DOI 10.47315/archives2021.328.016

УДК 316.77:004.7]:930.25

Валентина Бездрабко

докторка історичних наук, професорка,
завідувачка кафедри документознавства
та інформаційно-аналітичної діяльності,

Київський національний університет культури і мистецтв;
старша наукова співробітниця

відділу архівознавства,

Український науково-дослідний інститут
архівної справи та документознавства

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ Й АРХІВНІ ПРАКТИКИ

Анотація. **Мета статті** – дослідити зміст, функції, модель інтернет-комунікації, що ґрунтується на соціальних мережах, основні напрями і перспективи відповідних архівних практик в Україні. **Методологія дослідження** ґрунтується на сучасних базових наукових підходах міждисциплінарного, соціокомунікаційного, системного змісту та сукупності загальнонаукових методів, зокрема методів дедукції, індукції, моделювання, абстрагування, структурно-системного аналізу, синтезу, компаративістики та ін. Досліджено загальні тенденції розвитку мережевої комунікації, визначено її особливості, функції, роль соціальних мереж у житті професійної корпорації, установи на прикладі профілів архівних інституцій України та зарубіжжя, проаналізовано їхній контент, вказано на сильні й слабкі сторони, запропоновано інші види застосування інформаційно-комунікаційних технологій із метою модернізації архівної галузі. При цьому послуговувались компаративним, узагальнювальним, структурно-системним методами. Об'єктно-предметна сфера дослідження зумовила застосування соціокомунікаційного підходу, що уможливив представлення архіву як складної інформаційної системи. **Наукова новизна дослідження** полягає в актуалізації новітнього напрямку в архівній практиці – комунікації, що ґрунтується на соціальних мережах. Визначено пріоритетні соціальні мережі, проаналізовано контент профілів, проведено порівняння кількісних показників аудиторій користувачів акаунтів архівних установ

© В. Бездрабко 2021

України та зарубіжних країн, з'ясовано основні види і форми роботи менеджерів із відвідувачами, читачами особових записів, окреслено перспективні напрями роботи. **Висновки.** Під «мережевою комунікацією» розуміємо габ трансляторів даних інтернет-каналами, які характеризуються високими можливостями руху інформаційних потоків і здатністю забезпечувати акумулювання величезних обсягів інформації та її інтенсивний обмін для найширшої аудиторії користувачів, об'єднаних платформою спілкування. Основними функціями мережевої комунікації є інформаційна та комунікаційна. Її специфікою є можливість реципієнта бути водночас комунікантом. Важлива роль у мережевій комунікації належить менеджеру з роботи в соціальних мережах, а результат визначається правильним таргетуванням аудиторії, успішним контактуванням із користувачами та змістом контенту, який має бути для них корисним і цікавим. Реклама, зв'язки з громадськістю, брендинг, краудсорсинг, краудфандинг, інші маркетингові технології можуть стати пріоритетними для архівних установ напрями комунікації, опосередкованої соціальними мережами. Питання присутності архівних установ у соціальних мережах не вважаємо головним, однак нині це актуально та потребує уваги.

Ключові слова: соціальні мережі; акаунт; мережева комунікація; модель мережевої комунікації; архів; архівні практики; реклама; зв'язки з громадськістю; імідж; репутаційний менеджмент; краудсорсинг; краудфандинг.

Головне призначення соціальної комунікації – обмін інформацією, зв'язки, пізнання та взаємодія її учасників. Це твердження, сформульоване основоположниками теорії інформації К. Шенноном і Н. Вінером, залишається актуальним донині. Змінюються парадигми науки, методологічні засади досліджень, інформаційні технології, умови життя і рівень розвитку суспільства, однак обґрунтоване ними положення поза сумнівом вивисується над часом. Відомі інженери, математики за фахом, запропонували таку модель комунікації, що відповідала традиційним телекомунікаційним каналам трансляції й підтримки функціонування інформації. Відтоді суттєво змінилися формат існування, умови, середовище її поширення та циркулювання, а разюче урізноманітнення передавачів і каналів сприяло доповненню комунікації ще одним видом – мережевим.

Ознакою сьогодення стала віртуалізація життя особи, соціальних груп, суспільства, установ, органів державної влади тощо. Дослідники активно вивчають феномен цифрової культури і субкультури (наприклад, культури гейтерів) і особливий тип людини, орієнтованої на веб-контент, – *homo informaticus*¹. Ми є свідками появи новітніх професій, що спеціалізуються винятково на роботі в системі інтернет-комуніка-

¹ Абрамов М. Г. Человек и компьютер: от HomoFaber к HomoInformaticus // Человек. 2000. № 4. С. 127–134; Кутырев В. А. Человеческое и иное: борьба миров. Санкт-Петербург: Алетейя, 2009. 264 с.; Моргунов А. А. Homo informaticus как эвристическая модель // Вестник СамГУ. 2013. Серия Экономика и управление. № 1(102). С. 157–163 та ін.

цій. Це, зокрема, акаунт-менеджер, блогер, копірайтер, таргетолог, контент-маркетолог, SMM- і SEO-менеджер, веб-дизайнер, веб-аналітик та ін. Успішно формується нетикет, або мережевий етикет – загальні правила спілкування у віртуальному просторі. Завдяки іншомовним неологізмам, комп'ютерному жаргонізму й поширеній системі невербальної лексики (смайлам) стрімко розвивається специфічна мова спілкування. Очевидним є те, що у віртуальному просторі, за словами А. Руйе, в «синюватому непритомному світлі екранів» поступово розчиняється якась частина світу реального². Можна по-різному до цього ставитися, але заперечувати масштабний вплив новітніх інформаційно-комунікаційних технологій на всі сфери життя суспільства та ігнорувати можливості, які відкриваються завдяки ним, позбавлено сенсу. За таких умов важливо скористатися перевагами мережевої комунікації, універсальними властивостями віртуального середовища задля реалізації особистих інтересів, корпоративних, державних чи інших проєктів.

Сучасні інформаційно-комунікаційні практики переконливо доводять, що соціальні мережі є одним із ефективних засобів опосередкованої популярними інтернет-інструментами (сайтами, акаунтами, блогами, виданнями тощо) взаємодії користувачів. Аудіо-, відео-, текстовий контент – універсальні інтернет-ресурси більшості соціальних мереж, за допомогою яких можна отримувати інформацію в режимі реального часу (у т. ч. і через чат-ботів), або ж відтерміновано, відповідно до можливостей електронної пошти чи іншого каналу підтримки спілкування з однією й більше особами, спільнотою, групою тощо. Необмежені інтерактивні комунікації, можливість безпосередньої участі користувачів у створенні та поширенні контенту, оперативність зворотного зв'язку роблять мережеву комунікацію особливо популярною.

Під *«мережевою комунікацією»* розуміємо габ трансляторів даних інтернет-каналами, які характеризуються високими можливостями руху інформаційних потоків і здатністю забезпечувати акумулювання величезних обсягів інформації та її інтенсивний обмін для найширшої аудиторії користувачів, об'єднаних платформою спілкування. Відомі французькі дослідники А. Каплан і М. Гайнлайн вважають, що соціальні мережі є каналом і водночас майданчиком для комунікації, обміну інформацією між користувачами за допомогою інтернет-технологій, «ідеологічною» базою для яких є Web 2.0³.

Якщо говорити за модель мережевої комунікації, то на сьогодні питання активно дискутується фахівцями. І хоча не досягнуто згоди стосовно її архітектури, однак більшість вважають незаперечним факт

² Руйе А. Фотография. Между документом и современным искусством. Санкт-Петербург: Клаудберри, 2014. С. 514.

³ Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media // Business Horizons. 2010. № 53(1). С. 59–68.

наявності відмінностей порівняно з традиційними. Базові елементи моделі мережевої комунікації мають специфіку. Запропонована ще Г. Ласвеллом класична модель комунікації (суб'єкт–повідомлення–об'єкт), на нашу думку, у випадку мережевої комунікації зазнає суттєвих змін. Особливістю такої моделі є обов'язкова наявність аудиторії як об'єкта і водночас суб'єкта комунікації.

Із-поміж функцій мережевої комунікації виокремимо, на наш погляд, основні: *інформаційну* та *комунікаційну*. Інформаційна функція полягає в створенні учасниками мережевої комунікації нематеріальних «активів» установи (імідж, репутація) та продукуванні інтернет-контенту різного змісту. Комунікаційну функцію вичерпно розкриває сутність відносин, взаємопізнання і взаємодії, що виникають при наявності спільних інтересів між її учасниками. Систематичність, послідовність і динаміка контактів залежать від умов співпраці, ексклюзиву інформації, зацікавленості в реалізації інтересів партнера тощо. Комунікація може здійснюватися заради управлінських, освітніх, наукових, культурних та інших проєктів.

Ролі мережевої комунікації в повсякденному чи професійному житті людини, в суспільстві останнім часом приділяється особлива увага фахівцями різних галузей знань і наук, у т. ч. інформаційних наук, психології, філософії, менеджменту, соціології, медицини та ін. Осмислення мережевої комунікації відбувається у відповідних дослідницьких контекстах, притаманних їхнім об'єктно-предметним сферам наукових пошуків, виразно зосереджених на необхідності адаптації особи, суспільства, держави до новітнього компонента життя – віртуальної реальності.

Емпіричні дослідження українського сегмента в Інтернеті указують на невпинне розширення аудиторії тих, хто ним користується. Відповідно зростає кількість шанувальників соціальних мереж. Найпопулярнішими з-поміж них тривалий час залишаються Facebook та Instagram, аудиторії яких станом на серпень 2020 р. складали 14 млн і 11,5 млн осіб відповідно⁴. Унікальна аудиторія Facebook в Україні, якої можна досягти через рекламні інструменти, становить 19,5 млн осіб⁵. Згідно з опитуванням фонду «Демократичні ініціативи імені Ілька Кучеріва» спільно із соціологічною службою Центра Разумкова, проведеного у серпні минулого року, Facebook як джерело інформації розглядають 58% респондентів, Instagram – 25%. За ними із великим відривом ідуть Telegram-канал (9%), Twitter (8%), а також заборонені в Україні ро-

⁴ На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг // Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vytrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> (дата звернення: 17.07.2021).

⁵ Там само.

сійські соціальні мережі – Однокласники (6%) та ВКонтакте (5%). 2% опитаних віддають перевагу професійній мережі LinkedIn, 6% – користуються іншими соцмережами і месенджерами, а 34% респондентів заявили, що взагалі ігнорують та не розглядають інтернет-мережі як джерела інформації⁶.

Результати досліджень, проведених соціологічним центром Socis, продемонстрували, що усереднено на перегляд соціальних мереж опитані витрачають 139 хв. на добу. Причому респонденти віком від 18 до 35 років проводять у соціальних мережах у середньому 143 хв., у той час, коли особи, старше 51 року – 110⁷.

Ураховуючи офіційні дані про кількість населення України (станом на 01.06.2021 р. – 41 442,6 тис.)⁸ і тих, котрі належать до «інтернет-аудиторії», можна стверджувати, що майже його третина зареєстрована та є користувачами принаймні однієї соціальної мережі. І хоча говорити про їх першість як каналу комунікації на сьогодні зарано, але правдивим є факт їхньої потужної конкуренції з традиційними телерадіокомунікаціями.

Технологічно соціальні мережі стають доступнішими з кожним роком завдяки поширенню мобільного Інтернету. Згідно з даними компанії Kantar TNS у 2018 р. майже 55% населення України користувалася мобільними пристроями для виходу в Інтернет⁹. Активність платформ і каналів користувачів Інтернетом в Україні виглядала таким чином: 58% – Desktop, 33% – смартфон, 9% – планшет (для порівняння: в південній і східній Європі: 49%, 42%, 9% відповідно)¹⁰. Згідно з проведеними дослідженнями в українського користувача Інтернетом на смартфоні усереднено встановлено 40 застосунків, найпопулярнішими з-поміж яких є Viber, YouTube, Chrome, Gmail і Facebook¹¹. Застосунок Instagram за популярністю користувачів займає 9 місце, ВКонтакте – 11 місце, Telegram – 13 місце¹². За рік ці показники змінилися і відпо-

⁶ Facebook – найпопулярніша соцмережа українців, за нею йдуть Instagram і Telegram // Media Sapiens. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25606/2020-09-29-facebook-naypopulyarnisha-sotsmerezha-ukraintsiv-zapneyu-ydut-instagram-i-telegram-doslidzhennya/> (дата звернення: 17.07.2021).

⁷ На соціальні мережі українці витрачають у 8 разів більше часу, ніж на біг... Зазнач. ресурс.

⁸ Населення України. Чисельність населення України в 2021 р. // Мінфін. URL: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/> (дата звернення: 17.07.2021).

⁹ 55% українців користуються інтернетом зі смартфонів // Економічна правда. URL: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/05/1/636494/> (дата звернення: 17.07.2021).

¹⁰ Там само.

¹¹ 55% українців користуються інтернетом зі смартфонів... Зазнач. ресурс.

¹² Там само.

відно до результатів Дослідницького холдингу Factum Group Ukraine на кінець 2019 р. мобільний телефон або смартфон використовували 66% користувачів Інтернетом¹³, а активність платформ і каналів виглядала в 2019 р. таким чином: 46% – Desktop (настільний комп'ютер чи ноутбук), 40% – смартфон, 14% – планшет¹⁴. І хоча цій статистиці вже декілька років, однак із високою вірогідністю можна стверджувати, що аудиторія користувачів соціальними мережами за різними показниками і критеріями досліджень зростає.

Смартфони, планшети та інші портативні пристрої уможливають швидкий доступ до соціальних мереж, тим самим збільшуючи час перебування користувачів в Інтернеті. Популярність мобільних пристроїв і відповідних технологій зумовлюють специфіку викладу інформації в мережевій комунікації. Йдеться про вимогу викладати невеликі тексти, у той час, коли аудіовізуальна інформація та можливість коротких реплік, емоційних реагувань відповідає умовам сприйняття інформації через мобільні пристрої. Завдяки цьому соціальні мережі як інформаційно-комунікаційний канал стрімко нарощують популярність і демонструють високу конкурентоздатність із-поміж інших інтернет-технологій.

Відзначимо зростання комунікаційної активності установ, організацій, підприємств у соціальних мережах. Це зумовлено необхідністю ефективної іміджевої, рекламної, інформаційної підтримки, успішної реалізації наукових, виробничих, просвітницьких, освітніх, видавничих та ін. проєктів. Факт наполегливого акцентування уваги на перевагах мережевої комунікації для архівних установ виглядає закономірним і відповідає вимогам часу¹⁵. В ухваленій 2020 р. «Стратегії розвитку архівної справи до 2025 року» (далі – «Стратегія») одним із пріоритетних напрямів значиться формування та розвиток комунікативної політики¹⁶. Її організаційно-розпорядчим продовженням став лист Укрдержархіву керівникам державних архівних установ від 05.02.2021 № 710/4.02-11/0 «Про надання інформації для розміщення в соціальних мережах»¹⁷, колегіальні наради з обговоренням актуальності проблеми. Соціальні

¹³ Майже 23 млн українців регулярно користуються Інтернетом // Mind. URL: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> (дата звернення: 17.07.2021).

¹⁴ Там само.

¹⁵ Відбулась комунікаційна відеоконференція для архівних установ // Державна архівна служба України. URL: <https://archives.gov.ua/?p=18231> (дата звернення: 13.07.2021).

¹⁶ Стратегія розвитку архівної справи до 2025 року // Державна архівна служба України. URL: <https://cutt.ly/VnJSbp8> (дата звернення: 20.04.2021).

¹⁷ Про надання інформації для розміщення в соціальних мережах: лист Державної архівної служби України керівникам державних архівних установ від 05.02.2021 № 710/4.02-11/0 (копія) // Архів авторки.

мережі покликані «повідомити–і–залучити» громадськість не лише до створення інтернет-гіпертекста, а й до підтримки системи контактів, співавторської коментаторської комунікації автора й читача, зв'язків, спрямованих на розв'язання нагальних проблем учасників, реалізації суспільно значущих проєктів тощо¹⁸. Підтримуючи таку позицію, вважаємо за необхідне сформулювати декілька стратегічних завдань і тактичних пропозицій із метою ефективного втілення в життя положень «Стратегії» стосовно порушеного питання.

Архів і соціальні мережі – тема, що вже оприсутнена в українській історіографії. Спочатку в контексті формування новітнього образу архіву й архівіста¹⁹, а згодом винятково через призму доцільності застосування соціальних мереж як технології вирішення ряду проблем архівістики²⁰. Відзначимо також вагомі тематичні напрацювання зарубіжних фахівців, які вважають опосередковані Інтернетом соціальні комунікації важливим напрямом архівної діяльності²¹. Для увиразнення окремих положень дослідження звернімося, наприклад, до досвіду колег найближчих уздовж західного й південно-західного кордону країн-сусідів – Польщі, Словаччини, Угорщини, Молдови та Румунії. Специфіка архівної мережі у кожній країні робить вибірку установ умовною. До уваги брались профілі архівів та керівного органу галузі, якщо він має статус юридичної особи, тоді як професійні спілки та науково-дослідні інституції не ввійшли до вибірки. Однак вона дозволяє порівняти й ви-

¹⁸ Бодуан Ж.-П. Управлінням іміджем компанії. Паблік рилейшнз: Предмет и мастерство / пер. с фр. Москва: Консалтинговая группа «ИМИДЖ-Контакт», ИНФРА-М, 2001. С. 35.

¹⁹ Бездрабко В. Архів, архівіст, архівна культура: ідея, метафора, постання майбутнього образу // Архіви України. 2019. № 2 (319). С. 42–66; Вінтонів Х. М. Українські документально-інформаційні ресурси у віртуальному середовищі Канади: структура, інформаційне наповнення та методика пошуку: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 27.00.02 / Вінтонів Христина Михайлівна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2014. 20 с.; Кисельова А. А. Архівні ресурси України в глобальній інформаційній мережі: види, доступ, перспективи: автореф. дис. ... канд. іст. наук: 07.00.10 / Кисельова Алла Анатоліївна; Держ. комітет архівів України, Укр. наук.-дослід. ін-т архів. справи та документознавства. Київ, 2005. 19 с.; Палієнко М. Образ архіву в сучасному науковому дискурсі: множинність інтерпретацій // Архіви України. 2016. № 5/6. С. 136–152.

²⁰ Левчук О. В. Соціальні мережі як інструмент реалізації інформаційно-комунікаційних та іміджевих стратегій сучасного архіву: виклики та перспективи // Архівістика: теорія, методика, практика: матеріали Другої міжнародної науково-практичної конференції (22–23 квітня 2021 р., м. Кам'янець-Подільський). Кам'янець-Подільський: ТОВ Друкарня «Рута», 2021. С. 120–124.

²¹ Zhiying Lian. A History of Archival Ideas and Practice in China // Research in the Archival Multiverse. Clayton: Monash University, 2017. P. 98.

явити переваги, сформулювати рекомендації щодо розвитку мережевої комунікації в українській архівній галузі. Отже, збір простих статистичних даних завершився таким результатом:

Таблиця.

**Активність архівних інституцій у соціальних мережах
(станом на 01.08.2021 р.)**

Архівна інституція	Facebook	Instagram	Twitter	YouTube
Україна				
Укрдержархів	4343 осіб уподобали; 4869 користувачів	114 публікацій; 399 підписників; 93 підписки	27 актуальних публікацій, 10 читачів, 101 твіт	264 підписників
ЦДАВО України	3437 осіб уподобали; 3843 користувачів	—	—	—
ЦДІАК України	2241 осіб уподобали; 2427 користувачів	63 публікації; 132 підписники; 7 підписок	0 актуальних публікацій; 1 читач; 63 твіти	64 підписники
ЦДІАЛ України	652 осіб уподобали; 703 користувача	—	—	—
ЦДЕА України	536 осіб уподобали; 585 користувачів	43 публікації; 117 підписники; 1 підписка	5 актуальних публікацій; 6 читачів; 50 твітів	16 підписників
ЦДКФФА України імені Г. С. Пшеничного	1250 осіб уподобали; 1398 користувачів	31 публікація; 60 підписників; 172 підписки	—	40 підписників
ЦДАМЛМ України	2750 осіб уподобали; 2930 користувачів	10 публікацій; 80 підписників; 12 підписок	—	38 підписників
ЦДАГО України	1910 осіб уподобали; 2120 користувачів	—	—	—
ЦДАЗУ	1750 осіб уподобали; 1801 користувач	—	—	6 підписників
ЦДНТА України	620 осіб уподобали; 800 користувачів	—	—	—

Продовж. таблиці.

Республіка Польща				
Генеральна дирекція державних архівів Республіки Польщі	11000 осіб уособали;	247 публікацій; 1313 підписників; 167 підписок	182 актуальних публікацій; 2395 читачів, 2453 твіти	—
Головний архів давніх актів Республіки Польщі	9623 осіб уподобали; 10124 користувачів;	—	223 актуальних публікацій; 5244 читача; 3772 твіти	—
Національний цифровий архів Республіки Польщі	96039 осіб уподобали; 100248 користувачів	—	268 актуальних публікацій;	
2630 читача; 1107 твітів	—			
Архів нових актів Республіки Польщі	35540 осіб уподобали; 36 140 користувачів	1976 публікацій; 1304 підписників; 129 підписок	231 актуальних публікацій; 5266 читачів; 3805 твітів	105 підписників
Румунія				
Національний архів Румунії	21238 осіб уподобали; 22343 користувачів	—	—	607 підписників
Угорська Республіка				
Національний архів Угорської Республіки	6525 осіб уподобали; 6718 користувачів	—	—	—
Словацька Республіка				
Національний архів Словацької Республіки	3639 осіб уподобали; 3885 користувачів	—	—	—
Республіка Молдова				
Національна архівна агенція Республіки Молдова	712 осіб уподобали; 774 користувачів	220 публікацій, 5703 підписники, 10 підписок	5 актуальних публікацій, 1 читач, 4 твіта	75 підписників
Національний архів Республіки Молдови	564 осіб уподобали; 600 користувачів	—	—	—

У полі зору – архівні установи України та зарубіжжя. Відмінності в організації архівних систем, мереж ускладнюють проведення рівнозначного компаративного дослідження. Подані тут статистичні дані є актуальними станом на 01 серпня ц. р. Вони динамічні, відносні, оскільки слід враховувати не лише корпоративні чинники, зокрема ухвалені архівною спільнотою політики щодо інформаційно-комунікаційних технологій та стратегію їх реалізації, досвід і майстерність менеджерів з організації співпраці з читачами, відвідувачами в соціальних мережах, але й зовнішні – кількість населення країни, активність і потужність вишів, інституцій, що культивують архівну освіту та науку, роль, місце фахової періодики, професійних спілок, товариств у розбудові архівної справи, рейтинговість і запитаність самих архівів завдяки інформаційному потенціалу їхніх фондів, академічну мобільність та ін. критерії. Більшість українських і зарубіжних архівних інституцій створили акаунти в соціальних мережах у 2010-х роках, лише в поодиноких випадках це сталося раніше. Вивчаючи контент, представлений на сторінках архівних установ, зробимо декілька зауваг.

1. За абсолютними показниками найбільшою активністю в соціальних мережах відзначаються польські, румунські й українські архівні інституції. Для них властиві залучення декількох соціальних мереж в інформаційно-комунікаційній діяльності, красномовна кількість учасників груп (чи спільнот), читачів, підписників облікових записів та їх активність. Лідером із-поміж соціальних мереж залишається Facebook. Це пояснюється місією, політикою, особливістю цільової аудиторії мережі, а також визначеними авторами-розробниками платформи технічними, технологічними можливостями, зокрема відсутністю обмежень щодо кількості символів для конкретного повідомлення, зручністю завантаження й користування аудіовізуальним контентом, іншими опціями, що створюють сприятливі умови для поширення й обміну інформацією.

2. Мапи сторінок архівних установ уніфіковані залежно від шаблонів соціальних мереж та визначених опцій. Важливими позиціями облікових записів є офіційна назва установи (зазвичай державною мовою), контакти (у т. ч. і посилання на інші соціальні мережі чи офіційний сайт), кількість учасників груп (спільнот), задекларована політика установи щодо власної діяльності та принципів її оприсутнення в соціальних мережах тощо. Потенціал акаунтів у соціальних мережах значно складніший і інформативніший, однак досить часто використовується обмежено.

3. Основними правилами створення облікових записів у соціальних мережах є: зручний, логічно продуманий інтерфейс; актуальний, цікавий контент та його регулярне оновлення (згідно з останніми дослідженнями – не менше однієї новини в 2 дні); спілкування з підпис-

никами, відвідувачами сторінок від імені реальних осіб, обов'язковість відповідей на коментарі, підтримка діалогу і т. д.; прив'язка акаунтів у соціальних мережах до сайту; спрямована на нарощування соціального капіталу участь працівників установи у їх веденні; вибудовування довіри цільової аудиторії до компанії та її співробітників і т. д.; підтримка зворотного зв'язку в режимі реального часу, зокрема відстеження реакції відвідувачів акаунтів на контент і діяльність установи, нейтралізація негативних відгуків тощо.

4. Більшість сторінок архівних установ у соціальних мережах виглядають як дошка для анонсів чи оголошень, або стрічка новин. Йдеться про переважання новин подієвих (або їх анонсування), опису фактів із життя установи. Підхід до подачі інформації (у текстовому, аудіовізуальному форматі) різниться залежно від призми висвітлення: уособлено через дії менеджерів, архівістів чи узагальнено представленням корпоративної діяльності. Вочевидь ідеться про особливості галузевого менеджменту, різні тип і стиль керівництва (демократичний, авторитарний, ліберальний), відповідні інформаційно-комунікаційні підходи, корпоративні установки, професійний етикет та інші чинники, що визначають формат висвітлення новин, спілкування з читачами тощо. При цьому новини в різних соціальних мережах зазвичай дублюються, що спричиняє поширення неоригінального контенту, тиражування копій.

Однак існують випадки іншого застосування сторінок у соціальних мережах, продемонстровані зарубіжними колегами. Цікавим для наслідування є досвід їх використання як майданчика для реалізації галузевих віртуальних проєктів, зокрема нарощування відкритих баз даних. Приміром польські архівісти на сторінках соціальних мереж презентують банк даних *Archiwa Rodzinne Niepodległe*²², представляючи можливість усім підписникам, читачам, за умови дотримання правових та інших норм, стати співавторами проєкту. Колективне творення історії родоvodu є доволі успішним і показовим кейсом із залученням мережевої комунікації як технології, що уможлиблює доступ до суспільно значущих баз даних не лише фахівців, але й широкого загалу. На сьогодні користування базами даних (data, big data) через соціальні мережі є актуальною тенденцією розвитку професійної мережевої комунікації.

Румунські, угорські архівісти активно вдаються до мережевої комунікації в кадровому менеджменті, повідомляючи спільноту не лише про актуальні вакансії, але й представляючи користувачам можливість брати участь в обговоренні програм кандидатів, зокрема на вищі ке-

²² Archiwa Rodzinne Niepodległe. URL: <https://archiwarodzinne.gov.pl/kolekcje/kolekcja-waclawa-zasowskiego?fbclid=IwAR0Cod6uFiFzr8ZKKDotyxRAJ2PXjjFRzvKKekogUm3wX-dLzY5JlJu--zg> (дата звернення: 02.08.2021).

рівні посади, проводячи опитування щодо рейтингу керівників архівних установ тощо. Можливість діалогу громади з архівістами щодо кадрових питань створюють сприятливі умови для розбудови відкритості архівної галузі та сталого розвитку громадянського суспільства.

5. Особливістю комунікації в соціальних мережах є публічне або приватне спілкування відповідальної особи, менеджера (social media manager) від імені установи опосередковано через акаунт зі своїми користувачами, або ж з іншими особами, які належать до цільової аудиторії. Суб'єкт (чи комунікант) виступає водночас автором повідомлення і творцем стратегії, сформульованих мети, завдань, критеріїв реалізації й оцінювання комунікативного середовища та ефективності комунікації. Це може бути одна особа або ж команда фахівців, зокрема архівіст, PR-менеджер, програміст, вебдизайнер та ін. Їхні основні фахові компетентності перебувають у площині інформаційно-аналітичної діяльності. Йдеться про інформаційну евристику, копірайтерство, візуалізацію інформації, загалом створення і підтримку інтерактивних форматів подачі контенту, комунікацію з аудиторією читачів тощо. Зауважмо також, що спілкування в соціальних мережах не варто перекладати на аутсорсинг, тобто третіх осіб, оскільки втрачається корпоративна зацікавленість у результаті.

Спілкування від імені установи в соціальних мережах має відбуватися оперативно і своєчасно. Це додатково живить позитивне ставлення користувачів і поповнює моральний капітал інституції. Модератори профілів у соціальних мережах керуються принципом уважного поводження з читачами, підписниками сторінок, за необхідності коментують їхні публікації, що підкреслює не лише значущість комунікації, але й позначається на розповсюдженні ідей і проектів галузі, установи в мережевому просторі партнерів²³. Відмітимо успішну роботу з аудиторією словацьких, румунських архівістів, про що свідчать кількість публікацій, їх поширень, коментарів, відміток про ставлення читачів до дописів тощо. Це вигідно вирізняє акаунти Національного архіву Словацької Республіки, Національного архіву Румунії з-поміж інших. Окремо відзначимо коректність відповідей словацьких, румунських адміністраторів на критику, зауваження, побажання, емоційні репліки, що додатково свідчить про високий рівень культури спілкування.

На сьогодні в зарубіжних архівах організовано спеціальні підрозділи – відділення зв'язків із громадськістю²⁴, а їхні сайти окремою

²³ Маркетинговые коммуникации в социальных сетях, 2013 // Another Point. URL: <http://smm.ingate.ru/> (дата звернення: 03.07.2021)

²⁴ National archives of Romania. URL: <http://arhivelenationale.ro/site/en/public-services/> (дата звернення: 02.08.2021).

рубрикою відображають стрічку новин соціальних мереж²⁵. Більше того, останніми десятиріччями в архівній системі зарубіжних країн упроваджуються спеціальні проекти з керування відносинами з користувачами – *Customer Relationship Management* (CRM), спрямовані на розбудову, підтримку й укорінення мережевої комунікації з-поміж архівної спільноти та армії її прихильників²⁶. Збір і опрацювання даних профілів користувачів у соціальних мережах, аналіз структури і змісту акаунтів, їхніх словника, слів-маркерів, піктограм, що відображають поточний настрій публікатора чи коментатора, формують підґрунтя для вивчення пабліситі установи в онлайн-режимі. Це може бути також пов'язано з розвитком професійного чи навіть національного брендингу.

6. На результативність комунікації впливає передусім грамотно організоване й проведене таргетування аудиторії за різними критеріями (вік, стать, рід занять, фах, освіта, регіон проживання, соціальний статус, захоплення і т. д.), що робиться з метою розширення інформаційного впливу із миттєвими чи пролонгованими наслідками. Учасниками груп (спільнот) можуть бути одноосібні чи колективні користувачі. Традиційно архівні установи спілкуються з колегами, спорідненими інституціями (бібліотеки, музеї), вишами, які займаються підготовкою архівних кадрів, професійними спілками і т. д. І це виправдано, оскільки важливо підтримувати зв'язки з тими, хто є учасником спільних наукових, освітніх, просвітницьких та інших проєктів. Проте з метою розв'язання нагальних матеріально-технічних, фінансових проблем галузі доцільно розширювати коло партнерів за рахунок бізнес-кампаній та інших структур, аби мати широкі інвестиційні можливості. Потенційна інтерактивність і персональне залучення аудиторії до співпраці є важливими чинниками успішної мережевої комунікації.

Незмінно значущою характеристикою аудиторії є її кількісні параметри. Першість стосовно кількості учасників груп архівних інституцій у соціальних мережах переконливо належить польським колегам. Це залежить від пропонованого контенту. Тобто, чим важливішим він буде для аудиторії, тим потенційно масштабнішими стануть сама комунікація, мережеві зв'язки, можливості залучення інвестицій, брендинг, формування іміджу, репутація тощо. Врахування передусім очікувань

²⁵ National archives of Romania. URL: <http://arhivelenationale.ro/site/en/public-services/> (дата звернення: 02.08.2021).

²⁶ Dodoș O. Utilizarea aplicației Oracle Siebel CRM la nivelul Biroului Relații cu Publicul din cadrul Serviciului Arhive Naționale Istorie Centrale National archives of Romania // Revista arhivelor = Archives review. 2014. № 1/2. С. 22–27. URL: <http://arhivelenationale.ro/site/2018/06/06/revista-arhivelor-archives-review-no-1-2-2014/> (дата звернення: 02.08.2021).

і запитів широкої громадськості, суспільства є пріоритетним для мережевої комунікації. Штучне нарощування кількості користувачів, підписників акаунтів соціальних мереж матиме протилежні очікуванням наслідки, оскільки спричинить щонайменше репутаційні втрати і відповідне ставлення до установи та галузі.

Аудиторія має можливість інтерактивно чи пролонговано в часі на засадах співавторства доповнювати, творити текст. Априорно, повторимося, повідомлення покликані бути цікавими і корисними для адресата, конкретність якого розмивається через необмежені можливості кожного з нас бути залученими до авторського колективу. Якщо в «доінтернетні часи» монополістом у продукуванні й розповсюдженні інформації був той, кому належали видавництво, кіностудія, радіо- чи телеканал, то нині завдяки доступності гаджетів і інформаційно-комунікаційних технологій будь-хто при бажанні може стати її продуцентом. Сьогодні популярний блогер має більше читачів і підписників, ніж тиражі «The New York Times» чи «Financial Times». Мережева комунікація не тільки створила сприятливіші умови для зворотного зв'язку, але й зробила кожного з нас за бажанням розповсюджувачем повідомлень. Будь-хто має можливість зробити репост, залишити коментар, доповнити основний текст додатковими посиланнями, запропонувати інший рівень обговорення і т. д. Отже, особливістю самого повідомлення є гіпертекстуальність, що передбачає сприйняття його частиною більшого і безкінечно тривалого, продовжуваного тексту²⁷. За таких умов розширюються можливості колаборативної комунікації, що є пріоритетним напрямом мережевих зв'язків.

Практично всі досліджувані нами акаунти архівних установ пропонують зворотній зв'язок, зокрема через електронну пошту чи месенджер, хоча це не завжди спрацьовує і звернення залишаються без відповіді, що так само позначається на іміджі, а заодно й репутації установи.

7. Вважаємо за необхідне акцентувати увагу на інших перевагах соціальних мереж, які поки що залишаються поза увагою архівістів. Мережеві комунікації створюють широкі можливості для розв'язання виробничих проблем архівної галузі. До прикладу, однією з таких є *краудсорсинг*²⁸. Її зміст полягає в залученні до їх вирішення усіх охочих, а не тільки фахового середовища. Звичайно, для цього потрібно, щоб аудиторія учасників мережевих груп виходила за його межі. За допомогою соціальних мереж створюється платформа для обговорення нагальних питань, з'ясовується ставлення до проблем різних верств

²⁷ Шилина М. Г. Текстогенные трансформации инфосферы. Москва: РИЦ «Северо-Восток», 2012. С. 25.

²⁸ Хау Дж. Краудсорсинг: коллективный разум как инструмент развития бизнеса. Москва, 2012. 288 с.

суспільства, оцінювання ними шляхів руху і перспектив, тобто напрацьовується відповідний «інформаційний пласт». Краудсорсинг подібний до волонтерства. Однак, на відміну від нього, характеризується тим, що вирішувати доводиться складні виробничі питання, які потребують ґрунтового підходу, акцентованого на аксіологічному аспекті громадської думки та високому професіоналізмі фахівців.

Особливістю краудсорсингу при обговоренні проблеми є відсутність будь-якої цензури на декларування думок суб'єктами (учасниками) комунікації, що сприяє знаходженню несподіваних і ефективних рішень. Його складовою є *краудфандинг* або *фандрайзинг*. Йдеться про технологію залучення громадськості до фінансування суспільно значущих проєктів, що для архівної галузі при її постійному недофінансуванні має важливе значення як успішний маркетинговий хід. Метою фандрайзингу є залучити матеріальні та інші ресурси. Донорство, благодійність, гранти, аукціони, виставки, лотереї, презентації, конкурси, обіди, бали, збір пожертв на сторінках у соцмережах, партнерські проєкти – популярні заходи фандрайзингу, які давно укорінились у бізнесі і цілком можуть стати в пригоді архівній галузі²⁹.

Соціальні мережі також часто використовують із метою *репутаційного менеджменту, антикризового управління*. Популярна в менеджменті методика Ейзенгауера «важливо/терміново» за умови постійного моніторингу в соціальних мережах, зібранні фактів, аргументів, інших унаочнень поточного стану справ дозволяє вчасно виявити об'єктивно можливі репутаційні втрати та запобігти цьому. Із-поміж загальних заходів реагування ефективними розглядаємо гнучкість стратегії, тобто можливість її швидкісного коригування, а точковими – прес-реліз, кейс-історія, сторітеллінг, презентація, блог, конференція, інтерв'ю речника установи, авторська колонка чи навпаки – розлога стаття, ґрунтована на інформаційному приводі, та ін. Із метою залагодження іміджевих втрат, вирішення інших комунікаційних завдань менеджери цілеспрямовано відстежують у соціальних мережах скарги, зауваження, іншу негативну інформацію від користувачів послугами, продуктами, персоналу установи і т. д.

Особливістю мережевої комунікації є широкі рекламні й PR-можливості. Останні, безперечно, мають відповідати ієрархії завдань, які ілюструють стратегію та місію архіву. Якщо стратегія визначає загальний вектор розвитку установи чи галузі, то місія – значення й сенс для соціуму, роль у сьогоденні та майбутньому. Саме на цьому й ґрунтується реклама, зв'язки з громадськістю. Основними підходами для них, на нашу думку, можуть стати вибудовування паралелей між минулим

²⁹ Артемьева Т. В., Тульчинский Г. Л. Фандрейзинг: привлечение средств на проекты и программы в сфере культуры и образования. Санкт-Петербург: Лань, Планета музыки, 2010. 144 с.

і майбутнім, негативом і позитивом, пропагування символічного народження ідей, нових прийомів управління, облич галузі, зовнішніх чи внутрішніх союзів, партнерства, календарних «культів», тобто відзначення історичних дат, національних традицій та ін. Звільнення суспільства від стереотипів про архів, архівну галузь за допомогою реклами, зв'язків із громадськістю на сьогодні мають стати пріоритетним напрямом діяльності архівістів, аби здобути так важливі моральні, інтелектуальні, фінансові дивіденди.

І наостанку зауважимо, що профіль архівної установи в соціальних мережах – це її інформаційний цифровий двійник (digital twin), який назавжди залишається в інтернет-архіві без можливості видалення. Це вимагає від нас відповідального ставлення до контенту акаунтів як потенційно можливого джерела інформації для е-архівів та напрацювання засад експертизи цінності їх змісту для дослідників, архівного описання тощо. Наприклад, 2010 р. Бібліотека Конгресу США спільно з Twitter та провайдером мережі Gnip започаткувала проєкт – *Twitter Archive*³⁰. Доступ до нього можливий лише для державних установ, кампаній, що займаються фінансовими, маркетинговими послугами, соціальним моніторингом, аналітикою, прогностичним моделюванням економіки, політикою тощо. Практики з цього проєкту тривають і на сьогодні архівується більше півмільярда повідомлень за добу.

Виразною особливістю зарубіжної архівістики є невинні пошуки можливостей долучати новітні джерела інформації до архіву. В українській архівній практиці констатуємо поки що недостатній інтерес до такого виду джерел як публікації в соціальних мережах. Тож численні «сліди» життя і творчості багатьох публічних, медійних чи пересічних осіб, товариств, корпорацій залишаються осторонь формування їхніх фондів, або ж колективного портрету епохи, доповненого віртуальним життям.

Технологічно мінливий світ породжує нові вимоги до професійної діяльності архівістів, урахування ними сучасних умов побутування інформації й архівів. Це зобов'язує архівну спільноту концепційно відповідати викликам часу, «підтягувати» теорію до практики й узагальнювати прикладні здобутки на теоретичному рівні. І хоча питання присутності архівних установ у соціальних мережах не вважаємо головним, однак нині це актуально та потребує уваги.

REFERENCES

1. 55% ukrainsiv korystuiutsia internetom zi smartfoniv [55% of Ukrainians use the Internet from smartphones] Retrieved from: <https://www.epravda.com.ua/news/2018/05/1/636494/> [in Ukrainian].

³⁰ Бездрабко В. В. Зарубіжний досвід архівації електронних документів: е-пошта та твіти // Сумська старовина. 2018. Т. LII. С. 80.

2. Abramov, M. G. (2000). *Chelovek i kompyuter: ot HomoFaber k HomoInformaticus* [A man and computer: from HomoFaber to HomoInformaticus]. *Chelovek*, 4, 127–134. [in Russian].
3. Archiwa Rodzinne Niepodległe [Independent family archives]. Retrieved from: <https://archiwarodzinne.gov.pl/kolekcje/kolekcja-waclawa-zasowskiego?fbclid=IwAR0Cod6uFiFzr8ZKKDotyxRAJ2PXjjFRzvKKekogUm3wX-dLzY5JlJu--zg> [in Polish]
4. Artemeva, T. V. & Tulchinskii, G. L. (2010). *Fandreizing: privilechenie sredstv na proekty i programy v sfere kultury i obrazovaniya* [Fundraising: raising funds for projects and programs in the field of culture and education]. Sankt-Peterburg. [in Russian].
5. Bezdrabko, V. V. (2018). Zarubizhnyi dosvid arkhivatsii elektronnykh dokumentiv: e-poshta ta tvity [Foreign experience of archiving electronic documents: e-mail and tweets]. *Sumska starovyna*, LII, 80–89. [in Ukrainian].
6. Bezdrabko, V. V. (2019). Arkhiv, arkhivist, arkhivna kultura: ideia, metafora, postannia maibutnoho obrazu [Archives, archivist, archival culture: idea, metaphor, emergence of the future image]. *Arkhivy Ukrainy*, 2, 42–46. [in Ukrainian].
7. Boduan, Zh.-P. (2001). *Upravleniem imidzhem kompanii. Pablik rileishnz: Predmet i masterstvo* [Management of the company's image. Public relations: subject and craftsmanship]. Moskva. [in Russian].
8. Dodoț, O. (2014). Utilizarea aplicației Oracle Siebel CRM la nivelul Biroului Relații cu Publicul din cadrul Serviciului Arhive Naționale Istorice Centrale National archives of Romania [Implementing the Oracle Siebel CRM application at the level of the Public Relations Office within the Central National Historical Archives Service of the National Archives of Romania]. *Revista arhivelor = Archives review*, 1/2, 22–27. [in Romanian].
9. Facebook – naipopuliarnisha sotsmerezha ukrainsiv, za neiu idut Instagram i Telegram [Facebook is the most popular social network with Ukrainians, followed by Instagram and Telegram]. Retrieved from: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25606/2020-09-29-facebook-naypopulyarnisha-sotsmerezha-ukrainsiv-zaneyu-ydut-instagram-i-telegram-doslidzhennya/> [in Ukrainian].
10. Hau, Dzh. (2012). *Kraudsorsing: kollektivny razum kak instrument razvitiya biznesa* [Crowdsourcing: the collective mind as a tool for business development]. Moskva. [in Russian].
11. Kaplan A. M. & Haenlein M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. [in English].
12. Kutirev, V. A. (2009). *Chelovecheskoe i inoe: borba mirov* [Human and other: the struggle of the worlds]. Sankt-Peterburg. [in Russian].
13. Kyselova, A. A. (2005). *Arkhivni resursy Ukrainy v hlobalnii informatsiinii merezhi: vydy, dostup, perspektyvy* [Ukrainian archival resources in the global information network: types, access, prospects] [Extended abstract of Candidate's thesis]. Kyiv. [in Ukrainian].
14. Levchuk, O. V. (2021) Sotsialni merezhi yak instrument realizatsii informatsiino-komunikatsiinykh ta imidzhevykh stratehii suchasnoho arkhivu: vyklyky ta perspektyvy [Social networks as a tool for implementing information and communication as well as image strategies of modern archives: challenges and

prospects]. In *Arkhivistyka: teoriia, metodyka, praktyka*. Kamianets-Podilskyi. [in Ukrainian].

15. Maizhe 23 mln ukraintsiv rehuliarno korystuiutsia Internetom [Almost 23 million Ukrainians regularly use the Internet]. Retrieved from: <https://mind.ua/news/20204323-majzhe-23-mln-ukrayinciv-regulyarno-koristuyutsya-internetom-doslidzhennya> [in Ukrainian].

16. Marketingovie kommunikacii v socialnih setyah [Marketing communications in social networks]. Retrieved from: <http://smm.ingate.ru/> [in Russian].

17. Morgunov, A. A. (2013). Homo informaticus kak evristicheskaya model [Homo informaticus as a heuristic model]. *Vestnik SamGU. Seriya Ekonomika i upravlenie*, 1(102), 157–163. [in Russian].

18. Na sotsialni merezhi ukraintsi vytrachaiut u 8 raziv bilshe chasu, nizh na bih [Ukrainians spend 8 times more time on social networks than on running]. Retrieved from: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/25368/2020-08-28-na-sotsialni-merezhi-ukraintsi-vytrachayut-u-8-raziv-bilshe-chasu-nizh-na-big-doslidzhennya/> [in Ukrainian].

19. Naselennia Ukrainy. Chyselnist naselennia Ukrainy v 2021 r. [The population of Ukraine. The number of people in Ukraine in 2021]. Retrieved from: <https://index.minfin.com.ua/ua/reference/people/> [in Ukrainian].

20. National archives of Romania. Retrieved from: <http://arhivelenationale.ro/site/en/public-services/> [in English].

21. Palienko, M. (2016). Obraz arkhivu v suchasnomu naukovomu dyskursi: mnozhynnist interpretatsii [The image of archives in modern scientific discourse: the multiplicity of interpretations]. *Arkhivy Ukrainy*, 5/6, 136–152. [in Ukrainian].

22. Pro nadannia informatsii dlia rozmishchennia v sotsialnykh merezhakh: lyst Derzhavnoi arkhivnoi sluzhby Ukrainy kerivnykam derzhavnykh arkhivnykh ustanov vid 05.02.2021 № 710/4.02-11/0 (kopiia) [About providing information for posting on social networks: the letter of the State Archival Service of Ukraine to the heads of archival institutions dated 05.02.2021 № 710/4.02-11/0 (a copy)]. [in Ukrainian].

23. Ruie, A. (2014). *Fotografiya. Mezhdou dokumentom i sovremennim iskusstvom* [The photo. Between the document and contemporary art]. Sankt-Peterburg. [in Russian].

24. Shilina, M. G. (2012). *Tekstogennie transformacii infosferi* [Textogenic transformations of the infosphere]. Moskva. [in Russian].

25. Stratehiia rozvytku arkhivnoi spravy do 2025 roku [The strategy for the development of archives until 2025]. Retrieved from: <https://cutt.ly/VnJSbp8> [in Ukrainian].

26. Vidbulas komunikatsiina videokonferentsiia dlia arkhivnykh ustanov [A video communication conference for archival institutions took place]. Retrieved from: <https://archives.gov.ua/?p=18231> [in Ukrainian].

27. Vintoniv, Kh. M. (2014). *Ukrainski dokumentalno-informatsiini resursy u virtualnomu seredovyshchi Kanady: struktura, informatsiine napovnennia ta metodyka poshuku* [Ukrainian documentary and information resources in the virtual environment of Canada: structure, information content and search methods] (*Extended abstract of Candidate's thesis*). Kyiv. [in Ukrainian].

28. Zhiying, L. (2017). *A history of archival ideas and practice in China. Research in the archival multiverse*. Clayton. [in English].

Valentyna Bezdrabko

Doctor of Historical Sciences, Professor,
Head of Department of Document Science,
Information and Analytical Activities,
Kyiv National University
of Culture and Arts;
Senior Researcher
Department of Archival Science,
Ukrainian Research Institute
of Archival Affairs and Records Management
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3295-5277>

SOCIAL NETWORKS AND ARCHIVAL PRACTICES

Abstract. The purpose of the article is to explore the content, functions, model of Internet communication based on social networks, the main directions and prospects of relevant archival practices in Ukraine. **The research methodology** is based on modern basic scientific approaches of interdisciplinary, socio-communicative, system content and a set of general scientific methods, including methods of deduction, induction, modelling, abstraction, structural-system analysis, synthesis, comparative studies, etc. The general tendencies of development of network communication are investigated, its features, functions, role of social networks in a life of professional corporation, establishments on an example of profiles of archival institutions of Ukraine and abroad are defined, their content is analyzed, strong and weak points are pointed out, other kinds of application of information and communication technologies are offered in order to modernize the archival industry. At the same time, they used comparative, generalizing, structural-system methods. The object-subject sphere of research led to the application of a socio-communicative approach, which made it possible to present the archive as a complex information system. **The scientific novelty** of the study lies in the actualization of the latest trend in archival practice – communication based on social networks. Priority social networks have been identified, the content of profiles has been analyzed, quantitative indicators of user audiences of accounts of archival institutions of Ukraine and foreign countries have been compared, the main types and forms of work of managers with visitors, readers of personal records have been clarified. **Conclusions.** By «*network communication*» we mean a hub of data translators through Internet channels, which are characterized by high capabilities of information flows and the ability to accumulate huge amounts of information and its intensive exchange for the widest audience of users united by the communication platform. The main functions of network communication are information and communication. Its specificity is the ability of the recipient to be at the same time a communicator. An important role in network communication belongs to the manager of social networks and the result is determined by the correct targeting of the audience, successful contact with users and the content that should be useful and interesting for them. Advertising, public relations, branding, crowdsourcing, crowdfunding, and other marketing technologies can become a priority for archival

institutions in the areas of communication mediated by social networks. We do not consider the issue of the presence of archival institutions in social networks to be the main one, but today it is relevant and needs attention.

Key words: social networks; account; network communication; network communication model; archive; archival practices; advertising; public relations; image; reputation management; crowdsourcing; crowdfunding.