



<https://doi.org/10.28925/2311-259x.2025.4.11>  
УДК 069:316.77:659.13/14

### Ольга Обласова

Університет митної справи та фінансів  
вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49044, Україна  
 <https://orcid.org/0000-0002-4898-1560>  
jaskrava.kraina@gmail.com

### Валентина Ривліна

Університет митної справи та фінансів  
вул. Володимира Вернадського, 2/4, Дніпро, 49044, Україна  
 <https://orcid.org/0009-0008-5166-1323>  
pupslooo@ukr.net

## ВІЗУАЛЬНА КОМУНІКАЦІЯ МУЗЕЙНИХ ЗАКЛАДІВ: ВИКЛИКИ ЧАСУ ТА СУЧАСНІ ТЕХНОЛОГІЇ

У статті досліджено питання віртуальної комунікації музейних закладів крізь призму викликів сьогодення та розвитку сучасних технологій. Метою статті є виявлення особливості візуальної комунікації музейних закладів у контексті проблематики створення та репрезентації візуального музейного контенту в соціальних медіа. Застосовано методи аналізу й синтезу, теоретичний метод, метод системного та типологічного аналізу, а також метод структурно-функціонального і компаративного аналізу. За результатами дослідження виявлено, що практика музейних закладів засвідчує суттєві зміни в напрямі відкритості для зовнішнього світу завдяки використанню методів, стратегій і прийомів, характерних для інтернет-простору. Констатовано, що музейні заклади отримують безпрецедентні можливості привернути нову аудиторію та розширити і популяризувати культурний спадок завдяки соціальним медіа. Наголошено, що візуальна комунікація, яка опосередкована соціальними медіа в музейних закладах і спирається на зображення для документування та передачі інформації про власну буденну діяльність, ідентичність і встановлення контактів із користувачами, набуває стратегічного значення й стає рушійною силою динамічного процесу трансформацій та інновацій. На прикладі соціальної мережі Instagram простежено можливості музейних закладів щодо налагодження візуальної комунікації на сучасному етапі розвитку цифрового суспільства. Окреслено роль користувацького відеоконтенту в посиленні музейної комунікації та розглянуто формати його інтегрування на офіційні акаунти музейних закладів і акаунти користувачів. Візуальний контент у таких соціальних медіа, як Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube та ін., можна позиціювати як початок комунікаційного потоку, метою якого є візуалізація, інформування, просування, популяризація та залучення. Виокремлено перспективні напрями розвитку візуальної комунікації музейних закладів у соціальних медіа: розробка / удосконалення комплексної комунікаційної стратегії; орієнтація на запити різних груп користувачів (компетентні користувачі й ентузіасти); органічне поєднання професійного та користувацького відеоконтенту та ін.

*Ключові слова:* музейні заклади; візуальна комунікація; соціальні медіа; соціальні мережі; комунікативна стратегія; візуальний контент.

### Вступ

*Постановка проблеми.* На сучасному етапі розвитку цифрового суспільства підходи до традиційних форм діяльності музейних закладів зазнають суттєвих трансформацій, відповідно до змін парадигми музейної комунікації. Зростання доступу до інтернету й інноваційні цифрові технології розкривають безпрецедентні можливості для розробки нових підходів і до організації музейної експозиції в цілому, і до візуальної комунікації. В умовах глобальної цифровізації важливим та ефективним інструментарієм для реалізації потенціалу музею як соціокультурного й освітнього закладу стають соціальні медіа. Станом на середину 2020-х років користувач із будь-якої точки світу і в будь-який час може

отримати віртуальний доступ до колекції музейного закладу, можливість обговорення та навчання.

Активізація розвитку соціальних медіа створила передумови для практичного втілення нових підходів до візуальної комунікації музеїв по всьому світу, що, своєю чергою, зумовило потребу їх теоретичного осмислення. Актуальність дослідження зумовлена важливістю розробки проблематики стратегій візуальної комунікації музейних закладів з урахуванням викликів часу та рівня розвитку цифрових технологій.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Значний науковий доробок закордонних учених, зокрема А.-І. Спіліопулу, С. Махоні, В. Рутсіса та К. Капсіорі (2014), М. Зінгоне (2024), дає можливість

говорити про багатоаспектність означеної проблематики та стійкий науковий інтерес.

Наприкінці 2010-х років візуальна комунікація накладів культури, з-поміж них і музеїв, отримує наукову рефлексію у вітчизняному академічному вимірі. Серед інших слід назвати публікацію І. Передерій та Н. Білан (2018), присвячену виокремленню й аналізу сучасних форм музейної комунікації, спрямованих на адаптацію діяльності музейних закладів до умов інформаційного суспільства; Ж. Денисюк розглядає трансформацію музейної комунікації під впливом чинників цифровізації інформаційно-комунікативних зв'язків, передачі та трансляції інформації (2021), а також аналізує особливості візуальної комунікації як феномена масової культури (2022); комунікативний простір сучасних музеїв в умовах пандемії COVID-19 став предметом дослідження Ю. Ключко (2021); спробу дослідити соцмережі як поле музейної комунікації в сучасному інформаційному просторі здійснює В. Кулибчук (2024); окремі аспекти цифрової комунікації культурних і мистецьких організацій України розглядають О. Яворський, Т. Чернявський, В. Шинкарьов та А. Акінчина (2022), виявляючи спільні риси візуальної мови, зокрема і музейних проєктів та ін.

Незважаючи на стійкий науковий інтерес до проблематики музейної комунікації, опосередкованої сучасними цифровими технологіями, багато аспектів візуальної комунікації музейних закладів лишаються недостатньо висвітленими і потребують подальшого дослідження.

*Мета статті* — виявити особливості візуальної комунікації музейних закладів у контексті проблематики створення та репрезентації візуального музейного контенту в соціальних медіа.

*Методи дослідження.* Застосовано методи аналізу й синтезу, теоретичний метод, метод системного та типологічного аналізу, а також метод структурно-функціонального і компаративного аналізу.

### **Результати**

Протягом останніх десятиліть у соціокультурному просторі відбулась глибинна трансформація, що посприяла відкритості культурних об'єктів, зокрема музеїв, як закладів, що потенційно здатні зберігати і створювати культуру. Музейні заклади пережили значний культурний поворот від об'єктно орієнтованих до аудиторно орієнтованих стратегічних підходів (Mahony, Spiliourou, Routsis & Kamposior, 2017, p. 287). Чинний музейний дискурс виявив потребу концептуального переходу від музеїв як місць освіти до музеїв як місць навчання, що відповідає потребам та інтересам усіх, хто відвідує й користується послугами (Bradburne, 1998). Міжнародна рада музеїв визначає музей так:

Це постійна неприбуткова інституція на службі суспільства, яка досліджує, колекціонує, зберігає, презентує та інтерпретує матеріальну

і нематеріальну спадщину. Музеї — це відкриті для громадськості, доступні й інклюзивні установи, які плекають розмаїття і сприяють сталому розвитку. У своїй роботі й комунікаціях музеї керуються етичними і професійними засадами, залучають до участі громади і пропонують різні можливості для освіти і задоволення, даючи змогу рефлексувати і ділитися знаннями. (ICOM, 2007)

У науковому вимірі музейні заклади позиціуються як заклади культури, що перебувають на службі суспільства, а їхньою головною метою є збереження (засобами консерваційної діяльності) та надання публіці (засобами валоризації та інтерпретації) власного спадку, що складається з колекцій творів та артефактів, накопичених протягом тривалого часу (Solima, 2002, p. 61). Дослідники наголошують: особливості переміщення відвідувачів музеєм визначає те, що вони бачать, на чому зосереджують свою увагу, та, зрештою, те, що вони дізнаються та/або відчувають (Bitgood, 2006).

Комунікаційний процес здійснює музейний заклад, починаючи зі структури та організації колекції, що орієнтована на репрезентацію відвідувачам із метою задоволення їхніх потреб. Комунікація є апріорною частиною діяльності музею: експонати є водночас і матеріальними об'єктами, і знаками іконічного типу, експозиція яких власне і є комунікацією. Системи музейної комунікації, такі як виставки, публічні програми, інформаційно-просвітницька діяльність та освіта, прагнуть забезпечити складний культурний інтерактивний досвід. Ця взаємодія реалізується в межах конвергенції різних дисциплінарних явищ, включаючи візуальну комунікацію, медіадослідження, колекціонування та культурологічні дослідження, когнітивну науку, взаємодію людини з комп'ютером, поведінкові дослідження, екранні дослідження, візуальні, просторові та часові методи дизайну (Russo, Watkins, Kelly & Chan, 2006).

Музейна комунікація нині займає важливе місце в більш широкому контексті: музей зберігає культуру, передаючи історію, знання про самотність і цінності, утверджуючи свою виключну можливість стати місцем освіти та стимулювання для всього суспільства (Pietro, 2015, p. 118). Музейна експозиція є однією з форм візуальної комунікації, що досягається засобами музейних експонатів і творів мистецтва, а також за допомогою графіки та письмової інформації у вигляді текстових панелей, написів, індивідуальних етикеток до експонатів. Кінцевою метою візуальної комунікації є передача повідомлення експозиції або виставки ясною і точною візуальною мовою (Maina Phd Idr Ogw, 2015, p. 805). У межах семіологічного підходу та відповідно до теорії Ф. Соссюра, який визначає комунікацію як процес означування, вона не обмежується передачею ряду даних, що можуть бути розпізнані в експонатах

безпосередньо в музейному середовищі, а радше передає через них сенс. На думку Ф. Антинуччі, музейний заклад повинен обов'язково піклуватися про реалізацію комунікативного акту, передачі своїх знань, що відбувається разом із аудиторією, надаючи пріоритет «читаності» творів мистецтва (Antinucci, 2014). Відновлення сенсу представлених в експозиції творів мистецтва є головною місією музею, відповідно надзвичайно важливо забезпечити, щоб досвід відвідувачів не був гомогенізований або стандартизований, щоб кожен міг зрозуміти твір мистецтва відповідно до правильно інтерпретованого коду. Таким чином, для комунікації необхідно передавати сенс засобами кодів, спільних для кураторів і відвідувачів. Зв'язок між об'єктом експозиції та його сенсом динамічний і варіюється відповідно до конкретної виставки (Franch, 2000, p. 2–3).

Як засіб зорової передачі інформації про виставки чи експозицію візуальна комунікація наділена особливими характеристиками. Взаємодія між різними візуальними медіа, що представлені в музейному просторі, може мобілізувати різноманітну зорову комунікаційну інформацію аудиторії. На думку дослідників, візуальна комунікація музейного закладу може використовувати низку засобів для подальшого збагачення культурних конотацій, представлених у музеях, урізноманітнити форми експозиції та посилити змістовий аспект експонатів (Pietro, 2015). Особливу роль у візуальній комунікації музейних закладів відіграють інноваційні технології, зокрема технології доповненої реальності. Наприклад, використання доповненої реальності з її надзвичайно інтерактивними функціями дає змогу будувати реконструкційні гіпотези без безпосереднього втручання у твір мистецтва, забезпечуючи при цьому високий ступінь занурення в оригінал (Pietro, 2015).

Інформаційно-комунікаційні технології є основним чинником оновлення музейної комунікації — від упровадження нових каналів до розширення кількості учасників експериментів з інноваційними комунікаційними процесами (De Nobili, 2016). Вебсайти музеїв являють собою простір для спілкування, дослідження й аналізу, обміну послугами, а також для реального діалогу між закладом культури та користувачем, надаючи доступ до інформації про розклад, місця проведення заходів, а також віртуальних турів і виставок, інформаційних листів, книжкових магазинів, дослідницьких проєктів, різноманітних журналів і публікацій, можливість купівлі білетів онлайн та екскурсійних послуг. Проте, незважаючи на важливість комунікативних можливостей засобами вебсайтів, лише з появою та розвитком соціальних медіа музейні заклади отримали можливість максимально розширити комунікацію, реалізувати потребу розповісти про себе та встановити зв'язок із потенційними відвідувачами заздалегідь, із кінцевою метою створення міцного і довготривалого спілкування.

Соціальні медіа (збірний термін для всіх інтернет-застосунків, які дають користувачам можливість обмінюватись інформацією у зручній і зазвичай захопливій формі), для яких характерними є «лаконічні змішані форми (формати мультимедіа) з використанням максимальної виразності, змістовності й емоційності аудіовізуального й технології сторітелінгу» (Лісневська, 2020, с. 220), відіграють визначальну роль у розвитку візуальної комунікації музейних закладів на сучасному етапі розвитку суспільства.

В епоху Web 2.0 сила технологій зробила кіберпростір ідеальним місцем для внеску, створення та обміну інформацією. Завдяки широко розповсюдженим платформам соціальних мереж різноманітні культурні організації постійно покращують свої стосунки з громадськістю. Музеї, зокрема, отримали вигоду від того, що презентували себе в інтернеті, залишались актуальними та взаємодіяли з громадськістю. З подальшим розвитком інформаційно-комунікаційних технологій музеї більше не задовольняються лише офіційним вебсайтом — вони презентують себе громадськості через поєднання кількох медіа-платформ. Як невід'ємна частина комунікаційної стратегії компаній та організацій, зокрема і музейних закладів, соціальні медіа пропонують можливість спілкуватися з цільовими групами, таким чином залучаючи їх. Це включає не лише текстову інформацію (новини, статті), а й аудіо (подкасти, музику) та зображення (фотографії, відео). Відомими прикладами міжнародних соціальних мереж є Facebook, YouTube, LinkedIn та Twitter, MySpace, Instagram та ін.

Наприклад, у США багато музеїв ще наприкінці 2000-х років почали використовувати різні платформи соціальних мереж для залучення аудиторії та навіть проведення онлайн-виставок. Використання відеоплатформ для обміну візуальним контентом, таких як YouTube та Flickr, також значно зросло. Соціальні мережі заохочують відвідувачів створювати власний контент і будувати онлайн-спільноти, співпрацювати, обмінюватися, розповсюджувати контент вебсайтів та оригінальний контент, сприяючи таким чином активнішому обміну цінностями. Через соціальні мережі користувачі можуть публічно або напівпублічно ділитися власноруч створеним контентом у новинах, написанні статей, фотографіях, відео й інших інтерфейсах контенту. Громадськість уже не просто отримує інформацію, оскільки соціальні мережі через взаємодію сприяють новому досвіду участі, даючи громадськості більше контролю та можливість збирати, вибирати й ігнорувати потрібну їй інформацію. Таким чином, завдяки соцмережам громадськість отримала змогу взаємодіяти з музеями більш персоналізованим чином.

Дослідники визначають візуальність у поєднанні з інформаційними технологіями як «глобальну стратегію сприйняття дійсності» (Денисюк,

2021, с. 67). Соціальні медіа постають інноваційним каналом комунікації музейних закладів, що заснований здебільшого на зображеннях, для документування, інформування про свою щоденну діяльність, власну ідентичність і взаємодію з користувачами. Головна роль у цьому належить візуальному контенту — змісту (гіпертексту, відео, зображенню, творчому продукту й ін.), який створили конкретний користувач або група користувачів і опублікували чи показали в інтернет-мережі. Таким чином візуальний контент являє собою візуальну комунікацію, що, як стверджують науковці, «опосередковується виникненням і розвитком масової культури», набуваючи в просторі цифрового інформаційного середовища ознак універсального культурного коду (2021, с. 9). Ж. Денисюк пропонує розглядати її як «повноцінний компонент культурних практик та процесів обміну інформацією, і водночас як виробник смислів, цінностей, вбудованих в архітектуру візуальних образів» (2021, с. 9).

Важливим напрямом діяльності музейних закладів є додаткове висвітлення в пресі через соціальні мережі. Візуальний контент у контексті музейної діяльності можна розглядати як важливий та ефективний інструмент комунікації, що сприяє подоланню мовних бар'єрів у процесі передачі інформації. За допомогою зображення (фото) та відео стає можливим створення переконливого й легкого для сприйняття нарративу. Контент вебсайтів соціальних мереж майже завжди можна поширювати та легко ділитися ним у мережі (це означає, що вірусний ефект або ажіотаж може виникнути дуже швидко). Отже, музейний заклад може швидко охопити велику кількість реципієнтів і працювати над створенням більшої підтримки.

Важливим аспектом використання нових технологій у процесі візуальної комунікації музеїв на сучасному етапі є використання ШІ. Серед етичних і практичних викликів, які поява ШІ ставить перед музеями, на думку дослідників, одним із найвизначніших і таких, що найшвидше зростають, у дослідженнях є питання нейтральності (Irala-Nortal, 2024). З одного боку, ШІ може бути використаний для ідентифікації та класифікації об'єктів культурної спадщини, наприклад за допомогою алгоритмів розпізнавання зображень для ідентифікації певних елементів твору мистецтва або для класифікації предметів, що входять до колекції. У цьому сенсі музеї можуть використовувати інструменти аналізу даних для виявлення упереджень або прогалів у своїх колекціях. Окрім цього, з огляду на те, що музеї мають серед своїх цілей та обов'язків освіту громадян у таких питаннях, як мистецтво та культура, але, своєю чергою, через власну міжгалузеву природу також стосуються історичних, політичних, гендерних та інших питань, ШІ допомагає музеям легше й цікавіше представляти свій контент. Однак музеї повинні усвідомлювати ризик

генерування та поширення неправдивої інформації, зокрема переглядати програми, розроблені за допомогою цієї технології, співпрацюючи з командами людей для їх виправлення, якщо потрібно. Вони також можуть співпрацювати з експертами в галузі культури, спадщини, історії, антропології, етики для розробки рекомендацій щодо використання ШІ в музеях. За таких умов ШІ можна поєднувати з іншими технологіями для впровадження інновацій у музейний досвід, забезпечуючи інтерактивний і персоналізований досвід для відвідувачів.

Позиціюючи оновлення своєї комунікаційної системи одним із пріоритетних завдань, музейні заклади цілеспрямовано розробляють напрям візуальної комунікації в соціальних медіа.

### **Обговорення**

Домінування соціальних мереж протягом останніх років створило передумови для розширення присутності музеїв на соціальних платформах і охоплення потенційних реципієнтів, які обирають інтернет для отримання інформації та новин або прагнуть стати частиною музейної спільноти, не обмежуючись власним фізичним місцем перебування. У порівнянні з простором, у якому традиційно проводяться виставки та експозиції (зазвичай усередині музейного приміщення), заходи, розроблені онлайн, можливо, не наділені тим рівнем авторитету, що передбачає інституційний контекст, а користувачі не можуть оцінити фізичні характеристики, щоб упевнитись в оригінальності та надійності наданої інформації (Russo, & Watkins, 2008, р. 233). Проте, як стверджують дослідники, використання інструментів соціальних мереж у візуальній комунікації може не лише підтримувати актуальність музейного закладу, а й посилювати його авторитет (Russo, Watkins, Kelly, & Chan, 2006, р. 7). Соціальні медіа кидають виклик чинним моделям комунікації. Здатність окремої особи створювати і відображати контент в авторитетному культурному середовищі, такому як музей, свідчить про щодалі більший глобальний інтерес до обміну індивідуальним і колективним досвідом. Це також відображає зміни в способах, якими користувачі взаємодіють у цифровому середовищі, використовуючи різні моделі комунікації: одне з одним (користувач із користувачем); один із багатьма (музей із користувачем: вебсторінки та блоги); багато з багатьма (знання до знання, наприклад Вікіпедія) (2006, р. 3).

Д. Петт пропонує виокремлювати п'ять основних категорій онлайн-комунікації, що використовують заклади культури, зокрема й музеї, у соціальних медіа: прагнення підвищити доступність для своєї аудиторії; прагнення забезпечити доступ до запропонованої ними інформації будь-яким користувачам; прагнення до розширення можливості навчання для онлайн-спільнот; публікація та створення історій (одна з ключових категорій використання музеїв у соціальних

мережах, завдяки якій користувачі можуть взаємодіяти з музейним закладом і одне з одним, обмінюватися знаннями та брати участь у культурних діалогах у режимі реального часу) (2012, р. 2).

Соціальні медіа відкривають нові способи ознайомлення з музейною колекцією, зокрема через розваги та пригоди, використовуючи колекції як тло.

Twitter (із 2024 року — соцмережа X) пропонує безцінні можливості для надання освітньої інформації короткими фрагментами, створюючи неформальний контекст для освіти (Hill, 2010). Twitter — це сервіс мікроблогів, який перетворився на соціальну мережу, що дає своїм користувачам змогу надсилати й читати повідомлення інших користувачів, які називаються твітами. Твіти — це текстові публікації завдовжки до 140 символів, що відображаються на сторінці профілю автора. Користувачі можуть підписуватись на твіти інших авторів, що називається «підписками», а підписники — «послідовниками». Підписники можуть отримувати твіти на головній сторінці Twitter або надсилати їх безпосередньо на мобільний пристрій, такий як смартфон або iPad. Так, Музей Гіршхорна і Сад скульптур, а також Смітсонівський національний музей авіації та космосу вже тривалий час використовують Twitter для залучення та охоплення аудиторії. Аналіз даних Twitter для обох музеїв свідчить, що ці дві установи використовують Twitter послідовно, зосереджуючись на об'єднанні ресурсів, творчому залученні громадськості до використання нових інструментів соціальних мереж і спробах стимулювати творчу участь через активну двосторонню форму комунікації (Osterman et al., 2012).

Серед популярних соціальних мереж середини 2020-х років найбільш інтегрованим у комунікаційні стратегії музейних закладів є Instagram (термін утворений унаслідок синтезу слів *instant* — «миттєвий» і *telegram* — «телеграма», означає форму швидкої та миттєвої комунікації, наприклад телеграму, що в цьому випадку є візуальною) (Moccia, Zavagnin, & Zingone, 2017). Унікальним застосунок зробила можливість модифікації знімків шляхом додавання фільтрів із метою покращення фотографій та, особливо в перші роки поширення Instagram, відтворення вінтажного ефекту, що робило знімки схожими на фото Polaroid. У поєднанні смартфона з комунікаційними інструментами, миттєвими повідомленнями або соціальними мережами, у яких зображення може бути передане миттєво засобами елементарних операцій, воно стає «пов'язаним» — зображення створюються для того, щоб ними поділитися. На думку закордонних науковців, ця базову трансформацію Instagram втілює та демонструє краще за інші платформи (Artieri, 2018). Завдяки деталізації та суто візуальному призначенню ця соціальна мережа є надзвичайно вдалою платформою для комунікації, оскільки

дає музею можливість використовувати комунікативну силу зображення для самопрезентації та здійснення великого впливу на аудиторію, яка занурена в інформацію та концентрація уваги якої постійно знижується (Bettini, 2015).

Варто зазначити, що нині однією з ефективних комунікаційних стратегій музейних закладів є поєднання на офіційних акаунтах професійного та користувацького відеоконтенту. Наприклад, Британський музей уже понад десять років ефективно використовує концепцію *Kidd's Marketing and Inclusivity*, зокрема допомогу так званих адвокатів бренду (підписників, які діляться інформацією з друзями в соціальних мережах) для поширення даних про наявні та заплановані заходи і виставки, що було досягнуто шляхом створення інформаційної піраміди. Публікації, що включають візуальний контент, з'являються в стрічці новин їхніх друзів, які також можуть ділитись оновленнями. Таким чином, музейний заклад завжди присутній в акаунтах широкого кола користувачів. Не менш показовий приклад — Метрополітен-музей у Нью-Йорку, який пропонує своїм підписникам поділитись власним *#MetMoment*: коротка біографія в профілі привертає увагу до широкої колекції музею і містить заклик викладати фотографії, які користувачі зробили під час відвідування закладу, з відповідним хештегом.

У контексті покращення візуальної комунікації музейних закладів у соціальних медіа перспективним вбачається посилення аспекту орієнтування на запити кожного конкретного споживача. В академічному вимірі традиційним є поділ користувачів акаунтів музеїв в Instagram на дві групи, які умовно позначаються як компетентні користувачі (як-от науковці, викладачі, журналісти) та ентузіасти. Для першої групи візуальна комунікація з музейним закладом засобами соціальних мереж дає можливість отримання доступу до необхідних матеріалів. Друга, значну частину якої становить покоління міленіалів, візуальну комунікацію розглядає радше як додаткову можливість отримати доступ до музейних фондів, взаємодіяти й ознайомлюватися з виставленими роботами, досліджувати та отримувати новий досвід.

Своєю чергою, це передбачає створення двох типів візуального контенту. У першому випадку, як видається, його основними характеристиками мають бути:

- висока якість контенту і максимальна відповідність оригіналу (без використання будь-яких фільтрів);

- надання розширеної інформації та корисні посилання на інші джерела.

Візуальний контент для другої групи користувачів має відповідати:

- концепції інфотейнменту та едьютейнменту (подання інформації та навчання у формі розваги);

- принципам імерсивності та інтерактивності.

Основний акцент у діяльності музейних закладів у контексті візуальної комунікації в соціальних медіа повинен відповідати єдиній комплексній і ретельно спланованій комунікаційній стратегії (створенню спорідненого візуального контенту в усіх соціальних платформах; дотриманню єдиного стилю постів та ін.), диверсифікації публікацій, що адаптовані до основного типу користувачів кожної конкретної соціальної мережі.

### Висновки

Практика музейних закладів засвідчує суттєві зміни в напрямі відкритості для зовнішнього світу завдяки використанню методів, стратегій і прийомів, що характерні для інтернет-простору. Музейні заклади отримують безпрецедентні можливості привернути нову аудиторію та розширити і популяризувати культурний спадок завдяки соціальним медіа. Візуальна комунікація, опосередкована соціальними медіа в музейних закладах, що спирається на зображення для документування та передачі інформації про власну буденну діяльність, ідентичність і встановлення контактів із користувачами, набуває стратегічного значення й стає рушійною силою динамічного процесу трансформацій та інновацій. Візуальний контент у таких соціальних медіа, як Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, YouTube та ін., можна позиціонувати як початок комунікаційного потоку, метою якого є візуалізація, інформування, просування, популяризація та залучення. Серед перспективних напрямів розвитку візуальної комунікації музейних закладів у соціальних медіа: розробка / удосконалення комплексної комунікаційної стратегії, орієнтація на запити різних груп користувачів (компетентні користувачі й ентузіасти), органічне поєднання професійного і користувацького відеоконтенту та ін.

### Покликання

- Денисюк, Ж. (2021). Музейна комунікація в умовах цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 3, 64–70. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244718>
- Денисюк, Ж. (2022). Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 2, 9–14. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194>
- Кулибчук, В. (2024). Соцмережі як поле музейної комунікації в сучасному інформаційному просторі. У *Сучасні інформаційні технології в освіті і науці* (с. 139–141).
- Лісневська, А. (2020). До питання роботи журналіста з відео-контентом в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Соціальні комунікації*, 31(3), Ч. 3, 216–221. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/34>
- Передерій, І., & Білан, Н. (2018). Сучасна музейна комунікація в Україні та світі: стан і перспективи розвитку. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 72–79.
- Яворський, О., Чернявський, Т., Шинкарьов, В. & Акінчина, А. (2022). Візуальна мова українських культурних та мистецьких просторів. В *Актуальні проблеми сучасного дизайну* (т. 1, с. 300–303).
- Antinucci, F. (2014). *Comunicare nel museo*. Laterza.
- Artieri, G. B. (2018). Prefazione. In I. Barbotti, *Instagram marketing. Strategie e regole nell'influencer marketing*. Hoepli.
- Bettini, A. (2015). *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*. Franco Angeli.

- Bitgood, S. (2006). An analysis of visitor circulation: Movement patterns and the general value principle. *Curator*, 49(4), 463–475. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/34>
- Bradburne, J. (1998). Dinosaurs and white elephants: the science centre in the 21st century. *Museum management and curatorship*, 17(2), 119–137. <https://doi.org/10.1080/09647779800201702>
- De Nobili, F. (2016). *Strategie di Content Marketing*. Hoepli.
- Franch, E. (2000). Il linguaggio espositivo: tre tipologie di base. *Nuova Museologia*, 2, 2–3.
- Hill, L. (2010). What to tweet about. In K. Kandon, C. Wallis & P. Davies (Eds.), *Twitter for museums: strategies and tactics for success* (pp. 92, 94). Museums Etc.
- ICOM. (2007). *Museum Definition*. International Council of Museums. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition>
- Irala-Hortal, P. (2024). La inteligencia artificial y otras tecnologías como aliadas en el disfrute del arte y los museos. *European public & social innovation review*, 9, 1–13. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-438>
- Klyuchko, Yu. (2021). Communicative space of modern museums in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Culture and art in the modern world*, 22, 145–155. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235902>
- Maina, S. M. (2015). Looking, seeing and learning: The role of design in developing exhibition and display for museums. *Africa habitat review*, 9, 805–822.
- Moccia, L. B., Zavagnin, A., Zingone, M., & De Nobili, F. (Ed.). (2017). *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*. Area 51.
- Osterman, M., Thirunarayanan, M., Ferris, E. C., Pabon, L. C., Paul, N., & Berger, R. (2012). Museums and Twitter: An exploratory qualitative study of how museums use Twitter for audience development and engagement. *Journal of educational multimedia and hypermedia*, 21(3), 241–255. <https://www.learnlib.org/primary/p/39141>
- Pett, D. (2012). Uses of social media within the British Museum and museum sector. In C. Bonacchi (Ed.), *Archaeology and digital communication: Towards strategies of public engagement* (pp. 83–102). Archetype. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35064.96003>
- Pietro, I. (2015). La comunicazione digitale per i musei: approcci metodologici e applicazioni a confronto. *INTRECCI d'arte*, 4, 116–123. <https://doi.org/10.6092/jissn.2240-7251/5606>
- Russo, A., & Watkins, J. (2008). New literacy new audiences: Social media and cultural institutions. *Electronic visualisation and the arts conference*, 225–239. <https://doi.org/10.14236/ewic/EVA2008.26>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2006). How will social media affect museum communication? In *Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)* (pp. 1–4). [https://www.researchgate.net/publication/27467247\\_How\\_will\\_social\\_media\\_affect\\_museum\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/27467247_How_will_social_media_affect_museum_communication)
- Solima, L. (2009). Nuove metriche per comunicare il museo. *Economia della Cultura. Rivista dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 4, 499–512. <https://doi.org/10.1446/31513>
- Spiliopoulou, A.-Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British museum's use of Facebook insights. *Participations. Journal of audience & reception studies*, 11(1), 286–303. <https://www.participations.org/11-01-17-spiliopoulou.pdf>
- Zingone, M. (2024). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European journal of social sciences education and research*, 11(2), 100–116. <https://doi.org/10.26417/rphh3k90>

### References (translated and transliterated)

- Antinucci, F. (2014). *Comunicare nel museo*. Laterza.
- Artieri, G. B. (2018). Prefazione. In I. Barbotti, *Instagram marketing. Strategie e regole nell'influencer marketing*. Hoepli.
- Bettini, A. (2015). *Non siamo mica la Coca-Cola, ma abbiamo una bella storia da raccontare*. Franco Angeli.
- Bitgood, S. (2006). An analysis of visitor circulation: Movement patterns and the general value principle. *Curator*, 49(4), 463–475. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/34>

- Bradburne, J. (1998). Dinosaurs and white elephants: the science centre in the 21st century. *Museum management and curatorship*, 17(2), 119–137. <https://doi.org/10.1080/09647779800201702>
- De Nobili, F. (2016). *Strategie di Content Marketing*. Hoepli.
- Denysiuk, Zh. (2021). Muzeina komunikatsiia v umovakh tsyvrovizatsii [Museum communication in the conditions of digitalization]. *Library science. Document science. Informatics*, 3, 64–70. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244718>
- Denysiuk, Zh. (2022). Vizualna komunikatsiia yak fenomen masovoi kultury [Visual communication as a phenomenon of mass culture]. *Bulletin of the National Academy of Managers of Culture and Arts*, 2, 9–14. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.2.2022.262194>
- Franch, E. (2000). Il linguaggio espositivo: tre tipologie di base. *Nuova Museologia*, 2, 2–3.
- Hill, L. (2010). What to tweet about. In K. Kandon, C. Wallis & P. Davies (Eds.), *Twitter for museums: strategies and tactics for success* (pp. 92, 94). Museums Etc.
- ICOM. (2007). *Museum Definition*. International Council of Museums. <https://icom.museum/en/resources/standards-guidelines/museum-definition>
- Irala-Hortal, P. (2024). La inteligencia artificial y otras tecnologías como aliadas en el disfrute del arte y los museos. *European public & social innovation review*, 9, 1–13. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-438>
- Klyuchko, Yu. (2021). Communicative space of modern museums in the conditions of the COVID-19 pandemic. *Culture and art in the modern world*, 22, 145–155. <https://doi.org/10.31866/2410-1915.22.2021.235902>
- Kulybchuk, V. (2024). Sotsmerezhi yak pole muzeinoi komunikatsii v suchasnomu informatsiinomu prostori [Social networks as a field of museum communication in the modern information space]. In *Suchasni informatsiini tekhnolohii v osviti i nauksi* [Modern information technologies in education and science] (pp. 139–141).
- Lisnevskaya, A. (2020). Do pytannia roboty zhurnalista z videokontentom v suchasnomu informatsiino-komunikatsiinomu prostori [On the issue of a journalist's work with video content in the modern information and communication space]. *Scientific notes of the V.I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Social Communications*, 31(70), Part 3, 216–221. <https://doi.org/10.32838/2663-6069/2020.3-3/34>
- Maina, S. M. (2015). Looking, seeing and learning: The role of design in developing exhibition and display for museums. *Africa habitat review*, 9, 805–822.
- Moccia, L. B., Zavagnin, A., Zingone, M., & De Nobili, F. (Ed.). (2017). *Instagram. Comunicare in modo efficace con le immagini*. Area 51.
- Osterman, M., Thirunarayanan, M., Ferris, E. C., Pabon, L. C., Paul, N., & Berger, R. (2012). Museums and Twitter: An exploratory qualitative study of how museums use Twitter for audience development and engagement. *Journal of educational multi-media and hypermedia*, 21(3), 241–255. <https://www.learntechlib.org/primary/p/39141>
- Perederii, I., & Bilan, N. (2018). Suchasna muzeina komunikatsiia v Ukraini ta sviti: stan i perspektyvy rozvytku [Modern museum communication in Ukraine and the world: state and prospects for development]. *Library science. Document science. Informology*, 2, 72–79.
- Pett, D. (2012). Uses of social media within the British Museum and museum sector. In C. Bonacchi (Ed.), *Archaeology and digital communication: Towards strategies of public engagement* (pp. 83–102). Archetype. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.35064.96003>
- Pietro, I. (2015). La comunicazione digitale per i musei: approcci metodologici e applicazioni a confronto. *INTRECCI d'arte*, 4, 116–123. <https://doi.org/10.6092/issn.2240-7251/5606>
- Russo, A., & Watkins, J. (2008). New literacy new audiences: Social media and cultural institutions. *Electronic visualisation and the arts conference*, 225–239. <https://doi.org/10.14236/ewic/EVA2008.26>
- Russo, A., Watkins, J., Kelly, L., & Chan, S. (2006). How will social media affect museum communication? In *Nordic Digital Excellence in Museums (NODEM)* (pp. 1–4). [https://www.researchgate.net/publication/27467247\\_How\\_will\\_social\\_media\\_affect\\_museum\\_communication](https://www.researchgate.net/publication/27467247_How_will_social_media_affect_museum_communication)
- Solima, L. (2009). Nuove metriche per comunicare il museo. *Economia della Cultura. Rivista dell'Associazione per l'Economia della Cultura*, 4, 499–512. <https://doi.org/10.1446/31513>
- Spiliopoulou, A.-Y., Mahony, S., Routsis, V., & Kamposiori, C. (2014). Cultural institutions in the digital age: British museum's use of Facebook insights. *Participations. Journal of audience & reception studies*, 11(1), 286–303. <https://www.participations.org/11-01-17-spiliopoulou.pdf>
- Yavorskyi, O., Cherniavskyi, T., Shynkarov, V. & Akinchyna, A. (2022). Vizualna mova ukrainskykh kulturnykh ta mystetskykh prostoriv [The visual language of Ukrainian cultural and artistic spaces]. In *Aktualni problemy suchasnoho dizainu* [Current problems of modern design] (vol. 1, pp. 300–303).
- Zingone, M. (2024). Instagram as digital communication tool for the museums: A reflection on prospectives and opportunities through the analysis of the profiles of Louvre Museum and Metropolitan Museum of New York. *European journal of social sciences education and research*, 11(2), 100–116. <https://doi.org/10.26417/rphh3k90>

**Olha Oblasova**

University of Customs and Finance, Ukraine

**Valentyna Ryvlina**

University of Customs and Finance, Ukraine

## **VISUAL COMMUNICATION OF MUSEUM INSTITUTIONS: THE CHALLENGES OF THE TIME AND MODERN TECHNOLOGIES**

The article examines the issue of virtual communication of museum institutions through the prism of current challenges and the development of modern technologies. The article aims to identify the features of visual communication of museum institutions in the context of the problems of creating and representing visual museum content on social media. The method of analysis and synthesis, the theoretical method, the method of systemic and typological analysis, as well as the method of structural-functional and comparative analysis were applied. According to the results of the study, it was found that the practice of museum institutions demonstrates significant changes in the direction of openness to the outside world through the use of methods, strategies, and techniques that are characteristic of the Internet space. It is stated that museum institutions receive unprecedented opportunities to attract a new audience and expand and popularize cultural heritage through social media. It is emphasized that visual communication mediated by social media in museum institutions, which relies on images to document and transmit information about their own everyday activities, identity, and establishing contacts

with users, is gaining strategic importance and becoming a driving force in the dynamic process of transformations and innovations. Using the example of the social network Instagram, the possibilities of museum institutions for establishing visual communication at the current stage of development of the digital society are traced. The role of user video content in strengthening museum communication is outlined, and the formats for its integration into official accounts of museum institutions and user accounts are considered. Visual content on social media such as Facebook, Instagram, Pinterest, YouTube, etc. can be positioned as the beginning of a communication flow, the purpose of which is visualization, information, promotion, popularization, and engagement. Promising directions for the development of visual communication of museum institutions on social media are highlighted: development / improvement of a comprehensive communication strategy; targeting the needs of different user groups (competent users and enthusiasts); organic combination of professional and user video content, etc.

*Keywords:* museum institutions; visual communication; social media; social networks; communication strategy; visual.

*Стаття надійшла до редколегії 30.09.2025*