

УДК 930.25:[316.472.4:004.77
DOI: 10.31866/2616-7654.9.2022.259191

ІНСТРУМЕНТАРІЙ АРХІВНОЇ ІНТЕРНЕТ- КОМУНІКАЦІЇ В АСПЕКТІ РОЗВИТКУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ

*Дар'я Василенко,
старший викладач
кафедри гуманітарних наук,
культури і мистецтва Кременчуцького
національного університету
імені Михайла Остроградського
(Кременчук, Україна)
e-mail: dvoloshka05@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9052-8287*

Максимальне використання архівними установами інтернет-комунікації може забезпечити двосторонню взаємодію між архівом і користувачами її послуг. У цій інтернет-екосистемі відбуватиметься своєчасний взаємозв'язок архіву із суспільством, через призму цього взаємозв'язку архівна установа отримує можливість самореклами, створення нового іміджу серед інтернет-аудиторії і залучення потенційних донорів. Така результативність може бути досягнута через власний унікальний контент на онлайн-платформах, що входять до системи мережевої інтернет-комунікації архівної установи.

Метою дослідження є визначення ефективних засобів архівної інтернет-комунікації через призму акаунтів у соціальних мережах.

Методологія дослідження ґрунтується на використанні загальнонаукових методів, а саме синтезу, опису, пояснення, аналізу, порівняння.

Наукова новизна. У дослідженні схарактеризовано контент акаунтів соціальних мереж українських архівних установ, подано рекомендації щодо його удосконалення для поліпшення архівної інтернет-комунікації. За основу дослідження взято акаунти соціальних мереж архівів (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) як джерело архівної інтернет-комунікації. Було проаналізовано мережеву активність 9 центральних державних архівів, 24 державних обласних архівів і Державний архів м. Києва. Для порівняння проведено аналіз соціальних мереж Національних архівів США, за допомогою яких здійснюється мережева інтернет-комунікація. Дослідження показало, що 9 центральних архівів, 24 обласні архівні та архів у м. Києві мають акаунти у Facebook, 16 архівних установ присутні в Instagram, YouTube – 17 каналів, у Twitter представлено 2 архівні.

Висновки. Отже, архівні установи можуть акумулювати свій потенціал для продукування якісного, цікавого, а головне – унікального контенту в одній із соціальних мереж, щоб досягти максимальних результатів у популяризації своєї сторінки у соціальній мережі. Пропонується активно займатися просуванням акаунтів у Facebook, оскільки стартові дані профілів у цій соціальній мережі є найбільш високими, враховуючи кількість підписників і наявний досвід адміністрування сторінок.

Ключові слова: архів, комунікація, соціальні мережі, акаунт, інтернет-комунікація, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube.

ВСТУП

Сьогодні диктує нові правила взаємодії між громадським суспільством та установами. Необхідно враховувати ступінь довіри і поінформованості громадян і шляхи їх досягнення. Для сприяння ефективній співпраці між установою і громадянським суспільством існують складні проблеми, які можна подолати за допомогою інтернет-комунікації. Для досягнення вищих рівнів інституційної інтернет-комунікації важливі такі кроки від установи: демократичні цінності управління; побудова горизонтальних комунікаційних зв'язків зі своїми користувачами; використання правильних каналів інтернет-комунікації; чіткі правила інтернет-комунікації; ресурсна місткість онлайн-платформ; принципи прозорості та справедливості під час інтернет-комунікації.

Нині стало зрозумілим, що наявність зворотного зв'язку і діалогу в процесі інтернет-комунікації є ключем для налагодження двостороннього спілкування між установою і громадянами. Зокрема, зворотний зв'язок спонукає комунікаторів ділитися думками, переживаннями, страхами, які пов'язані з діяльністю установи.

Максимальне використання архівними установами інтернет-комунікації може забезпечити двосторонню взаємодію між архівом і користувачами її послуг. У цій інтернет-екосистемі відбуватиметься своєчасний взаємозв'язок архіву із суспільством, через призму цього взаємозв'язку архівна установа отримає можливість самореклами, створення нового іміджу серед інтернет-аудиторії і залучення потенційних донорів. Така результативність може бути досягнута через власний унікальний контент на архівних онлайн-платформах, що входять до системи мережевої архівної інтернет-комунікації.

Невід'ємною частиною сучасної архівної інтернет-комунікації є соціальні мережі. Зростаюча популярність інтернет-комунікації робить актуальною проблему вивчення цього культурного феномену, що сформувався у сучасному суспільстві і має на нього великий вплив. Популярність соціальних мереж давно переросла потребу в інтенсифікації комунікаційних зв'язків, пошуку односторонніх, підтримці постійного зв'язку з колегами у професійному середовищі. Архівна інтернет-комунікація не набула б такої затребуваності, якби не реалізовувала потребу сучасної соціокультурної установи в контексті комунікування із сучасним суспільством, яке прагне до самовираження через збереження і ретрансляцію культурної та історичної спадщини.

Архівна інтернет-комунікація складається із групи інтернет-додатків, які базуються на ідеологічних і технологічних основах Web 2.0, які вже почали перехідний етап до технології Web 3.0, що дозволяють створювати та обмінюватися контентом, який можуть виробляти користувачі (як фізичні, так і юридичні особи, у т. ч. архівні установи, які є власниками акаунтів).

Прикладами онлайн-платформ є акаунти архівів у соціальних мережах Facebook, Instagram, Twitter, YouTube. Було проаналізовано мережеву активність архівних установ, обрано 9 центральних державних архівів, 24 державних обласних архіви і Державний архів м. Києва. Для порівняння проведено аналіз інтернет-ресурсів Національних архівів США.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ

Увага науковців сьогодні прикута до проблем мережевої комунікації в аспекті розвитку популяризації і налагодження зв'язків із громадськістю державних

установ через комунікування у соціальних мережах. Ця проблематика розкрита в роботах зарубіжних науковців Н. Макгавен (McGovern, 2018), Л. Груніга і Т. Ханта (Grunig & Hunt, 1984), М. Кента, М. Тейлора і В. Вайта (Kent et al., 2003), А. Каплана і М. Хенлайна (Kaplan & Haenlein, 2010), С. Гіларда, М. Моара і П. Блума (Gilad et al., 2015), Ф. Вільямсона, С. Віейра, Дж. Вільямсона (Williamson et al., 2015) та інших. Не залишаються осторонь питання мережевої комунікації в контексті архівної інтернет-комунікації й українські науковці В. Бездрабко (2018, 2021), О. Забеліна (2017), А. Кисельова (2005), М. Васильченко (2014), Н. Коржук (2020), В. Касьян (2021).

Проте активного розвитку, на нашу думку, сьогодні потребує розгляд питання здійснення архівної інтернет-комунікації через акаунти архівних установ у соціальних мережах, адже потрібно розуміти, що основна сучасна аудиторія розміщена в соціальні мережі, які для більшості реципієнтів є головним джерелом інформації. Саме активне використання соціальних мереж для налагодження інтернет-комунікації може розкрити явище архіву як абсолютно нового інформаційного центру, що репрезентує національну і культурну спадщину.

Метою дослідження є окреслення ефективних мережевих засобів архівної інтернет-комунікації через призму акаунтів у соціальних мережах.

МЕТОДИ І МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення мети дослідження були використані загальнонаукові методи, а саме синтезу, аналізу, опису, пояснення і порівняння. Виокремлення найефективніших засобів мережевої архівної інтернет-комунікації було зроблено на основі методів синтезу та аналізу. За допомогою цих методів окреслено технічні алгоритми роботи соціальних мереж для популяризації акаунта (верифікація профілю, використання хештегів, публікація дописів у визначений час із певною періодичністю тощо). Описовий метод дозволив навести приклади формування контент-плану для успішного ведення акаунта у соціальних мережах. Метод пояснення розкрив можливості використання контенту за видами в акаунтах архівів. Під час характеристики профілів у соціальних мережах українських і американських архівів було використано порівняльний метод.

Джерельною базою дослідження є акаунти українських архівних установ у соціальних мережах і контент, який там розміщено.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Аналізуючи проблему запровадження соціальних мереж у систему роботи архівних установ України, відзначимо, що це стало своєрідним апофеозом розвитку інтернет-технологій, що дозволило кожній архівній установі формувати свою власну соціальну сторінку, розміщувати інформацію про себе, створювати соціальну групу підписників, з якими можна вести відкритий діалог і налагоджувати професійну комунікацію.

Соціальні мережі – це не марна трата часу, їх переваги слід оцінювати з огляду пріоритетів репозитарію і наявних ресурсів. Однак, зрозуміло, що засоби інтернет-комунікації більше не обмежуються кількома користувачами, які вдаються до експериментів і відвідують акаунти, щоб «вбити час», загалом підписники і відвідувачі онлайн-платформ профільного спрямування роблять це цілеспрямовано.

Дослідження показало, що 9 центральних архівів і 24 обласні архіви та архів у м. Києві мають акаунти у Facebook, тобто ця соціальна мережа 100 % залучена до процесу архівної інтернет-комунікації. Акаунти 16 архівних установ наявні у соціальній мережі Instagram. Схожа ситуація із соціальною мережею YouTube – 17 каналів, що становить половину від загальної кількості. У соціальній мережі Twitter представлено 2 архіви (Державний архів Київської області і Державний архів Харківської області), ще два архіви на офіційних сайтах мають посилання на цю соціальну мережу, але за ними не відбувається переадресація на акаунти архівних установ, тільки на головну сторінку Twitter (Державний архів Полтавської області і Державний архів Херсонської області). Детальна інформація щодо використання соціальних мереж архівами для реалізації архівної інтернет-комунікації представлена на рисунку 1.

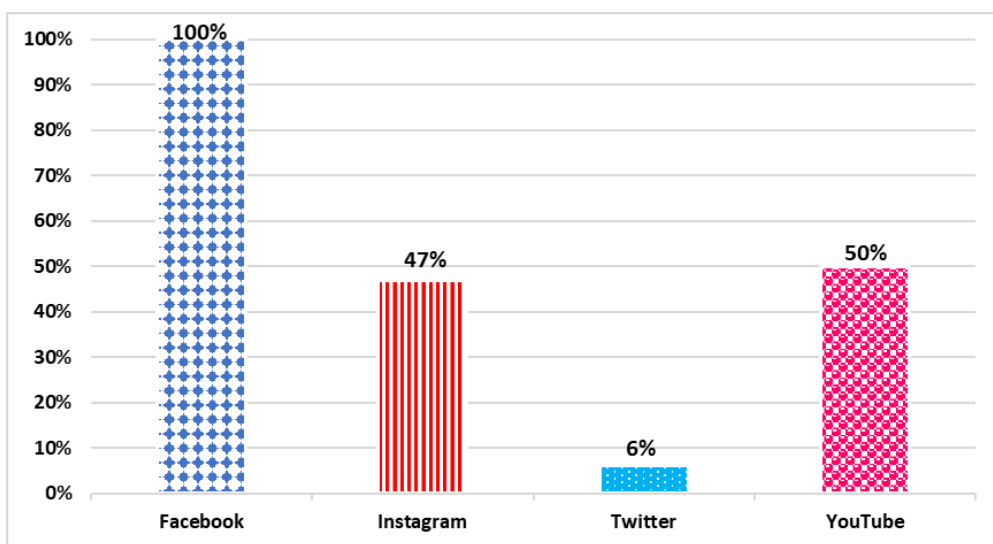


Рис. 1. Кількість архівних установ, що використовують соціальні мережі (у %)

Якщо ж порівнювати використання соціальних мереж американськими національними архівами, зазначимо, що соціальна мережа Facebook є безперечним лідером, нею користуються 14 підрозділів Національного архіву США (100 %); друге місце посідає Twitter, його використовують 8 підрозділів Національного архіву; на третьому місці Instagram – 7 підрозділів. Як бачимо, підрозділи Національного архіву США не створюють контент на YouTube (існує єдиний канал Національного архіву США), оскільки якісний відеоконтент – це великі матеріальні і людські ресурси.

Аналізуючи акаунти архівів у соціальних мережах з огляду ефективної архівної інтернет-комунікації, відзначимо, що пошук офіційних акаунтів архівних установ значно ускладнений через те, що на офіційних сайтах 17 архівів відсутні повністю або частково посилання на офіційні соціальні мережі. Така ж ситуація і на офіційних акаунтах усіх соціальних мереж, у шапці профілю або блоці «Інформація» не надано жодних даних про інтернет-ресурси архівної установи в інших соціальних мережах, це зменшує можливості самого архіву комунікувати

з інтернет-користувачами, а також знижує відсоток потенційних підписників. Необхідно брати за основу практику оформлення онлайн-платформ національних архівів США, які акумулювали на офіційних вебсторінках максимальну інформацію про архів і розмістили актуальні посилання на їх офіційні акаунти у соціальних мережах, що значно спрощує пошук інформації.

Головне завдання архіву у соціальних мережах – презентувати себе якомога яскравіше, щоб заохотити інтернет-користувача підписатися на їх акаунт. Одне з головних правил цієї самопрезентації, крім унікального й цікавого контенту, – це надання максимальної інформації про архів. Акаунти архівів у соціальних мережах не мають уніфікованого фірмового стилю оформлення, хоча наявність єдиного дизайну для соціальних мереж може підвищити упізнаваність, а також, зважаючи на те, що фактор візуальної привабливості є одним із визначальних для соціальних мереж, це може привабити нових підписників.

Важливим елементом упізнаваності акаунта у соціальній мережі є блакитна галочка (значок верифікації), що розміщується біля назви акаунта. Отримання такого значка означає, що адміністрація соціальної мережі перевірила акаунт на справжність і підтверджує його офіційний статус, тобто інтернет-аудиторія може бути впевнена, що акаунт веде зазначена організація, у нашому випадку архівна установа. Так, наприклад, усі акаунти архівів США в усіх соціальних мережах, у яких вони представлені, мають значок верифікації, що одразу збільшує рівень довіри до них, в українському архівному просторі жодна архівна установа і навіть акаунти Державної архівної служби України не мають позначки про верифікацію сторінки. Отримання позначки про верифікацію акаунта допоможе в маркетинговій діяльності архіву та є важливим кроком до ребрендингу архівної установи. Наявність верифікації буде висувати акаунт на перші позиції під час пошукових запитів користувачів у соціальних мережах.

Але якщо в акаунті буде відчутний якісний контент, то жоден з описаних алгоритмів роботи соціальних мереж не допоможе у просуванні профілю. Для успішної архівної інтернет-комунікації необхідно забезпечити публікації з актуальною, цікавою і практичною інформацією з архівної галузі. Змістовим наповненням для соціальних мереж можуть бути текстові блоги у поєднанні з мультимедійним матеріалом.

Проаналізувавши контент, який продукується в українському архівному інтернет-просторі, можемо виділити наступні його типи: оголошення (про роботу архівів під час пандемії); анонси подій (про онлайн і офлайн виставки); новини про діяльність архіву (заходи, які організовувала архівна установа, або у яких брала участь, засідання архівної колегії, або ЕПК, поповнення архівних фондів тощо); публікації про оцифрування архівного фонду; привітання зі святами (державні свята, дні народження); публікації про пам'ятні дати на історичну тематику у межах проєктів архівів («Архів Важливий», «#МояДонеччина», «Видатні особистості нашого краю» тощо); публікації загального характеру у вигляді репостів у соціальних мережах з інших акаунтів, найпоширенішими акаунтами є сторінки Facebook Державної архівної служби України, обласних державних адміністрацій (в залежності від області), приватний акаунт Анатолія Хромова.

Загалом, вивчення контенту соціальних мереж для архівної інтернет-комунікації показало, що найбільш ємно контент продукується у Facebook, зазвичай він дублюється з вебсайту.

Контент для соціальних мереж відрізняється за наповненням від вебсторінок, оскільки має інший формат подачі інформації. Якщо для вебсайту велику роль відіграє унікальність тексту, його обсяг, стиль подачі, то для соцмереж на перший план виходить візуальне оформлення. Тут у пріоритеті мультимедійний контент. Так само, як і на вебсайтах, у соціальних мережах використовуються інформаційний і розважальний типи представлення контенту, але формат оформлення інший, оскільки акцент зроблено на візуальному оформленні, оскільки соціальні мережі живуть за принципом «гарної обгортки».

Для оформлення сторінки архіву в соціальних мережах необхідно використовувати такі варіанти публікацій: питання – відповіді; тести, вікторини, квести на архівну або історичну тематику (краще публікувати в розділі «Актуальні історії»); інфографіка про архів; інструкції, які можна використовувати як прикладне керівництво для користувачів архівів або архіваріусів на підприємствах, установах, організаціях; вебінари на практичну тематику у галузі архівної справи; лекції у стрімінговому режимі (історична або архівна тематика), які згодом будуть збережені і розміщені на усіх онлайн-платформах архівної установи; підкасти на актуальні теми щодо архівної галузі.

Головним правилом такого контенту має залишатися архівна тематика, наприклад, для залучення до взаємодії користувачів соціальних мереж працівники архівів можуть публікувати суперечливі дописи з архівної тематики, це дозволить активізувати спілкування на сторінці архівної установи. Але важливо, використовуючи такий прийом, регулярно стежити за коментарями і ретельно вести модерацію сторінки.

Важливим засобом оптимізації роботи архівних сторінок у соціальних мережах є використання хештегів, які практично не застосовуються під час публікації постів в акаунтах архівних установ. Грамотно підібрані хештеги допомагають вивести дописи в топ за цією тематикою, що дасть можливість показувати їх великій кількості людей.

За спрямуванням виділяємо такі типи хештегів:

- «брендові» хештеги – щодо архівних установ такими хештегами можуть бути «#archive», «#архіви_україни», абрєвіатура державної архівної установи «#ДАС», «#dapo», «#dakho», «#dach», «#дапо», «#дако», архіву це допоможе поширити інформацію про їх діяльність, а також полегшити пошук користувачам;

- галузеві хештеги – добре індексуються у пошуку, оскільки люди нерідко їх використовують, наприклад, «#government», «#document», «#history_archive», «#resach», «#уряд», «#документ», «#архівний_опис», «#архівне_питання» тощо;

- хештеги розташування – особливо актуальні для локальних архівів, зосереджених у регіонах, наприклад: «#Ukraine», «#Kyiv», «#Україна», «#Галичина», «#Донбас» тощо;

- тематичні хештеги – найкраще допоможуть висвітлити тематику допису як у соціальних мережах, так і на вебсайтах архівів, вони значно спростять для користувачів пошук інформації за темою, яка їх цікавить, наприклад, такими хештегами можуть бути «#cossaks», «#civil_war_1917», «#culture_of_Ukraine», «#Ukraine_culture_XIX», «#microfilm», «#digitization», «#independence_of_ukraine», «#розстріляне_відродження», «#1930терор», «#Франко», «#Хмельницький», «#незалежність», «#освіта_парафіяльна», «#голодомор», «#цифровізація» тощо.

У зв'язку із постійним зростанням кількості акаунтів у соціальних мережах конкуренція між ними зростає. Щоб виділитись серед інших, слід враховувати всі параметри, що впливають на вибір користувачів. Якість і користь контенту грає визначальну роль. Для продукування якісного контенту необхідно розробити контент-план, за яким плануватимуться публікації в акаунтах архівних установ. Контент-план (контент-календар) – це складений заздалегідь чіткий графік публікацій. Такий документ допоможе вирішити багато питань, серед них:

- правильно організувати процес маркетингу і PR-стратегії онлайн-платформи;
- легко обирати тематику публікації;
- чітко побудувати послідовності публікацій;
- не забути про важливі або пам'ятні дати;
- готувати матеріали для дописів завчасно;
- найшвидше проводити аналіз ефективності публікацій.

Завдяки якісному контент-плану підписники зможуть вчасно отримувати ідеально збалансований контент, який демонструватиме діяльність архівної установи, створюватиме потрібний імідж, рекламуватиме унікальність архівних фондів тощо.

Найпростіше розробляти контент-план, використовуючи таблиці Excel. Їх легко редагувати, за необхідності вносити доповнення або зміни у разі появи свіжої інформації. Також існують професійні шаблони складання контент-плану, загалом у них зберігається загальна ідея просування соціальних мереж.

На основі аналізу архівної інтернет-комунікації нами було визначено основні та допоміжні пункти, які необхідні для складання контент-плану архівної установи: день тижня, дата і час публікації, тип контенту (для зручності різні типи виділено різними кольорами), тема або ідея публікації, текст публікації, мультимедійні матеріали для публікації (текст, графічне або відеозображення для допису), перелік хештегів, помітка про публікацію (це дозволить відстежувати, чи було опубліковано допис), облік коментарів, лайків, репостів (за допомогою цих стовпчиків відбуватиметься моніторинг активності підписників під тією чи іншою публікацією).

Приклади складеного контент-плану для архівної установи представлений на рисунку 2.

День тижня	Дата і час публікації	Тип контенту	Тема або ідея публікації	Помітка про публікацію	Облік		
					Коментарі	Лайки	Репости
Понеділок	17.01.2022 11.00	Інформаційна	Новини оцифрування документів архівного фонду. Дайджест за січень	+	+	+	+
Вівторок	18.01.2022 9.30	Навчальний	Стрімінгова лекція провідного фахівця ЦДАВО Петренка А. П. «Українська державність в архівних документах»	+	+	+	
Середа	19.01.2022 10.00	Репутаційний	У ЦДАВО стартував унікальний онлайн проєкт приурочений до річниці Дня Соборності України	+	+	+	+
Середа	19.01.2022 14.15	Навчальний, Репутаційний	ЦДАВО відкрив свої двері для школярів	+	+	+	+
Четвер	20.01.2022 15.00	Розважальний	Квест «Що ми знаємо про Соборність України?»	+	+	+	
П'ятниця	21.01.2022 15.00	Інформаційний	День Соборності України	+	+	+	+

Рис. 2. Контент-план для соціальних мереж архівної установи

ВИСНОВКИ

Отже, адміністрування акаунта в соціальних мережах є важливим фактором популяризації архівної діяльності, а також реалізації новітніх тенденцій розвитку архівної інтернет-комунікації в умовах сучасних мережевих комунікацій. Питання наявності акаунтів архівних установ у всіх наявних соціальних мережах можна опротестувати, зважаючи на те, що якість контенту, який зараз розміщено у соціальних мережах, є недостатньою, щоб конкурувати з подібними акаунтами, що належать іншим установам подібного спрямування і приватним особам, які транслюють архівний контент. На нашу думку, архівні установи можуть акумулювати свій потенціал для створення якісного, цікавого, а головне – унікального контенту в одній із соціальних мереж, щоб досягти максимальних результатів у просуванні своєї сторінки у соціальній мережі. Пропонується активно займатися популяризацією акаунтів у Facebook, оскільки стартові дані профілів у цій соціальній мережі є найбільш високими, враховуючи кількість підписників, лайків і репостів, а також наявний досвід адміністрування сторінок.

Вважаємо, що ведення акаунтів у соціальних мережах Twitter і YouTube на цьому етапі не є перспективним, оскільки Twitter не дуже популярний серед українських інтернет-користувачів, на яких у кінцевому результаті направлений контент. Що ж стосується YouTube, то складність ситуації полягає в тому, що створення якісного та унікального відеоконтенту для каналів потребує максимальних фінансових і людських затрат, на які не готова українська архівна система, а існування YouTube-каналів архівів у такому вигляді, як вони є, на сьогодні не має сенсу, оскільки необхідна комунікація не здійснюється, зважаючи на кількість переглядів під відео на цих каналах.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

- Бездрабко В. В. Зарубіжний досвід архівації електронних документів: е-пошта та твіти. *Сумська старовина*. 2018. № 52. С. 80–89.
- Бездрабко В. В. Соціальні мережі й архівні практики. *Архіви України*. 2021. Вип. 3, № 328. С. 16–35.
- Васильченко М. М. Організаційно-функціональні трансформації архівів у сучасному соціально-комунікаційному середовищі : автореф. дис. ... канд. наук із соціал. комунікацій / Харків. держ. акад. культури. Харків, 2014. 20 с.
- Забеліна О. М. SMM-стратегія як інноваційна технологія в соціокультурному просторі. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2017. № 50. С. 207–215.
- Касьян В. В. Менеджмент веб-контенту як сучасний поліфункціональний напрям інформаційно-комунікативної діяльності. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 1. С. 57–63.
- Кисельова А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи : автореф. дис. ... канд. іст. наук / Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства ДКА України. Київ. 2005. 22 с.
- Коржук Н. А. Сучасні інструменти ефективної репрезентації архівних ресурсів України. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2020. № 58. С. 47–57.
- Kent M. L., Taylor M., White W. J. The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*. 2003. Vol. 29, Iss. 1. P. 63–77. DOI: [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7).

- Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*. 2010. Vol. 53, Iss. 1. P. 61. URL: <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media>
- Gilad S., Maor M., Bloom P. B.-N. Organizational reputation, the content of public allegations, and regulatory communication. *Journal of Public Administration Research and Theory*. 2015. Vol. 25, Iss. 2. P. 451–478. DOI: <https://doi.org/10.1093/jopart/mut041>
- Grunig J., Hunt T. *Managing Public Relations*. New York : Holt, Rinehart and Winston, 1984. 550 p.
- McGovern N. Y. Archives, History, and Technology: Prologue and Possibilities for SAA and the Archival Community. *The American Archivist*. 2018. Vol. 81, Iss. 1. P. 9–22.
- Williamson F., Vieira S., Williamson J. Marketing Finding Aids on Social Media: What Worked and What Didn't Work. *The American Archivist*. 2015. Vol. 78, Iss. 2. P. 488–513.

REFERENCES

- Bezdrabko, V. V. (2018). Zarubizhnyi dosvid arkhivatsii elektronnykh dokumentiv: e-poshta ta tvity [Foreign Experience in Archiving Electronic Documents: E-mail and Tweets]. *Ancient Sumy Land*, 52, 80–89 [in Ukrainian].
- Bezdrabko, V. V. (2021). Sotsialni merezhi y arkhivni praktyky [Social Networks and Archival Practices]. *Archives of Ukraine*, 3(328), 16–35 [in Ukrainian].
- Vasylchenko, M. M. (2014). *Orhanizatsiino-funktsionalni transformatsii arkhiviv u suchasnomu sotsialno-komunikatsiinomu seredovyshchi [Organisational and Functional Transformations of Archives in the Modern Social and Communication Environment]* [Abstract of PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Culture] [in Ukrainian].
- Zabelina, O. M. (2017). SMM-stratehiia yak innovatsiina tekhnolohiia v sotsiokulturnomu prostori [SMM-Strategy as an Innovation Technology in Socio-Cultural Environment]. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 50, 207–215 [in Ukrainian].
- Kasian, V. V. (2021). Menedzhment veb-kontentu yak suchasnyi polifunktsionalnyi napriam informatsiino-komunikatyvnoi diialnosti [Web Content Management as Modern Polyfunctional Direction of Information and Communication Activity]. *Library Science. Record Studies. Informology*, 1, 57–63 [in Ukrainian].
- Kyselova A. (2005). *Arkhivni resursy Ukrainy v hlobalnii informatsiinii merezhi: vydy, dostup, perspektyvy [Archival Resources of Ukraine in the Global Information Network: Types, Access, Prospects]* [Abstract of PhD Dissertation, Ukrainian Research Institute of Archival Affairs and Record Keeping] [in Ukrainian].
- Korzhuik, N. A. (2020). Suchasni instrumenty efektyvnoi reprezentatsii arkhivnykh resursiv Ukrainy [Modern Tools for Effective Representation of Archival Resources of Ukraine]. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, 58, 47–57 [in Ukrainian]
- Kent, M. L., Taylor, M., & White, W. J. (2003). The Relationship Between Web Site Design and Organisational Responsiveness to Stakeholders. *Public Relations Review*, 29(1), 63–77. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00194-7](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00194-7) [in English].
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 61. <https://www.slideshare.net/escpexchange/kaplan-haenlein-users-of-the-world-unite-the-challenges-and-opportunities-of-social-media> [in English].
- Gilad, S., Maor, M., & Bloom, P. B.-N. (2015). Organisational Reputation, the Content of Public Allegations, and Regulatory Communication. *Journal of Public Administration Research and Theory*, 25(2), 451–478. <https://doi.org/10.1093/jopart/mut041> [in English].
- Grunig, J., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston [in English].

- McGovern, N. Y. (2018). Archives, History, and Technology: Prologue and Possibilities for SAA and the Archival Community. *The American Archivist*, 81(1), 9–22 [in English].
- Williamson, F., Vieira S., & Williamson, J. (2015). Marketing Finding Aids on Social Media: What Worked and What Didn't Work. *The American Archivist*, 78(2), 488–513 [in English].

UDC 930.25:[316.472.4:004.77

Daria Vasylenko,
Senior Lecturer, Department of Humanities, Culture
and Arts, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi
National University
(Kremenchuk, Ukraine)
e-mail: dvoloshka05@gmail.com
ORCID: 0000-0001-9052-8287

MEANS OF ARCHIVAL INTERNET COMMUNICATION IN THE ASPECT OF SOCIAL NETWORK DEVELOPMENT

The maximum use of Internet communication by archival institutions can ensure two-way interaction between the archive and users of its services. In this Internet ecosystem, the archive will have a timely relationship with the society, and through the prism of this relationship, the archival institution will have the opportunity to self-promote, create a new image among the Internet audience and attract potential donors. This effectiveness can be achieved through its own, unique content on online platforms that are part of the network Internet communication system of the archival institution.

The aim of the article is to determine effective means of archival Internet communication through the prism of social network accounts.

The research methodology is based on the use of general scientific methods, namely synthesis, description, explanation, analysis, and comparison.

Scientific novelty. The study describes the content of social network accounts of Ukrainian archival institutions, and provides recommendations for its improvement to advance archival Internet communication. The study is based on the social network accounts of the archives (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube) as a source of archival Internet communication. The network activity of 9 central state archives, 24 state regional archives, and the State Archive of Kyiv is analysed. For comparison, the article provides an analysis of the social networks of the US National Archives through which network Internet communication is carried out. The study showed that 9 central archives, 24 regional archives, and the State Archive of Kyiv had Facebook accounts, there are 16 archival institutions on Instagram, 17 on YouTube, and 2 on Twitter.

Conclusions. Thus, archival institutions can accumulate their potential to produce quality, interesting, and most importantly unique content in one of the social networks to achieve maximum results in promoting their page on the social network. It is proposed to actively promote Facebook accounts, as the starting data of profiles of this social network are the highest given the number of subscribers and the experience of page administration.

Keywords: archive, communication, social networks, account, Internet communication, Facebook, Instagram, Twitter, YouTube

Стаття надійшла до редакції 07.02.2022 р.