

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.069.013><sup>1</sup>

УДК 930.25:004.738.5:659.4

### **Л. В. Бутко**

кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна

[larysabutko@gmail.com](mailto:larysabutko@gmail.com)

<https://orcid.org/0000-0002-8817-3381>

### **С. А. Федоренко**

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри гуманітарних наук, культури і мистецтва, Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського, м. Кременчук, Україна

[svfedor70@gmail.com](mailto:svfedor70@gmail.com)

<https://orcid.org/0009-0000-2763-8280>

## **СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ІНСТРУМЕНТ ЦИФРОВОГО МАРКЕТИНГУ АРХІВІВ: ВІД FACEBOOK ДО ТІКТОК**

У статті досліджено роль соціальних мереж, зокрема ТікТок, як інструменту цифрового маркетингу архівних установ у контексті трансформації інформаційно-комунікаційного середовища. Обґрунтовано актуальність інтеграції архівів у цифровий простір, що зумовлено зростанням значення інтерактивної комунікації, популяризації документальної спадщини та формування цифрової культурної пам'яті. Проаналізовано сучасні наукові підходи до соціального медіа-маркетингу та специфіку їх застосування в архівній сфері. Визначено ключові проблеми, зокрема фрагментарність використання соціальних платформ, відсутність системних стратегій залучення аудиторії та недостатню адаптацію контенту до вимог цифрового середовища. Розглянуто практики закордонних архівів, які демонструють ефективну стратегію маркетингових комунікацій. Узагальнено ефективні підходи до підвищення залученості користувачів через сторітелінг, візуалізацію та інтерактивність. Доведено, що соціальні мережі сприяють трансформації архівів у відкриті комунікаційні платформи.

**Ключові слова:** *цифровий маркетинг, архівні установи, соціальні мережі, цифрова комунікація.*

### **L. Butko**

Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

### **S. Fedorenko**

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Humanities, Culture and Art, Kremenchuk Mykhailo Ostrohradskyi National University, Kremenchuk, Ukraine

## **SOCIAL MEDIA AS A TOOL OF DIGITAL MARKETING FOR ARCHIVES: FROM FACEBOOK TO TIKTOK**

**The relevance** of the study is driven by the transformation of contemporary society under conditions of digitalization, where social media have become a key instrument of

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

communication, information dissemination, and interaction between institutions and their audiences. They exert a significant influence on digital marketing by increasing user engagement, shaping a positive image, and fostering long-term loyalty. This is particularly important for archival institutions, which seek to integrate into the modern information space, promote documentary heritage, and expand access to their resources, while simultaneously facing a range of organizational and technological challenges.

**The purpose of the article is to** comprehensively analyze social media as a tool of digital marketing for archives, to substantiate their role in integrating archival institutions into the digital information environment, and to develop effective audience engagement models.

**The methodology** of the research is based on an interdisciplinary approach combining methods of analysis, synthesis, comparative analysis, and generalization of scientific literature, as well as elements of communication and marketing analysis of social media practices.

**The results** demonstrate that social networks transform archival communication from a one-way informational model into an interactive and participatory process. Platforms such as Facebook, Instagram, and TikTok enable archives to build dialogue with users, implement storytelling, and create adaptive content. At the same time, Ukrainian archival institutions are only at the initial stage of developing systematic digital marketing strategies and often do not fully utilize the potential of these platforms.

**The scientific novelty** lies in the conceptualization of social media as a strategic tool for archival digital marketing and in identifying specific engagement models adapted to different platforms and audience needs.

**The practical significance** of the study is determined by the possibility of applying its results to improve communication strategies of archival institutions, increase audience engagement, enhance visibility in the digital environment, and promote cultural heritage.

**The conclusions** emphasize that effective integration of archives into the digital space requires a systematic approach to social media use, implementation of engagement strategies, development of digital competencies, and adaptation of content to platform-specific formats. This will contribute to strengthening the role of archives as active communicative institutions in the digital age.

**Keywords:** *digital marketing, archival institutions, social networks, digital communication.*

**Актуальність теми дослідження.** У сучасних умовах цифровізації суспільства соціальні мережі перетворилися на ключовий інструмент комунікації, поширення інформації та формування взаємодії між інституціями та аудиторією. Наукові розвідки засвідчують, що соціальні медіа відіграють визначальну роль у цифровому маркетингу, забезпечуючи підвищення залученості користувачів, формування позитивного іміджу та довгострокової лояльності до організації (Owais et al., 2025). Водночас вони трансформують традиційні підходи до комунікації, перетворюючи її з одностороннього інформування на інтерактивну взаємодію та співтворення контенту (Jha & Verma, 2023).

Особливої актуальності ця тенденція набуває для архівних установ, які функціонують у контексті інтеграції в сучасний інформаційний простір. З одного боку, соціальні мережі відкривають нові можливості для популяризації

документальної спадщини, розширення аудиторії та підвищення доступності архівних ресурсів. З іншого — архіви стикаються з низкою викликів, серед яких слід відзначити: недостатній рівень використання цифрових маркетингових інструментів, обмеженість ресурсів, низька видимість у цифровому середовищі та складність представлення архівної інформації у форматах, зрозумілих для широкої аудиторії.

Дослідники також підкреслюють, що соціальні мережі формують новий тип цифрової культурної спадщини, оскільки саме в них відбуваються важливі соціокультурні процеси, фіксуються комунікаційні практики та створюються нові форми колективної пам'яті (Costis & Kelpšienė, 2024).

Водночас ці дані мають динамічний, фрагментарний і часто нестабільний характер, що ускладнює їх архівування, збереження та подальше використання, а також потребує розробки нових підходів до цифрової діяльності.

Крім того, сучасні дослідження у сфері соціального медіамаркетингу демонструють, що ефективність взаємодії з аудиторією значною мірою залежить від застосування спеціалізованих стратегій залучення, які включають контентну адаптацію, інтерактивність, персоналізацію та використання різних форматів комунікації (Drummond et al., 2020).

Українські науковці акцентують, що впровадження диджитал-маркетингових комунікацій, зокрема соціальних мереж, сприяє популяризації архівної інформації, розширенню доступу до історико-культурної спадщини та формуванню нових форматів взаємодії з користувачами (Білуцак, 2020). У цьому контексті соціальні мережі є ефективним засобом не лише інформування, а й створення позитивного іміджу архівних установ та залучення нової цільової аудиторії (Василенко & Бутко, 2021).

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена необхідністю інтеграції архівів у цифровий інформаційний простір через ефективні маркетингові інструменти, зростаючою роллю соціальних мереж як платформи комунікації та популяризації культурної спадщини, потребою в розробці практичних моделей залучення аудиторії до архівних ресурсів тощо.

**Постановка проблеми.** У практиці архівних установ потенціал соціальних мереж використовується недостатньо системно, переважно як допоміжний канал інформування, а не як повноцінний інструмент цифрового маркетингу.

Проблема полягає у відсутності комплексного науково обґрунтованого підходу до використання соціальних мереж у діяльності архівів, зокрема щодо розробки ефективних моделей залучення аудиторії, адаптації контенту до потреб різних груп користувачів та інтеграції соціальних платформ у загальну стратегію цифрового маркетингу архівних установ. Крім того, недостатньо дослідженими залишаються питання оцінювання ефективності такої діяльності, використання аналітичних інструментів та формування стійких комунікаційних практик.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** У сучасному науковому дискурсі архівна діяльність дедалі частіше розглядається не лише як система

збереження документальної спадщини, а як активний інформаційно-комунікаційний процес. Нині інтернет-комунікація є одним із визначальних чинників становлення архіву як комунікативної інституції.

Зокрема, у працях В. Бездрабко наголошується, що функціонування архівів у цифрову епоху нерозривно пов'язане з використанням комунікаційних стратегій і сучасних інформаційних інструментів, які забезпечують їхню інтеграцію в публічний інформаційний простір (Бездрабко, 2018; 2021). Дослідниця підкреслює, що присутність архівів у соціальних мережах виходить за межі простого інформування, трансформуючись у складний процес взаємодії з аудиторією, популяризації документальної спадщини та формування позитивного іміджу архівної установи.

Отже, соціальні медіа створюють нові можливості для т. зв. партисипативної практики. Нині надзвичайно важливі інтерактивність та співтворення контенту як ключові елементи сучасної архівної комунікації в цифровому середовищі.

Слід зазначити, що сучасна архівна комунікація в онлайн-середовищі охоплює не лише оцифрування та публікацію документів, а й створення адаптованого контенту для соціальних платформ, участь у цифрових спільнотах, використання сторітелінгу, візуалізації та інтерактивних форматів. Такий підхід сприяє переходу архівів від пасивної моделі зберігання до активної комунікативної діяльності, що, у свою чергу, впливає на формування історичної свідомості, розвиток медіаграмотності та посилення громадянської ідентичності.

Подібні тенденції підтверджуються і в зарубіжних дослідженнях. Зокрема, Д. Шварц і Т. Кук підкреслюють, що архіви більше не можуть розглядатися як нейтральні сховища інформації, а є активними учасниками соціального конструювання пам'яті (Schwartz & Cook, 2002; Cook, 2012). У цьому контексті соціальні мережі розглядаються як інструмент публічної історії та комунікації, що дозволяє архівам брати участь у формуванні суспільного дискурсу.

В українському науковому полі ці ідеї знаходять розвиток у працях Ю. Горбаня, О. Каракоз та Л. Прокопенко, які акцентують на тому, що цифровізація формує принципово нові умови функціонування архівів. Дослідники зазначають, що сучасні архівні системи повинні забезпечувати не лише збереження документів, а й їхню доступність, ефективний пошук, інтеграцію з іншими інформаційними ресурсами та сервісами. Це зумовлює необхідність стандартизації метаданих, уніфікації форматів і впровадження технологій довготривалого збереження цифрової інформації (Горбань та ін., 2025).

Як зазначає Д. Василенко, сучасні архіви активно використовують соціальні мережі, онлайн-платформи та мультимедійні сервіси для взаємодії з аудиторією, популяризації ресурсів і підтримки публічного іміджу. Це сприяє формуванню двосторонньої комунікації, яка включає зворотний зв'язок, обговорення історичних тем і залучення користувачів до створення контенту (Василенко, 2022).

Водночас, на думку І. Передерій та Р. Гули, архіви поступово переходять до нових моделей комунікації, стаючи активними учасниками цифрових інформаційних потоків. Вони інтегруються в глобальні інформаційні інфраструктури, використовуючи технології відкритих даних, семантичних мереж та інтероперабельності, що забезпечує ефективну взаємодію з бібліотеками, музеями та іншими інституціями культурної пам'яті (Передерій & Гула, 2025).

Зарубіжні дослідники також акцентують на зміні ролі архівів у цифровому суспільстві. Е. Кетелаар наголошує, що архіви стають просторами соціальної взаємодії, де користувачі не лише отримують інформацію, а й активно беруть участь у її інтерпретації (Ketelaar, 2008). У цьому контексті цифрові платформи, включаючи соціальні мережі, є ключовими каналами репрезентації документальної спадщини.

Окрему увагу вітчизняні дослідники приділяють тому, що цифровий маркетинг архівів лише формується як окремий напрям наукових і практичних досліджень. Зокрема, підкреслюється необхідність розробки новітніх форм використання архівної інформації, інтеграції вебсайтів і соціальних мереж у єдину комунікаційну систему, а також упровадження інструментів цифрового маркетингу для підвищення доступності архівних ресурсів (Ковальська, Ковальський, 2024).

Таким чином, як українські, так і зарубіжні дослідження демонструють, що архіви в умовах цифрового середовища трансформуються у відкриті комунікаційні платформи, які не лише зберігають документальну спадщину, а й активно впливають на процеси інформаційного обміну, формування історичної пам'яті та розвитку громадянського суспільства. Соціальні мережі в цьому контексті є важливим інструментом цифрового маркетингу, що забезпечує залучення аудиторії, підвищення доступності архівних ресурсів та інтеграцію архівів у глобальний інформаційний простір.

**Мета статті** — здійснити комплексне дослідження соціальних мереж як інструменту цифрового маркетингу архівів, обґрунтування їх ролі в процесах інтеграції архівних установ у сучасний інформаційний простір, а також розробка й узагальнення ефективних моделей залучення аудиторії, спрямованих на підвищення доступності та популяризації цифрової документальної спадщини.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Цифрова комунікація істотно змінює характер взаємодії між архівами та їхніми користувачами, переводячи її у формат двостороннього діалогу. Розміщення цифрових копій документів, обговорення історичних питань у соціальних мережах, забезпечення оперативного зворотного зв'язку та застосування інтерактивних інструментів залучення аудиторії сприяють утвердженню архіву як активного суб'єкта продукування та поширення знань. Унаслідок цього архівні установи поступово відходять від традиційної ролі виключно сховищ документів і трансформуються в дієвих учасників формування інформаційної культури суспільства. Цифрові архіви відкривають значні можливості для розвитку громадянського суспільства, конструювання історичної пам'яті та підтримки наукових досліджень, що визначає їх як важливі комунікативні платформи сучасності.

Водночас становлення архівів як повноцінних комунікаційних інституцій у цифровому середовищі супроводжується низкою суттєвих викликів. Насамперед ідеться про проблему довготривалого збереження цифрових ресурсів, оскільки швидка зміна технологій і форматів створює ризики втрати інформації. Не менш важливими залишаються питання забезпечення автентичності, цілісності та достовірності цифрових документів. Їх вирішення потребує впровадження сучасних підходів до цифрового зберігання, зокрема використання стандартизованих метаданих, технологій семантичної інтероперабельності та систем контролю якості даних. Окрему увагу слід приділити розвитку професійних компетентностей архівістів у сфері інформаційних технологій і цифрових комунікацій, що стає необхідною умовою ефективної діяльності архівів у новому середовищі (Горбань та ін., 2025).

Попри наявні труднощі, архівні установи зберігають значний потенціал для подальшого розвитку як комунікаційних центрів, здатних впливати на формування суспільної пам'яті, підтримувати наукову діяльність і сприяти утвердженню демократичних цінностей через відкритий доступ до інформації.

Загалом трансформація архівів у цифрову епоху є складним і багатовимірним процесом, що охоплює технологічні, організаційні та соціокультурні зміни. Архіви поступово перетворюються на інтерактивні цифрові платформи, які забезпечують ефективну комунікацію з користувачами та інтеграцію в глобальні інформаційні мережі. Така еволюція відкриває нові перспективи для поширення знань і залучення громадськості до інтелектуального життя, водночас формуючи нові вимоги до професійної діяльності архівістів і розвитку цифрової інфраструктури архівних установ.

У вітчизняному інформаційному просторі в аспекті маркетингової комунікації найактивніше використовуються декілька соціальних мереж як платформ комунікаційної інституціоналізації архівів.

Найпопулярнішою мережею для просування архівних послуг є Facebook, який є титульною соціальною мережею і в сучасних дослідженнях розглядається як класична платформа діалогічної комунікації, що підтримує модель двосторонньої взаємодії між інституцією та користувачем. У контексті архівної діяльності вона виконує функцію формування цифрових спільнот навколо історико-документальної спадщини, що узгоджується з концепцією «архіву як простору соціальної пам'яті» (Schwartz & Cook, 2002).

Комунікаційна модель Facebook базується на взаємодії через коментарі, репости та тематичні групи, що дозволяє архівам переходити від одностороннього інформування до побудови довготривалих партнерських відносин із користувачами. Контент у цій мережі має переважно аналітичний і наративний характер: цифрові виставки, історичні добірки, оприлюднення документів, трансляції подій.

Алгоритмічно платформа орієнтується на рівень залучення користувачів, що підтверджується сучасними дослідженнями цифрового маркетингу: органічне охоплення залежить від інтенсивності взаємодії (лайки, акції, коментарі), що безпосередньо впливає на видимість контенту.

З позиції архівного маркетингу Facebook дозволяє формувати експертний імідж установи та підтримувати науково-освітні дискусії. Водночас існує ризик зниження органічного охоплення та залежності від платного просування контенту.

Instagram є платформою візуальної репрезентації культурного контенту, що особливо ефективно у сфері цифрової гуманітаристики.

Комунікаційна модель Instagram є емоційно-образною і базується на візуальному сторітелінгу. Для архівів це означає можливість оприлюднювати історичні документи через фотографії, фрагменти архівних матеріалів, короткі відео, інфографіку та інтерактивні сторіс.

Алгоритм платформи пріоритизує візуальну якість і швидкість взаємодії, що відповідає сучасним тенденціям швидкого споживання контенту. Відеоформати мають значно вищий рівень охоплення порівняно зі статичними зображеннями.

Цільова аудиторія Instagram — молоді користувачі та креативна спільнота, що робить платформу ефективним інструментом популяризації архівів серед нового покоління.

Основною маркетинговою перевагою є здатність створювати емоційний зв'язок з історичним матеріалом через візуальні образи. Водночас обмеженість текстового супроводу та швидкоплинність контенту знижують можливості глибокої аналітичної комунікації.

TikTok представляє новий тип цифрової комунікації, який є алгоритмічно керованою вірусною моделлю поширення контенту.

Його комунікаційна логіка базується на персоналізованій стрічці, що формує індивідуалізований інформаційний потік відповідно до поведінкових патернів користувача. Це створює унікальні можливості для архівів щодо швидко залучення нової аудиторії, особливо молоді.

Контент на платформі має форму коротких відео (15–90 секунд), що реалізують принцип мікросторітелінгу: історичні факти, архівні документи та події подаються у спрощеній, емоційно насиченій формі.

З позиції цифрового маркетингу TikTok забезпечує найвищий потенціал вірусного охоплення серед соціальних мереж, що підтверджується сучасними дослідженнями поведінкової аналітики користувачів.

Проте також існують ризики: поверхневості сприйняття інформації, необхідність постійного виробництва креативного контенту та обмеженість аналітичної глибини.

Маркетингова стратегія архівної установи в TikTok суттєво відрізняється від класичних підходів у бізнесі. Наявність архіву в TikTok будується навколо популяризації, емоційного залучення та переосмислення власного образу, який говорить із молодістю аудиторією її мовою.

Показовим є досвід National Archives and Records Administration (США)<sup>1</sup>. Його стратегія базується на перетворенні архіву на контент-платформу, активно

1 Nationalarchives. (2026). *#nationalarchives* [TikTok tags]. TikTok. Retrieved March 1, 2026 from <https://www.tiktok.com/tag/nationalarchives>

використовуючи TikTok-тренди: популярні звуки, меми, швидкий монтаж. Наприклад, архівні фотографії президентів або історичні документи подаються у форматі коротких відео з гумористичним або неочікуваним підписом. У такому підході ключовим є не сам документ, а історія, яку він репрезентує. Завдяки цьому складний історичний матеріал стає доступним і цікавим, а архів — ближчим до звичайного користувача.

Іншу модель демонструє The National Archives (Велика Британія)<sup>1</sup>. Тут стратегія більш стримана та орієнтована на експертність. Контент має освітній характер: архівісти пояснюють зміст конкретних документів, розповідають про історичні події, показують процеси збереження матеріалів. Наприклад, відео може бути присвячене одному документу, де фахівець розкриває його значення та контекст. Такий підхід не завжди є вірусним, але формує довіру та авторитет. Архів позиціюється як надійне джерело знань, що особливо важливо для здобувачів вищої освіти, дослідників і викладачів.

Більш емоційний і візуально привабливий підхід використовує Nationaal Archief (Нідерланди)<sup>2</sup>. Їхній контент часто базується на контрасті між минулим і сучасністю: старі фотографії порівнюються з новими, історії людей подаються через особисті листи чи щоденники. Такий формат викликає ностальгію та допомагає реципієнтові відчувати зв'язок із минулим. У центрі уваги тут не стільки історичний факт, скільки людська історія, відображена в документі. Саме це забезпечує емоційне залучення та сприяє поширенню контенту.

Ще один варіант стратегії демонструє National Archives of Australia<sup>3</sup>. Вони активно адаптуються до алгоритмів TikTok і створюють максимально легкий, розважальний контент. У їхніх відео часто з'являються незвичайні або навіть курйозні факти з архівів, які подаються у форматі коротких і динамічних роликів. Наприклад, це можуть бути дивні історичні випадки або несподівані документи, що викликають здивування чи усмішку. Такий підхід дозволяє охопити широку аудиторію, яка зазвичай не цікавиться історією.

Водночас аналіз вітчизняного цифрового середовища засвідчує принципово іншу ситуацію щодо використання TikTok архівними установами. Попри високий комунікаційний потенціал цієї платформи, офіційна присутність провідних українських архівних установ у TikTok фактично відсутня. На відміну від зарубіжних практик, де національні архіви активно інтегруються в цю мережу як повноцінні суб'єкти цифрової комунікації, українські архіви не використовують платформу як інституційний канал взаємодії з аудиторією.

Водночас це не означає відсутності архівного контенту в межах платформи. Навпаки, аналіз TikTok-сегмента демонструє, що архівні матеріали активно

1 The National Archives. [@uknatarchives]. (n.d.). [TikTok profile]. TikTok. Retrieved March 1, 2026 from <https://www.tiktok.com/@uknatarchives>

2 National Archives. (n.d.). [TikTok discover]. TikTok. Retrieved March 1, 2026 <https://www.tiktok.com/discover/national-archives>

3 Canberra Daily. [@canberradaily]. (n.d.). [TikTok profile]. TikTok. Retrieved March 1, 2026 from <https://www.tiktok.com/@canberradaily>

циркулюють у цифровому просторі, однак їх оприлюднення здійснюється переважно медіаорганізаціями, освітніми платформами, популяризаторами історії.

У таких випадках архівні документи використовуються як елемент візуального або наративного контенту, що часто супроводжується спрощеним або інтерпретованим викладом історичних подій. Це відповідає загальній логіці TikTok як платформи мікросторітелінгу, проте водночас створює низку ризиків:

1. Відсутність офіційного представництва архівів призводить до втрати інституційного контролю над інтерпретацією документальної спадщини. Архівні матеріали можуть подаватися без належного контексту, що сприяє їх фрагментарному або навіть викривленому сприйняттю.
2. Формується ситуація, за якої комунікаційна функція архівів частково делегується неінституційним суб'єктам, що суперечить сучасним підходам до архіву як активного учасника формування історичної пам'яті.
3. Українські архіви втрачають можливість залучення молодшої аудиторії, яка переважає в TikTok, і формує нові моделі споживання інформації. У цьому контексті спостерігається розрив між традиційними каналами комунікації архівів і сучасними цифровими практиками користувачів.

Таким чином, відсутність архівів у TikTok не лише знижує їх видимість у цифровому середовищі, а й обмежує потенціал впливу на формування суспільного дискурсу та історичної свідомості.

З урахуванням аналізу зарубіжного досвіду та специфіки українського цифрового середовища доцільно окреслити низку практичних рекомендацій.

Передусім архівним установам слід розглядати TikTok не як розважальну платформу, а як інструмент цифрової гуманітаристики та публічної історії, що забезпечує доступ до історико-документальної спадщини в адаптованій формі.

Однією з ключових рекомендацій є створення офіційних інституційних акаунтів. Це дозволить забезпечити достовірність інформації, формувати авторитет архіву як джерела знань, контролювати інтерпретацію документів.

Важливим напрямом є розробка контент-стратегії, адаптованої до специфіки платформи. Зокрема, доцільно використовувати мікросторітелінг (короткі історії на основі документів), візуалізацію архівних матеріалів, персоналізацію історії через людські долі, порівняння минулого із сучасним.

Ефективним підходом може стати поєднання освітнього та емоційного контенту, що відповідає алгоритмічній логіці TikTok. Це дозволяє одночасно забезпечити наукову достовірність і високий рівень залучення аудиторії.

Окрему увагу слід приділити використанню трендів платформи. Йдеться про адаптацію популярних форматів (музика, меми, відеоефекти) до архівного контенту без втрати його змістової цінності. Такий підхід довів свою ефективність у діяльності зарубіжних архівів.

Не менш важливою є інтеграція TikTok у загальну цифрову стратегію архіву. Платформа не повинна функціонувати ізольовано, а має бути пов'язана з офіційним вебсайтом, іншими соціальними мережами та цифровими архівними ресурсами.

Це забезпечить комплексну комунікацію та підвищить ефективність цифрового маркетингу.

Суттєвим чинником успішної присутності є також розвиток цифрових компетентностей працівників архівів. Йдеться про навички створення відео-контенту, роботи з алгоритмами соціальних мереж, аналіз аудиторії та використання аналітичних інструментів.

Крім того, доцільно розвивати партнерські моделі взаємодії з істориками, блогерами, освітніми платформами, медіаорганізаціями.

Таке співробітництво дозволить поєднати експертність архівів із комунікаційними можливостями цифрових інфлюенсерів.

Водночас необхідно забезпечити дотримання принципів академічної доброчесності та достовірності інформації. Навіть у спрощеному форматі TikTok архівний контент має супроводжуватися коректним контекстом і поясненнями.

Таким чином, TikTok для архівів стає не просто каналом комунікації, а інструментом переосмислення їхньої ролі в суспільстві. Через короткі відео вони не лише популяризують історію, а й формують новий образ архіву — відкрито-го, сучасного і зрозумілого широкій аудиторії.

Маркетингова діяльність архівних установ України в TikTok перебуває на етапі становлення, тому її доцільно аналізувати не як сформовані стратегії, а як сукупність реальних практик, що поступово набувають стратегічних ознак.

**Висновки.** У результаті проведеного дослідження встановлено, що в умовах цифровізації суспільства соціальні мережі стають важливим інструментом трансформації архівних установ із традиційних сховищ документів у відкриті комунікаційні платформи. Зокрема, TikTok формує нову модель взаємодії з аудиторією, основу на принципах короткого відеоконтенту, емоційного залучення та алгоритмічного поширення інформації.

Доведено, що використання соціальних мереж у діяльності архівів сприяє підвищенню доступності документальної спадщини, розширенню цільових аудиторій та формуванню позитивного іміджу установ. Водночас ефективність такої діяльності значною мірою залежить від впровадження комплексних цифрових маркетингових стратегій, які передбачають адаптацію контенту до особливостей платформи, використання сторітелінгу, візуалізації та інтерактивних форматів.

Аналіз практики українських архівних установ засвідчив, що їхня присутність у соціальних мережах має переважно фрагментарний характер і часто обмежується інформаційною функцією.

Недостатньо використовується потенціал соціальних платформ як інструменту залучення аудиторії, що зумовлено відсутністю системного підходу до цифрового маркетингу, обмеженими ресурсами та недостатнім рівнем адаптації контенту до вимог цифрового середовища.

Загалом інтеграція архівних установ у цифровий інформаційний простір потребує переходу від епізодичного використання соціальних мереж до формування цілісної маркетингової стратегії, яка поєднує технологічні, комунікаційні

та змістові аспекти. Це забезпечить підвищення ефективності популяризації архівної спадщини, зміцнення зв'язку з аудиторією та утвердження архівів як активних суб'єктів сучасного інформаційного суспільства.

**Перспективи подальших досліджень** полягають у поглибленні теоретичних і прикладних підходів до використання соціальних мереж як інструменту цифрового маркетингу архівних установ. Насамперед актуальним є розробка комплексних моделей комунікації в середовищі TikTok з урахуванням алгоритмічних механізмів поширення контенту, поведінкових характеристик аудиторії тощо.

Важливим напрямом є дослідження ефективності різних форматів контенту (відео, інтерактивні серії, цифрові виставки) з використанням аналітичних інструментів та метрик залученості. Це дозволить обґрунтувати оптимальні стратегії популяризації архівної інформації й сформувати критерії оцінювання результативності цифрової діяльності архівів.

Окремої уваги потребує вивчення процесів персоналізації контенту та сегментації аудиторії, що сприятиме створенню більш таргетованих і ефективних комунікаційних стратегій. Перспективним також є аналіз залучення користувачів до інтерпретації, опису та поширення архівних матеріалів у цифровому середовищі.

Крім того, доцільним є міждисциплінарний підхід, що поєднує архівознавство, соціальні комунікації, маркетинг. Це відкриває можливості для дослідження впливу соціальних мереж на формування цифрової культурної пам'яті, трансформацію історичного наративу та розвиток громадянської ідентичності.

### Список посилань

- Бездрабко, В. В. (2021). Соціальні мережі й архівні практики. *Архіви України*, (3(328)), 16–35. <https://doi.org/10.47315/archives2021.328.016>
- Бездрабко, В. В. (2018). Зарубіжний досвід архівації електронних документів: е-пошта та твіти. *Сумська старовина*, (52), 80–89.
- Білушак, Т. (2020). Використання digital-маркетингових комунікацій в стратегії популяризації архівної інформації. *Архіви України*, (4(325)), 71–83. <https://doi.org/10.47315/archives2020.325.071>
- Василенко, Д. (2022). Інструментарій архівної інтернет-комунікації в аспекті розвитку соціальних мереж. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (9), 138–147. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259191>
- Василенко, Д. П., & Бутко, Л. В. (2021). Нормативно-правове регулювання процесу цифровізації українського архівного простору. *Вісник Харківської державної академії культури*, (60), 79–88. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.07>
- Василенко, Д. П., & Бутко, Л. В. (2021). Пріоритетні напрями цифровізації архівної справи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (4), 32–38. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2021.249322>
- Горбань, Ю., Каракоз, О., & Прокопенко, Л. (2025). Трансформація архівної справи в інформаційно-цифровому суспільстві. *Український інформаційний проєкт*, (2(14)), 76–88. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(14\).2024.330035](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(14).2024.330035)

- Ковальська, Л., & Ковальський, Г. (2024). Digital-маркетингова діяльність та новітні форми використання архівної інформації. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (14), 76–92. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318318>
- Передерій, І. Г., & Гула, Р. В. (2025). Інтегрований цифрових архівів і бібліотек як основа збереження національної пам'яті. *Вісник Харківської державної академії культури*, (68), 55–68. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.05>
- Cook, T. (2012). Evidence, memory, identity, and community: four shifting archival paradigms. *Archival Science*, 13(2–3), 95–120. <https://doi.org/10.1007/s10502-012-9180-7>
- Costis, D., & Kelpšienė, I. (2024). A Social media archive for digital memory research. In S. Gebeil, J.-C. Peyssard (Eds), *Exploring the Archived Web during a Highly Transformative Age* (pp. 321–340). Firenze University Press. <https://doi.org/10.36253/979-12-215-0413-2.28>
- Drummond, C., O'Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Inf Syst Front*, 26, 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>
- Ketelaar, E. (2008). Archives as Spaces of Memory. *Journal of the Society of Archivists*, 29(1), 9–27. <https://doi.org/10.1080/00379810802499678>
- Owais, M., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 945–961. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173>
- Schwartz, J. M., & Cook, T. (2002). Archives, records, and power: The making of modern memory. *Archival Science*, 2(1–2), 1–19. <https://doi.org/10.1023/a:1020826710510>

## References

- Bezdrabko, V. V. (2021). Social Networks and Archival Practices. *Arkhivy Ukrainy*, (3(328)), 16–35. <https://doi.org/10.47315/archives2021.328.016>. [In Ukrainian].
- Bezdrabko, V. V. (2018). International experience in archiving electronic documents: email and tweets. *Sumska starovyna*, (52), 80–89. [In Ukrainian].
- Bilushchak, T. (2020). The use of digital marketing communications in the strategy for promoting archival information. *Arkhivy Ukrainy*, (4(325)), 71–83. <https://doi.org/10.47315/archives2020.325.071>. [In Ukrainian].
- Vasylenko, D. (2022). Tools for archival internet communication in the context of social media development. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, (9), 138–147. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259191>. [In Ukrainian].
- Vasylenko, D. P., & Butko, L. V. (2021). Regulatory and legal framework for the digitization of the Ukrainian archival space. *Visnyk of the Kharkiv State Academy of Culture*, (60), 79–88. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.060.07>. [In Ukrainian].
- Vasylenko, D. P., & Butko, L. V. (2021). Priority Areas for the Digitalization of Archival Work. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, (4), 32–38. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.4.2021.249322>. [In Ukrainian].

- Horban, Yu., Karakoz, O., & Prokopenko, L. (2025). The Transformation of Archival Science in the Information and Digital Society. *Ukrainskyi informatsiynyi prostir*; (2(14)), 76–88. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(14\).2024.330035](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(14).2024.330035). [In Ukrainian].
- Kovalska, L., & Kovalskyi, H. (2024). Digital marketing activities and new forms of archival information use. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, (14), 76–92. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318318>. [In Ukrainian].
- Perederii, I. H., & Hula, R. V. (2025). Interoperability of digital archives and libraries as the foundation for preserving national memory. *Visnyk of the Kharkiv State Academy of Culture*, (68), 55–68. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.05>. [In Ukrainian].
- Cook, T. (2012). Evidence, memory, identity, and community: four shifting archival paradigms. *Archival Science*, 13(2–3), 95–120. <https://doi.org/10.1007/s10502-012-9180-7>. [In English].
- Costis, D., & Kelpšienė, I. (2024). A Social media archive for digital memory research. In S. Gebeil, J.-C. Peyssard (Eds), *Exploring the Archived Web during a Highly Transformative Age* (pp. 321–340). Firenze University Press. <https://doi.org/10.36253/979-12-215-0413-2.28>. [In English].
- Drummond, C., O’Toole, T., & McGrath, H. (2020). Digital engagement strategies and tactics in social media marketing. *European Journal of Marketing*, 54(6), 1247–1280. <https://doi.org/10.1108/EJM-02-2019-0183>. [In English].
- Jha, A. K., & Verma, N. K. (2023). Social Media Platforms and User Engagement: A Multi-Platform Study on One-way Firm Sustainability Communication. *Inf Syst Front*, 26, 177–194. <https://doi.org/10.1007/s10796-023-10376-8>. [In English].
- Ketelaar, E. (2008). Archives as Spaces of Memory. *Journal of the Society of Archivists*, 29(1), 9–27. <https://doi.org/10.1080/00379810802499678>. [In English].
- Owais, M., Zaman, S. U., & Alam, S. H. (2025). Impact of Digital Marketing Strategies on Brand Image, Consumer Engagement and Loyalty. *Journal for Social Science Archives*, 3(1), 945–961. <https://doi.org/10.59075/jssa.v3i1.173>. [In English].
- Schwartz, J. M., & Cook, T. (2002). Archives, records, and power: The making of modern memory. *Archival Science*, 2(1–2), 1–19. <https://doi.org/10.1023/a:1020826710510>. [In English].

Отримано: 08.04.2026

Прийнято до друку: 05.05.2026