знавства; уклад.: Л. В. Дідух, В. В. Міхалко, Є. М. Чорноморець. Київ, 2024. 182 с. URL: https://archives.gov.ua/wp-content/uploads/Збереж_цифр_АВД_мет.рек.pdf (дата звернення: 28.05.2026).

7. Міграція в хмару: AWS vs Azure vs Google Cloud – що обрати в 2026? *ITFB Group.* 2026. URL: https://itfb.com.ua/migratsiya-v-oblako-aws-vs-azure-vs-google-cloud-chto-vybrat-v-2026/ (дата звернення: 29.05.2026).

**УДК 021+930.25]: [316.772.5:077.5]-028.67**

***Ірина Передерій, д-р іст. наук, професор***
***Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», м. Полтава***

## ТИПОЛОГІЯ SMM-КОНТЕНТУ БІБЛІОТЕК І АРХІВІВ: ФУНКЦІОНАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПІДХІД

*Анотація. Досліджено особливості SMM-комунікації бібліотек і архівів у соціальних мережах крізь призму функціонально-комунікаційного аналізу контенту. Метою роботи є визначення основних типів SMM-контенту, що використовуються бібліотеками та архівами у цифровому середовищі, а також характеристика їх комунікаційних функцій. На основі аналізу практик бібліотечних та архівних установ у соціальних мережах запропоновано типологію контенту за функціональною ознакою. Виокремлено шість основних типів: освітній, інформаційний, розважальний, інтерактивний, user-generated content та контент «з-за лаштунків». З'ясовано, що бібліотеки й архіви використовують подібний цифровий інструментарій, однак відрізняються логікою комунікації, стилем подачі та рівнем інтерактивності. Обґрунтовано, що функціональний підхід до аналізу SMM-контенту дає змогу глибше осмислити специфіку цифрової присутності установ пам'яті та механізми їх взаємодії з аудиторією.*

*Ключові слова: соціальні мережі, бібліотеки, архіви, цифрова комунікація, контент-стратегія.*

У сучасних умовах цифрової трансформації бібліотеки та архіви дедалі активніше інтегруються у простір соціальних медіа. Соціальні мережі стали важливим інструментом представлення інформаційних ресурсів, популяризації культурної й документальної спадщини, формування інституційного іміджу та розвитку взаємодії з користувацькими спільнотами, що засвідчують й відповідні дослідження [1; 2; 3].

Водночас цифрова присутність установ пам'яті в соціальних мережах не зводиться лише до регулярного інформування про діяльність. Соціальні платформи дедалі виразніше виконують комунікаційну, просвітницьку, репрезентаційну та інтерактивну функції [4, с. 21]. У зв'язку з цим актуалізується потреба не лише в аналізі окремих SMM-практик, а й у систематизації типів контенту, що продукується бібліотеками та архівами в цифровому середовищі.

У межах дослідження пропонуємо розглядати SMM-контент установ пам'яті не стільки за технічним форматом – текст, фото чи відео, – а за його функціонально-комунікаційним призначенням [5, с. 383]. Такий підхід дає змогу точніше визначити роль контенту в комунікації з аудиторією та оцінити його практичну ефективність.

На основі аналізу сторінок бібліотек та архівів у Facebook, Instagram, TikTok та YouTube виокремлено шість основних типів SMM-контенту.

**Освітній контент** є базовим для обох типів установ. Його головною функцією є поширення знань, популяризація читання, історії та культурної спадщини. У бібліотечній сфері цей тип контенту представлений книжковими оглядами, рекомендаційними добірками, тематичними рубриками, буктрейлерами та короткими просвітницькими відео. В архівній практиці освітній контент реалізується через онлайн-виставки документів, історичні довідки, коментарі до джерел та публікації, що пояснюють історичний контекст архівного документа.

**Інформаційний контент** забезпечує оперативну комунікацію установи з користувачем. До нього належать анонси подій, повідомлення про нові надходження, виставки, презентації, цифрові колекції, зміни у графіку роботи, новини інституції. Його основне призначення – підтримання актуального інформаційного зв'язку між установою та аудиторією.

**Розважальний контент** значно активніше представлений у бібліотечному просторі. Він охоплює меми, вікторини, челенджі, гумористичні пости, TikTok-формати, інтерактивні флешмоби. Його використання сприяє залученню молодіжної аудиторії та підвищенню емоційної близькості між установою та користувачем. Архіви звертаються до такого контенту значно рідше, що пояснюється специфікою професійної комунікації та прагненням зберігати баланс між відкритістю і науковою достовірністю.

**Інтерактивний контент** спрямований на формування зворотного зв'язку. Це опитування, голосування, тести, вікторини, запитання до аудиторії, тематичні дискусії в коментарях. У бібліотек цей формат використовується активніше й різноманітніше. В архівних практиках він також присутній, хоча здебільшого має більш стриманий і тематично спеціалізований характер.

Окрему групу становить **контент, створений користувачами (user-generated content, UGC).** Його формують відгуки, фото, позначки, відео та інші матеріали, створені самими користувачами. У бібліотечному середовищі UGC активно використовується як інструмент залучення спільноти. В архівах цей формат менш поширений, однак останніми роками спостерігається його розвиток, зокрема у практиках партисипативного документування війни, збору цифрових свідчень та особистих архівів.

Важливим елементом сучасної цифрової комунікації є також **контент «з-за лаштунків»,** що демонструє внутрішні професійні процеси установи. У бібліотеках це може бути підготовка книжкових виставок, каталогізація, організація подій; в архівах – реставрація документів, оцифрування, робота з фондами, підготовка експозицій. Такий формат сприяє підвищенню відкритості інституції, формує довіру до професії та посилює персоналізоване сприйняття установи в цифровому просторі.

Запропонована типологія засвідчує, що бібліотеки та архіви використовують схожий цифровий інструментарій, проте реалізують його відповідно до власної інституційної специфіки. Бібліотеки тяжіють до більш емоційної, відкритої та інтерактивної моделі комунікації. Архіви, натомість, зберігають виразніший акцент на достовірності, документальності та історичному контексті.

Отже, функціонально-комунікаційний підхід до типологізації SMM-контенту дає змогу системно осмислити особливості цифрової присутності бібліотек і архівів у соціальних мережах. Він дає змогу аналізувати не лише форму контенту, а передусім його комунікаційне призначення, роль у взаємодії з аудиторією та значення для формування сучасної цифрової репутації установ пам’яті.

**Список використаних джерел**

1. Бездрабко В. Соціальні мережі й архівні практики. *Архіви України.* 2021. № 3. С. 16–35. DOI: 10.47315/archives2021.328.016.

2. Василенко Д. Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук.* 2022. № 9. С. 138–147. DOI: 10.31866/2616-7654.9.2022.259191.

3. Недошитко І., Біловус Л., Вількова Т. Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати.* 2023. № 1. С. 37–42. DOI: 10.36273/2076-9555.2023.1 (318).37-42.

4. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати.* 2023. № 4. С. 21–27. DOI: 10.36273/2076-9555.2023.4(321). 21-27.

5. Li Liew C., Wellington S., Oliver G., Perkins R. Social Media in Libraries and Archives: Applied with Caution. *Canadian Journal of Information and Library Science.* 2015. Vol. 39. № 3–4. P. 377–396. URL: https://www.researchgate.net/publication/ 284562522_Social_Media_in_Libraries_and_Archives_Applied_with_Caution