ефективність музею. Саме тому не менш важливо, ніж технічна реалізація, є концептуальна послідовність та культурна чутливість до формування смислів — адже в умовах "сенсової конкуренції" з різноманітними цифровими образами, музеї повинні не лише презентувати, але й переконливо інтерпретувати свою спадщину, надаючи

їй нового контексту. Як і бібліотеки, музеї все частіше постають не лише як зберігачі, а як транслятори культурного змісту в умовах гібридної, інтерактивної, візуально насиченої інформаційної екосистеми [18, с. 66].

Звідси ефективне впровадження соціокомунікаційних технологій у діяльність закладів культури є необхідною передумовою трансформації їх функціоналу відповідно до вимог часу. У цифрову епоху бібліотека, музей, центр культури мають не лише адаптуватися до нових форм подачі інформації, а й виступати місцями цифрової соціалізації, платформами для створення культурного досвіду в умовах мережевого суспільства. Саме завдяки поєднанню інформаційної, інтерактивної, дидактичної та комунікаційної функцій цифрові інструменти здатні стати основою інноваційної культурної політики, що спрямована на розвиток партнерських взаємин, розширення доступу до культурних благ та формування нового типу користувача — аналітичного, медіаграмотного, соціально активного.

Можна зробити висновок, що впровадження соціально-комунікаційних технологій у закладах культури має значний потенціал для трансформації культурного середовища, сприяючи більшому залученню різноманітних аудиторій. Зазначені технології можуть значно покращити доступність культурних послуг, зробити їх більш інтерактивними і сучасними, залучаючи молодь та цифрово активну аудиторію. Завдяки використанню соціальних медіа та онлайн-платформ заклади культури зможуть оперативно комунікувати зі своєю аудиторією, а також активно просувати свої заходи. Однак для досягнення максимального ефекту важливо інвестувати в навчання персоналу та оновлення інфраструктури. Важливою перспективою є інтеграція новітніх технологій, наприклад, віртуальної реальності або інтерактивних платформ, що дозволить створювати нові формати культурних подій. Водночас необхідно враховувати можливі труднощі, зокрема, технічні проблеми та питання безпеки даних, що потребують належного регулювання.

3.3. Стратегічні напрями розвитку гібридних форматів у культурній сфері України

Стратегічний розвиток гібридних форматів у культурній сфері України відкриває нові можливості для інтеграції традиційних і цифрових методів взаємодії з аудиторією. В умовах сучасних реалій гібридні формати стають важливим інструментом для забезпечення доступності культурних послуг і залучення різноманітних груп населення. Цей процес вимагає адаптації культурних установ до нових умов та активного впровадження інноваційних підходів у організацію культурного простору.

Сьогодні ми живемо в умовах, де реальний і цифровий світи настільки переплетені, що їх важко розрізнити. Як зазначає один з експертів, потрібно перейти від поняття «гібридні події» до більш широкого розуміння гібридності в загальному. Перехід на віртуальні та гібридні події призвів до зниження прибутку багатьох компаній, а дослідження Bizzabo показує, що лише 9% онлайн-заходів у 2021 році були платними [65], що створює потребу в монетизації таких подій, і у майбутньому організатори подій будуть змушені або продавати більше квитків на онлайн-заходи, або підвищувати ціни на офлайн-активності. Спонсори висувають високі вимоги до подій і прагнуть більше інвестувати в онлайн-формати, вимагаючи при цьому прозорості щодо рентабельності обох типів заходів. Компанії, що існували до пандемії, розуміють складність організації офлайн-подій і готові поєднувати їх з інноваційними ідеями, що стане важливою перевагою. Прогнозується, що в наступні 5 років івент-агенції будуть організовувати більше заходів, але з меншими масштабами, що дозволить їм постійно взаємодіяти з аудиторією та підтримувати свою присутність [45, с. 163].

Головною відмінністю гібридних заходів від традиційних локальних є те, що контент доступний не тільки фізично, але й в онлайн-форматі. Учасники можуть брати участь у заходах, перебуваючи в будь-якому місці – на заході або віртуально. Однією з основних переваг для віртуальних учасників є відсутність

необхідності подорожувати, що дозволяє заощадити на витратах на проїзд і проживання.

Використання прямих трансляцій на гібридних заходах відкриває нові перспективи для організаторів і учасників. Наприклад, ті, хто не міг би бути присутніми через тривалість подорожей, можуть долучитися до події в онлайн-форматі, що також дозволяє організаторам значно розширити охоплення аудиторії. Завдяки прямому ефіру або відеоконтенту можна залучити нових учасників і дозволити їм бути частиною заходу з будь-якої точки світу. Проте навіть локальні події вже не обходяться без цифрових елементів. Сучасні комунікаційні технології все більше проникають в івент-сектор, і сьогодні учасники очікують від локальних заходів інтерактивної цифрової комунікації [10].

До пандемії організатори неохоче вдавалися до повноцінної підготовки гібридних заходів. Онлайн-компонент був часозатратним, складним і іноді викликав розчарування, адже мало хто усвідомлював, наскільки важливим і ефективним він може бути. Тепер ситуація змінилася: онлайн-трансляції стали пріоритетними. Проте у багатьох організаторів досі є питання щодо того, як підготувати комбіновані заходи, щоб вони не перетворилися на нудні онлайн-потоки. Серед пропозицій щодо організації таких заходів виокремлюють такі:

1. Замість традиційних конференцій слід зосередитися на створенні телевізійного формату з живими спікерами, обмеженою аудиторією, професійним ведучим і високотехнологічною інфраструктурою.

2. Для стабільних трансляцій необхідно мати надійні канали зв'язку і швидкісний інтернет. Важливо працювати з перевіреними провайдерами та забезпечити високошвидкісний Інтернет на локації.

3. Інтерактивні можливості: коментарі, спілкування і оцінка спікерів, повинні бути стандартом для гібридних подій.

4. Платформи повинні бути адаптовані під гібридні заходи, з можливістю підключення через мобільні додатки, а також інструменти для монетизації контенту.

5. Модератор має зберігати свою ключову роль, особливо якщо він вміє працювати як з живою, так і з онлайн-аудиторією, розуміє її потреби та очікування [16].

Варто наголосити на тому, що у добу цифрової трансформації культурна сфера дедалі активніше інтегрується в інформаційно-комунікаційне середовище, що зумовлює необхідність впровадження інноваційних соціокомунікаційних рішень. У цьому контексті важливим прикладом сучасних тенденцій діджиталізації культури стало створення інтерактивної онлайн-платформи «Культура Рівного» [12]. Цей ресурс став результатом прагнення забезпечити інформаційну відкритість, мобільність та інклюзивність культурного середовища міста в умовах гібридного суспільства, де онлайн і офлайн формати взаємодіють та взаємодоповнюють одне одного. Запуск єдиного культурного порталу дозволив консолідувати ключові інформаційні та культурно-комунікативні компоненти міста: афіші заходів, біографії та портфоліо митців, інтерактивні туристичні маршрути, презентації мистецьких ініціатив, новини галузі, а також освітні й просвітницькі матеріали. Такий комплексний підхід створює умови для безперервного доступу до культурного продукту, незалежно від просторово-часових обмежень користувача.

З технічної точки зору, платформа має зручну навігацію, адаптивний дизайн, швидкий пошук подій за категоріями (музика, театр, візуальне мистецтво, кіно тощо), доступ до календаря подій та інтерактивної мапи культурних локацій. Важливо, що вона підтримує гібридний формат споживання контенту: більшість подій мають як офлайн, так і онлайн версії (відеотрансляції, записи виступів, цифрові виставки, онлайн-екскурсії тощо), що особливо актуально у постпандемічний період. Окрім інформаційної функції, платформа виконує соціокомунікаційну місію, перетворюючись на простір мережевої взаємодії між закладами культури, незалежними митцями, туристами, глядачами, дослідниками та органами місцевого самоврядування. Цей механізм підвищує прозорість культурної політики міста, стимулює зростання культурного капіталу громади, підтримує культурні стартапи, сприяє інституційному партнерству. З

точки зору розвитку культурної освіти, цифрова платформа відкриває можливості для неформального навчання, самоосвіти, формування цифрової та культурної грамотності. Студенти, учні, викладачі та працівники культурної сфери можуть отримувати актуальні знання, знайомитися з новими мистецькими практиками, долучатися до вебінарів, онлайн-семінарів, воркшопів.

Загалом платформа “Культура Рівного” не просто є вітриною культурного життя міста, а й виконує стратегічну функцію в інфраструктурі культурного менеджменту, будучи інструментом модернізації, комунікації, децентралізації та цифрового розширення доступу до культурних благ. Це приклад того, як місцеві ініціативи можуть ефективно адаптуватися до глобальних викликів, поєднуючи культурну спадщину з інноваційним підходом до її презентації, збереження й розвитку.

У межах продовження дослідження цифрової трансформації закладів культури Рівненщини було проаналізовано функціонування двох ключових бібліотек області — Рівненської обласної універсальної наукової бібліотеки (РОУНБ) та Рівненської обласної бібліотеки для дітей (РОБД). Обидві установи є прикладами ефективного впровадження гібридних форматів культурного обслуговування, поєднуючи традиційні форми роботи з цифровими сервісами. Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека [50] позиціонує себе як відкритий просвітницький і комунікаційний простір, який адаптується до нових потреб цифрового користувача. Її вебресурс збудовано відповідно до принципів структурованості й функціональної досяжності: на сайті зручно орієнтуватися завдяки чіткому тематичному поділу, інтуїтивній навігації та адаптивному дизайну. Користувачам доступні електронні каталоги, цифрові бібліотеки, архіви періодики, віртуальні виставки, тематичні ресурси та календар культурно-освітніх подій. Бібліотека активно проводить вебінари, онлайн-презентації, використовує соціальні мережі для трансляцій заходів і формування інклюзивного культурного простору. Її діяльність репрезентує нову модель закладу культури як інформаційного вузла, що функціонує в єдиному цифровому просторі з іншими інституціями.

А от ось уже Рівненська обласна бібліотека для дітей [47] орієнтована на юну аудиторію, зокрема дітей, підлітків та батьків. Її онлайн-присутність будується на яскравому дизайні та візуально орієнтованому інтерфейсі. Тематична структура сайту передбачає поділ контенту за віковими категоріями, напрямками читання та видами активностей. Онлайн-сервіси включають інтерактивні книжкові полиці, буктрейлери, відеочитання, пізнавальні ігри, вікторини та конкурсні проекти. Важливим аспектом гібридного формату є проведення спільних заходів у Zoom, організація віртуальних зустрічей з дитячими письменниками, а також публікація творчих робіт дітей у цифровому форматі.

У процесі аналізу діяльності Волинської обласної бібліотеки для юнацтва [9] та Луцької міської централізованої бібліотечної системи [33] виявляється прагнення обох закладів адаптувати свою роботу до умов цифрової епохи. Обидві бібліотеки активно впроваджують гібридні формати обслуговування, проте рівень ефективності, зручності для користувачів та концептуальна завершеність цифрових рішень істотно відрізняються. Ці відмінності дозволяють не лише оцінити сильні сторони, а й виявити деякі недоліки в цифровій трансформації бібліотечного простору.

Сайт Волинської обласної бібліотеки для юнацтва репрезентує приклад інформаційного порталу, що розвивається переважно в напрямку подачі статичного контенту. Ресурс пропонує віртуальні виставки, літературні огляди, новини культурного життя та фотоархів подій. Водночас інтерфейс сайту виглядає застарілим: навігація не інтуїтивна, шрифт дрібний, а адаптація під мобільні пристрої обмежена. Візуальні матеріали, хоч і наявні, не завжди мають достатню якість, а інтеграція з інтерактивними інструментами або мультимедійними форматами (онлайн-екскурсії, інтерактивні читання, вебінари) залишається мінімальною. Таким чином, цифрова присутність бібліотеки має певні риси фрагментарності та не створює повноцінного відчуття гібридної комунікації між інституцією та користувачем.

Натомість сайт Луцької міської централізованої бібліотечної системи виглядає концептуально більш вивершеним. Його дизайн сучасний і лаконічний, що створює комфортний користувацький досвід. Окрім структурованої інформації про філії, проєкти, новини та заходи, сайт містить доступ до електронного каталогу, а також відеоконтент, інтерактивні виставки, мультимедійні звіти, дитячі розважально-пізнавальні проєкти, розміщені також на YouTube-каналі. Наявність адаптивного мобільного інтерфейсу, чітко визначених тематичних розділів і постійно оновлюваного контенту свідчить про високий рівень цифрової грамотності працівників та про системне бачення бібліотеки як інтерактивного культурного хабу.

Проте й у випадку Луцької ЦБС можна вказати на певні вади. Наприклад, хоча сайт багатий на контент, йому дещо бракує глибокої інтеграції інструментів зворотного зв'язку: інтерфейс не передбачає простих форм для комунікації користувачів із бібліотекарями в режимі реального часу (наприклад, через онлайн-чат або запитання-відповіді). Також недостатньо розвинута персоналізація: відсутність можливості створити власний профіль, відзначати улюблені матеріали, формувати індивідуальні добірки чи підписуватися на новини конкретної філії звужує потенціал цифрової взаємодії.

У порівняльному аналізі цифрових ресурсів бібліотек західного регіону України помітне лідерство демонструють три інституції Тернополя: Тернопільська обласна бібліотека для дітей [55], Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека [57] та Тернопільська обласна бібліотека для молоді [56]. Ці заклади вигідно вирізняються на тлі інших як рівнем вебпредставництва, так і ступенем інтеграції гібридних форматів у щоденну діяльність. Вони можуть слугувати прикладом добре структурованого цифрового середовища, що поєднує інформаційну насиченість, зручність у користуванні й інноваційні підходи до взаємодії з публікою.

Сайт Тернопільської обласної бібліотеки для дітей справляє позитивне враження завдяки зрозумілій структурі, приємному візуальному оформленню та активному використанню мультимедійного контенту. Бібліотека системно

підтримує розділи новин, відеозаписів, віртуальних виставок, інтерактивних конкурсів для дітей. Вебресурс добре адаптований до мобільних пристроїв і підтримує гібридний підхід, забезпечуючи як дистанційний доступ до подій, так і офлайн активності. Особливо варто відзначити постійну роботу з аудиторією через онлайн-опитування, ігрові форми навчання, блоги та електронні версії творчих робіт користувачів, що формує потужну комунікативну лінію між установою та громадою.

Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека (library.te.ua) забезпечує багатовекторний доступ до знань: крім традиційної каталогізації ресурсів, сайт пропонує електронні виставки, наукові дайджести, доступ до баз даних, онлайн-презентації видань, вебінари, інтегровані Google-сервіси (наприклад, Google Calendar для афіші подій). Відчутна наявність концепції «бібліотеки як центру знань» — простору, де користувач взаємодіє не лише з літературою, а й із професійною аналітикою, інтелектуальними клубами, освітніми ініціативами. Навігація зручна, мобільна версія працює коректно, є можливість інтеграції соціальних мереж та підписки на оновлення, що розширює можливості персоніфікованого користування.

Тернопільська обласна бібліотека для молоді (tobm.org.ua) виразно фокусується на молодіжній аудиторії, що відображається у сучасному дизайні, нестандартному підході до оформлення рубрик, а також динамічній роботі з культурним контентом. Ресурс підтримує гібридні активності, зокрема трансляції заходів, креативні візуальні матеріали, інтерв'ю, буктрейлери, інтерактивні сервіси (опитування, блоги, формати онлайн-знайомства з книжковими новинками). Сайт добре структурований, надає змогу швидко орієнтуватися в розділах, що зручно для мобільних користувачів. Контент оновлюється регулярно, і загалом платформа функціонує як віртуальний культурно-освітній майданчик.

Узагальнені результати аналізу сайтів бібліотек західних регіонів наведені в таблиці нижче (табл. 3.1.).

Бібліотека	Зручність користування	Цифровий контент	Гібридні формати	Особливості / Коментарі
Рівненська обласна бібліотека для дітей (rdobd.com.ua)	Зручна навігація, адаптована для дитячої аудиторії	Інтерактивні сторінки, новини, конкурси, тематичні ресурси	Є онлайн-події, вікторини, конкурси, читання казок	Добре налаштований дитячий сегмент, візуально привабливий
Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека (libr.rv.ua)	Загалом зручний, хоча місцями перенасичений	Оцифровані виставки, е-ресурси, база видань	Онлайн-зустрічі, презентації, гібридні проекти (наприклад, відео+текст)	Потужний контент, але потребує візуального оновлення
Волинська обласна бібліотека для юнацтва (biblioteka.volyn.ua)	Задовільна, дещо перевантажена	Є доступ до каталогів, новин, віртуальних подій	Обмежене представлення, гібридність потребує розвитку	Інформація подана фрагментарно, візуальна частина застаріла
Луцька міська централізована бібліотечна система (lmcb.s.lutsk.ua)	Зручна, сучасне оформлення	Добре наповнена, оновлення активні	Є віртуальні виставки, події, афіша	Гарне позиціонування серед міських закладів, одна з кращих серед ЦБС
Тернопільська обласна бібліотека для дітей (odb.te.ua)	Висока зручність, орієнтація на дітей	Багато ігрового, інтерактивного, візуального контенту	Є конкурси, блоги, інтерактиви, онлайн-заходи	Одна з найкращих у дитячому сегменті, креативна візуальна мова
Тернопільська обласна універсальна наукова бібліотека (library.te.ua)	Висока, логічна структура, мобільна адаптація	Каталоги, онлайн-доступ до баз, дайджести, виставки	Онлайн-презентації, календар подій, аналітичні формати	Глибока функціональність, активно працює з цифровими сервісами

Продовження табл. 3.1.

Тернопільська обласна бібліотека для молоді (tobm.org.ua)	Висока, сучасний дизайн	Багато візуального, авторського та молодіжного контенту	Онлайн-трансляції, буктрейлери, блоги, креативні акції	Чітка молодіжна орієнтація, висока інтерактивність
--	-------------------------	---	--	--

Табл. 3.1. Аналіз сайтів бібліотек західних регіонів України (на прикладі Рівненської, волинської, Тернопільської області)

Джерело: складено автором на основі джерел [9, 12, 33, 47, 50, 55-57].

Можемо зробити висновок, що стратегічний розвиток гібридних форматів у культурній сфері України відкриває нові можливості для збагачення культурного обміну та доступу до культурних заходів для більш широкої аудиторії. Завдяки поєднанню онлайн та офлайн форматів українські культурні інституції можуть долати географічні обмеження і залучати учасників не лише з усієї країни, але й з-за кордону. Гібридні формати дозволяють організаторам адаптуватися до змін у споживчому попиті та нових технологічних умовах, підвищувати ефективність організованих заходів. Для успішного розвитку таких форматів необхідна інтеграція сучасних технологій, розвитку цифрових платформ та створення гнучких моделей монетизації культурних продуктів.

Висновки до розділу 3

1. Аналіз проблем впровадження соціально-комунікаційних технологій засвідчив наявність цілої низки системних бар'єрів. Серед них — технологічна відсталість значної частини інституцій культури, обмежене фінансування цифрових ініціатив, нестача кадрів, здатних працювати в умовах динамічного інформаційного середовища, правова неврегульованість питань інтелектуальної власності в цифровому просторі, а також низький рівень цифрової інклюзії в окремих регіонах. Крім того, наявне розбалансування між потребами споживачів культурного продукту і можливостями традиційних форм представлення культурного контенту.

2. Цифровізація закладів культури відкриває широкі перспективи. Впровадження соціально-комунікаційних технологій, зокрема електронних баз даних, мультимедійних платформ, віртуальних виставок, цифрових каталогів, інтелектуальних пошукових систем, засобів доповненої та віртуальної реальності, дозволяє радикально переосмислити функціональну природу культурних установ. У перспективі це сприятиме не лише збереженню і доступності культурного надбання, а й трансформації закладів культури у відкриті комунікативні простори, які інтегрують інноваційні форми пізнання, навчання, міждисциплінарного діалогу та культурної комунікації.

3. Стратегічні напрями розвитку гібридних форматів у культурній сфері України мають передбачати поєднання фізичного й цифрового простору взаємодії з користувачем, із акцентом на забезпечення рівного доступу до культурних благ, розширення присутності культурних інституцій в онлайн-середовищі, створення власного цифрового контенту, що відповідає запитам сучасного суспільства. Одним з ключових векторів має стати також формування цифрових компетентностей працівників культури та системна підтримка з боку держави у питаннях технічного оновлення і нормативно-правового регулювання цієї сфери.

ВИСНОВКИ

У процесі дослідження теми «Стан та перспективи використання прикладних соціально-комунікаційних технологій у виставковій діяльності закладів культури в умовах гібридного формату в Україні» вдалось сформулювати наступні висновки:

1. З'ясовано, що виставкова діяльність є ключовим елементом у збереженні та популяризації культурної спадщини, що забезпечує можливість поширення знань про мистецтво, історію та актуальні культурні тенденції. Виставкова діяльність створює платформу для обміну думками між митцями, дослідниками та широкою аудиторією, сприяє культурному діалогу та взаєморозумінню та є потужним інструментом культурної дипломатії, що допомагає формувати позитивний імідж держави на міжнародній арені. Проте, на сучасному етапі розвитку виставкової діяльності однією з основних перешкод є недостатній розвиток виставкової інфраструктури та розпорошеність ринку, що обмежує можливості організації масштабних заходів.

2. Досліджено, що пандемія COVID-19 та війна значно вплинули на розвиток виставкової діяльності в культурних установах, зокрема призвели до переходу до гібридних форматів. Пандемія змусила організаторів адаптуватися до нових умов, запроваджувати онлайн-платформи для проведення виставок та конференцій, що дозволило забезпечити безпекові вимоги. Війна посилила потребу в цифрових технологіях для доступу до культурних подій, навіть під час обмежень. Гібридні формати стали важливим інструментом для залучення ширшої аудиторії, дозволяючи поєднувати фізичну та онлайн-участь бажаючих відвідати захід. Встановлено, що ці зміни стали стимулом для інновацій у культурній сфері, покращуючи доступність і зручність участі в заходах.

3. Проаналізовано, що соціально-комунікаційні технології мають ключове значення в сучасному суспільстві, оскільки забезпечують ефективний обмін інформацією та сприяють зміцненню міжособистісних зв'язків у різних сферах діяльності. Разом з тим, впровадження соціально-комунікаційних технологій у

культурних установах на сучасному етапі має кілька проблем, зокрема, недостатнє фінансування та технічне забезпечення. Відсутність необхідних цифрових ресурсів та обладнання обмежує можливості для розвитку і впровадження новітніх технологій у культурні практики. Крім того, низький рівень цифрової грамотності серед працівників культури створює додаткові труднощі в ефективному використанні соціально-комунікаційних інструментів. Відсутність належної підтримки з боку держави та чіткої стратегії розвитку цифрових технологій у культурному секторі ускладнює ситуацію подальшого вдосконалення інструментів соціально-комунікаційних технологій.

Висвітлено класифікацію СКТ, що є важливим інструментом для розуміння їх різноманіття та впливу на соціальні процеси. На основі дослідженого матеріалу запропоновано власну узагальнену класифікацію соціально-комунікаційних технологій за такими критеріями: технології масової комунікації (телебачення, радіо, медіа, інтернет і т.п.); технології міжособистісної комунікації (мобільний зв'язок, відеоплатформи, соціальні мережі); технології організаційної комунікації (внутрішні корпоративні мережі, системи управління, внутрішні форуми тощо).

4. Особливу цінність СКТ набувають в умовах гібридних форматів виставок, які стали поширеними через пандемічні обмеження та воєнний стан. У таких форматах вони забезпечують синхронну участь офлайн- та онлайн-аудиторії, зберігаючи цілісність культурного досвіду. Було встановлено, що гібридні заходи дають можливість залучити ширшу аудиторію, охоплюють як присутніх на місці, так і онлайн-учасників, що сприяє підвищенню доступності культурного контенту та робить гібридні формати унікальним явищем у сфері виставкової діяльності. Нами було запропоновано основні принципи використання гібридних форматів, де одним із основних ми виділили технологічну адаптивність, яка передбачає інтеграцію новітніх цифрових рішень у класичні культурні події.

5. Дослідження діяльності бібліотек Рівненщини, Волині та Луцька в контексті цифрової трансформації виявило важливі аспекти, що стосуються

адаптації цих інституцій до нових технологічних реалій. Зокрема, бібліотеки активно інтегрують цифрові технології для модернізації своєї роботи, що має значний вплив на доступність культурних та освітніх ресурсів для громадян. Цифровізація процесів дозволяє забезпечити ефективне обслуговування користувачів і надає можливість зручного доступу до бібліотечних фондів через онлайн-системи.

Одним із основних позитивних аспектів є впровадження електронних каталогів, що дає змогу користувачам здійснювати пошук необхідних книг та матеріалів без необхідності фізично відвідувати бібліотеку. Системи онлайн-реєстрації та автоматизовані механізми управління бібліотечними послугами також суттєво підвищують ефективність бібліотечної діяльності, забезпечуючи зручний доступ до ресурсу. Це відкриває нові можливості для людей, зокрема тих, хто проживає в віддалених населених пунктах, отримувати доступ до інформаційних ресурсів без обмежень, пов'язаних із географічною відстанню.

Завдяки цифровим технологіям бібліотеки можуть зберігати культурну спадщину, створюючи електронні архіви, що дають змогу зберігати та популяризувати рідкісні та унікальні видання, що мають історичну та культурну цінність. Важливим аспектом є також те, що бібліотеки не обмежуються лише збереженням фізичних матеріалів, а активно використовують цифрові засоби для створення та поширення електронних видань, що значно збільшує доступність інформації для широкої аудиторії.

6. Висвітлено, що гібридні формати стали важливим інструментом для культурних установ України, які забезпечують поєднання традиційних офлайн-заходів з цифровими технологіями. Гібридні заходи дають можливість залучити ширшу аудиторію, охоплюють як присутніх на місці, так і онлайн-учасників, що сприяє підвищенню доступності культурного контенту. Не менш важливим є ефективне забезпечення зворотного зв'язку з аудиторією, що дозволяє покращувати організацію майбутніх заходів. Окреслено, що впровадження соціально-комунікаційних технологій у культурних установах має великий

потенціал для зміни культурного середовища, сприяючи залученню різноманітних аудиторій.

Гібридні формати дозволяють організаторам швидко реагувати на зміни в попиті та технологічних умовах, підвищувати ефективність проведених заходів. Для успішного розвитку таких форматів необхідно інтегрувати сучасні технології, розвивати цифрові платформи та створювати гнучкі моделі монетизації культурних продуктів. У майбутньому гібридні формати можуть стати важливим інструментом для збереження і популяризації української культури на міжнародній арені та сприяти активній інтеграції України у глобальні культурні процеси. Важливим у цьому ключі виступає інтеграція інноваційних технологій, зокрема, віртуальної реальності чи інтерактивних платформ, що дозволить створювати нові формати культурних подій.

Разом з тим, перспективи розвитку гібридних форматів у культурній сфері України великою мірою залежать від подальшого вдосконалення технічної інфраструктури та підвищення цифрової грамотності працівників культурних установ, тому одним з ключових векторів вдосконалення має стати також формування цифрових компетентностей працівників культури та системна підтримка з боку держави у питаннях технічного оновлення і нормативно-правового регулювання цієї сфери.

Отже, використання прикладних соціально-комунікаційних технологій у виставковій діяльності закладів культури України в умовах гібридного формату відкриває нові можливості для інтеграції цифрових платформ, що розширює доступ до культурних подій. Перспективи подальших досліджень цієї теми включають вивчення ефективності інтеграції новітніх технологій, зокрема, віртуальної реальності та інтерактивних платформ, а також аналіз впливу гібридних форматів на залучення аудиторії та монетизацію культурних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Ангарська Л. Л. Впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в практику роботи бібліотеки коледжу. 2017. URL: https://repo.btu.kharkov.ua/bitstream/123456789/12637/1/vprovadzhennia_informatsiino_komunikatsiinykh_tekhnolohii_biblioteku_koledzhu.pdf.
2. Антоненко І., Дупляк Т. Виставкова діяльність в Україні: стан, проблеми та шляхи їх розв'язання. *Економічний часопис-XXI*. 2023. Вип. 11-12 (1). С. 74–78.
3. Багрій О. А., Вагрії О. Інформаційно-технологічні інструменти цифровізації комунікаційної діяльності сучасних музеїв : master's thesis. 2020. URL: <http://elartu.tntu.edu.ua/handle/lib/34106>.
4. Бебик В. М. Глобальне інформаційне суспільство: поняття, структура, комунікації. *Інформація і право*. 2011. № 1 (1). С. 41–49.
5. Бебик В. М. Основи соціальної комунікації: навч. посіб. — К.: МАУП, 2003. — 184 с.
6. Білан Н.І. Соціальні комунікації в інформаційному суспільстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 56. С. 171
7. Вдовічен А. А., Вдовічена О. Г. Організація виставкової діяльності : навч. посіб. Чернівці : Технодрук, 2021. 264 с.
8. Величко Я., Тяло К. Переваги участі підприємства в віртуальних виставках. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я*. 2023. С. 699. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/bitstreams/ee94129e-2e0f-4488-9339-f13020945c20/download>.
9. Волинська бібліотека для дітей. *Бібліотека*. URL: <https://biblioteka.volyn.ua>.
10. Гібридні івенти – майбутнє івент-індустрії?. SoftWare AG. URL: <https://surl.li/ziniax>.

11. Гібридний формат проведення ділових івентів та їхні головні переваги. *LIGA*. URL: <https://news.liga.net/ua/all/pr/gibridnyy-format-provedeniya-delovyh-iventov-i-ih-osnovnye-preimuschestva>.

12. Головна - Управління культури і туризму виконавчого комітету Рівненської міської ради. *Управління культури і туризму виконавчого комітету Рівненської міської ради*. URL: <https://culture-rivne.com.ua/>.

13. Головня О. М. Виставкова індустрія: сучасні економічні тренди та перспективи майбутнього. *Науковий вісник ІФНТУНГ*. Серія «Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості». 2022. № 1. С. 162–171.

14. Горин В. П., Коваль С. Л. Проблеми ефективності та вектори модернізації фіскальної політики у галузі культури. *Інвестиції: практика та досвід*. 2022. № 20. С. 17–23. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/handle/316497/45762>.

15. Грищенко І. М. Ринкові аспекти виставкової діяльності в Україні на сучасному етапі. *Актуальні проблеми економіки*. 2018. № 9. С. 113–119.

16. Гулевич Ю. Гібридні івенти – наше очевидне майбутнє. Як вони будуть виглядати?. *ArenaCS*. 16 липня 2020. URL: https://arenacs.ua/ua/base/gibridnye_iventu_nashe_budushhee/.

17. Демидчук Л., Сапожник Д. Ярмаркова та виставкова діяльність у період глобалізації та інноваційного розвитку економіки. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2024. № 2. С. 226–230.

18. Денисюк Ж. З. Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Музейна комунікація в умовах цифровізації. Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 64–70. URL: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244718>.

19. Дименко Р. Перспективи розвитку інформаційно-комунікаційних послуг у міжнародному середовищі. *Причорноморські економічні студії*. 2019. Вип. 48-1. С. 205–212. URL: http://bses.in.ua/journals/2019/48_1_2019/35.pdf.

20. Досенко А. Комунікаційні платформи: сучасне бачення. *Соціальні комунікації: теорія і практика*. 2021. № 12. С. 98–106. URL: <https://doi.org/10.51423/2524-0471-2021-12-1-4>.

21. Завербний А. С. Комунікаційні стратегії: проблеми та перспективи формування і реалізування за умов євроінтегрування. *Innovashion and sustainability*. 2022. № 1. С. 13–19. URL: <https://ir.lib.vntu.edu.ua/handle/123456789/37356>.

22. Зленко А. М., Мельніков М. О. Інноваційні стратегії розвитку бібліотек та архівів в епоху цифрових змін. *Соціальні комунікації в умовах глобалізації суспільства: виклики та перспективи* : Друга всеукр. науково-практ. інтернет-конф., м. Київ, 7 листоп. 2024 р. 2024. С. 37.

23. Іванова І., Трифонова О. Планування виставкового бізнесу як складова успішного адміністрування в умовах військової агресії в Україні та світової пандемії. *Бізнесінформ*. 2022. № 9. С. 120–128. URL: http://jnas.nbuv.gov.ua/j-pdf/binf_2022_9_18.pdf.

24. Ішук В. Проблеми та шляхи вдосконалення фінансування культури і культурно-освітніх закладів. *Сучасний стан та перспективи розвитку фінансової системи України*: збірник наукових праць XII Всеукраїнської науково-практичної Інтернет – конференції. Вінниця: Редакційно-видавничий відділ ВТЕІ ДТЕУ, 2023. С. 410–416. URL: http://www.vtei.com.ua/doc/2023/konf2707/zb_fin.pdf#page=410.

25. Коваленко В. Віртуальна виставка в науково-інформаційному просторі бібліотеки. *Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір* : матеріали VII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. / М-во культ. України та інформ. політики ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. (Київ, 02 листопада 2023 р.). Київ : НАКККіМ, 2023. С. 74–75. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/5383/Tezy_02_11_2023_2.pdf?sequence=1#page=74.

26. Кондратенко М. Виставкова діяльність в Україні в умовах воєнного стану. *Розвиток технологічної освітньої галузі в руслі Нової української школи*: збірник матеріалів Всеукраїнської науково-практичної конференції кафедри теорії і методики технологічної освіти Полтавського національного педагогічного університету імені В. Г. Короленка (29 вересня 2023 року) / За заг.

ред. проф. В.П. Титаренко, А.Ю. Цини; Полтав. нац. пед. ун-т імені В.Г. Короленка, каф. теорії і методики технологічної освіти. Полтава : ПНПУ імені В.Г. Короленка, 2023. С. 457–460. URL: <http://elcat.pnpu.edu.ua/docs/%D0%A0%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B8%D1%82%D0%BE%D0%BA%20%D1%82%D0%B5%D1%85%D0%BD%D0%BE%D0%BB%D0%BE%D0%B3.pdf#page=457>

27. Констанчук Л. В. Виставки та презентації як інструмент маркетингових комунікацій. *Актуальні проблеми природничих і гуманітарних наук у дослідженнях молодих учених «Родзинка–2023»* : XXV Всеукр. наук. конф. молодих уч., м. Черкаси, 10–11 трав. 2023 р. Черкаси, 2023. С. 369–373.

28. Короленко Є. Практика віртуальних івентів у цифровому суспільстві початку третього десятиліття XXI століття. *The 1st International scientific and practical conference «Scientific research: modern challenges and future prospects»* (August 26-28, 2024) MDPC Publishing, Munich, Germany. 2024. С. 206–209. URL: <https://surl.li/vrdkqr>.

29. Корнєєв В. М. Комунікаційні технології як засоби проектування соціальної дійсності. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Вип. 56. С. 176–181. URL: http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?C21COM=2&I21DBN=UJRN&P21DBN=UJRN&IMAGE_FILE_DOWNLOAD=1&Image_file_name=PDF/Nzizh_2014_56_36.pdf.

30. Красняк О., Амонс О. Соціальні комунікації: особливості їх запровадження в період війни. *Економіка та суспільство*. 2023. Вип. 48. URL: <http://www.economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2223>.

31. Крутова А. С. Цифрова грамотність як провідна компетентність майбутнього фахівця. *Механізми забезпечення сталого розвитку економіки : проблеми, перспективи, міжнародний досвід* : матеріали II міжнар. наук.-практ. конф., 23 квіт. 2021 р. Харків: ХДУХТ, 2021. С. 224–227. URL: <http://repository.hneu.edu.ua/handle/123456789/25844>.

32. Кухарев Ю. О., Лобода С. М. Безпека в авіації та космічні технології. *2024: XI Всесвітній конгрес «Авіація в XXI столітті*. 2024. С. 43–46.

33. Луцька міська централізована бібліотечна система – Луцька міська централізована бібліотечна система. *Луцька міська централізована бібліотечна система – Луцька міська централізована бібліотечна система*. URL: <https://lmcbs.lutsk.ua>.

34. Мельникович О. Г. Виставковий бізнес в Україні: стан, проблеми та тенденції розвитку. *Економіка і підприємництво: стан та перспективи*. 2019. С. 197–203.

35. Менько Н., Бабушка Л. Пандемія як культурний виклик : проблеми та перспективи організації фестивалів і конкурсів в умовах карантину. *Грааль науки*. 2023. № 26. С. 595–597. URL: <https://doi.org/10.36074/grail-of-science.14.04.2023.108>.

36. Моргун А. В., Прокопович Л. С. Сучасний інформаційний простір в аспекті соціальнокомунікаційних досліджень. *Мистецька освіта в європейському соціокультурному просторі XXI століття* : Зб. матеріалів VI Міжнар. науково-практ. конф., м. Мукачєво, 20–21 квіт. 2023 р. Мукачєво, 2023. С. 181–184.

37. Мостова В. Event-індустрія в умовах пандемії Covid-19. *Студії з digital-реклами та прикладної лінгвістики*: зб. наук. ст. студ. ден. та заоч. форм навч. / відп. ред. Д. С. Файвішенко, А. Г. Латигіна. Київ : Держ. торг.-екон. ун-т, 2022. С. 64–70. URL: <https://knute.edu.ua/file/MjkwMjQ=/2a5d35cdc38c97e6a45a902b09f69676.pdf#page=64>.

38. Огороднік С., Колосова Н. Соціокультурні передумови зародження виставкової діяльності. *Актуальні питання науки, освіти та технологій в умовах сучасних викликів* : зб. тез доп. міжнар. науково-практ. конф., м. Кременчук, 9 трав. 2023 р. Кременчук, 2023. С. 82.

39. Онищенко О. Бібліотека і "цифрове" покоління: нова ситуація - нові форми роботи. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 5. С. 3–6.

40. Основи стандартизації інформаційно-комунікаційних компетентностей в системі освіти України : метод. рекомендації / за заг. ред. В. Ю. Бикова, О. М. Спіріна, О. В. Овчарук. Київ : Атіка, 2010. 88 с.

41. Островська Н. В. Прикладні соціально-комунікаційні технології : навч. посіб. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 110 с.

42. Островська Н. В. Теоретичні підходи до визначення понять «соціальні технології» і «соціальнокомунікаційні технології». *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 10. С. 117–127.

43. Парубець О. Вплив сучасних комунікаційних технологій на формування інформаційної культури: аналіз досвіду технології «розумного міста». *Актуальні проблеми медіапростору*: матеріали III Всеукраїнської науково-практичної конференції (Київ, 08 квітня 2021 р.). Київ: Інститут журналістики, 2021. С. 78–82. URL: http://journ.univ.kiev.ua/nauka1/wp-content/uploads/2022/02/APM_III_2021_01.pdf#page=78.

44. Підгрушний Г., Пекар В. Виставкова діяльність та її значення як інструменту регіонального розвитку. *Укр. геогр. журн.* 2009. № 1. С. 41–49. URL: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/handle/123456789/4867>.

45. Поліщук Л. Перспективи розвитку івент-індустрії у XXI столітті. *Феномен культури постглобалізму* : зб. мат. II Міжнар. наук.-практ. конф., м. Маріуполь, 26 листопада 2021 р. : у 2 ч. / Маріуп. держ. ун-т ; гол. ред. Ю. С. Сабадаш ; упоряд. С. Янковський ; техн. ред. О.В. Дейниченко. Маріуполь : МДУ, 2021. Ч. I. С. 162–164. URL: https://repository.mu.edu.ua/jspui/bitstream/123456789/2991/1/fenomen_kultury_2021_ch1.pdf#page=162.

46. Про схвалення Концепції розвитку виставково-ярмаркової діяльності : Розпорядж. Каб. Міністрів України від 28.07.2003 № 459-р : станом на 22 серп. 2007 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/459-2003-p#Text>.

47. Рівненська обласна бібліотека для дітей. *Рівненська обласна бібліотека для дітей*. URL: <https://rdobd.com.ua>.

48. Різун В. Зі статті «Соціально-комунікаційний підхід у науці та галузі соціальної інженерії». URL: https://mediaosvita.org.ua/wp-content/uploads/2016/02/journlib.univ.kiev.ua_Socialniy_pidhid.pdf.

49. Різун В.В. Начерки до методології досліджень соціальних комунікацій. *Світ соціальних комунікацій*. 2011. Т. 1. С. 7

50. РОУНБ (РДОБ) - Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека, Комунальний заклад Рівненської обласної ради. *Сайт Рівненської обласної універсальної наукової бібліотеки (РОУНБ)*. URL: <https://lib.rv.ua>.

51. Рудиченко Ф. Прикладні соціально-комунікаційні технології у сфері надання освітніх послуг. *Прикладні аспекти сучасних міждисциплінарних досліджень*. 2024. С. 71–74. URL: <https://jpasmd.donnu.edu.ua/article/view/16712>.

52. Самойлов О. В., Романчик Т. В. Світові тенденції розвитку рекламних комунікацій. *Інформаційні технології: наука, техніка, технологія, освіта, здоров'я* : тези доп. XXXII міжнар. науково-практ. конф. MicroCAD-2024, м. Харків, 22–25 трав. 2024 р. Харків, 2024. С. 878.

53. Сафронська І. Маркетингові комунікації : навч. посіб. Київ : Східноукр. нац. ун-т ім. В. Даля, 2023. 149 с.

54. Статистичний портрет молодого художниці : Аналіт. звіт / В. Шнайдер та ін. 2021. 250 с.

55. Тернопільська обласна бібліотека для дітей - *todb.todb*. URL: <https://odb.te.ua>.

56. Тернопільська обласна бібліотека для молоді. *#tobm*. URL: <https://tobm.org.ua/>.

57. Тернопільська обласна універсальна наукові бібліотека. *Library*. URL: <https://library.te.ua>.

58. Холод О. М. Комунікаційні технології : навч. посіб. Київ : Центр учб. літ., 2013. 212 с.

59. Холод О.М. Соціальні комунікації : соціо- та психолінгвістичний аналіз : навч. посіб. Львів : ПАІС, 2011. С. 35.

60. Цецик Я. П., Цецик С. П., Мартинюк Г. Ф. Адаптація сучасних соціокомунікаційних технологій у процесі підготовки студентів документознавців. *Ефективна економіка*. 2021. № 9. URL: <https://doi.org/10.32702/2307-2105-2021.9.86>.

61. Швець І. Г. Стратегія цифрової інклюзії в сучасних культурних індустріях крізь призму цифрового розриву. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2024. № 3. С. 97–102.

62. Шикіна О., Ремігайло І. Віртуальні виставки як шлях відновлення ділового туризму у період пандемії. *Матеріали XII Міжнародної науково-практичної конференції «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання»* : 18–19 березня 2021 року, м. Черкаси: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. Т. 1. Черкаси: ЧДТУ, 2021. С. 110–112. URL: <https://surl.li/uupada>.

63. Юринець Ю. Л. Проблеми фінансування культури в Україні в контексті міжнародних зобов'язань країни: адміністративно-правовий аспект. *Юридичний вісник*. 2016. № 2 (39). С. 100–107.

64. Iyer K. Virtual Events and Use of Technology. *International Journal of Information Communication Technologies and Human Development*. 2022. Issue 14. pp. 1–20.

65. Moore K. The State of the Event Industry: 7 Predictions for the Next 5 years. November 8, 2021. URL: <https://www.bizzabo.com/blog/state-of-the-event-industry-7-predictions-next-5-years>.

66. UFI. *The Global Association of the Exhibition Industry: Global Assessment of COVID-19 Impact on Exhibitions*. March 2020. URL: <https://www.ufi.org/>.