МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

ФАКУЛЬТЕТ ЖУРНАЛІСТИКИ

Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА БАКАЛАВРА

на тему **«ПР-підтримка закладів культури періоду діджиталізації»**

Виконала студентка 4 курсу
групи 6.0611-рз
спеціальності 061 Журналістика
ОП «Реклама і зв'язки з громадськістю»
Іващенко С.С.
Керівник – доцент, канд. філол. наук
Березенко В.В.
Рецензент – доцент, канд. наук із соц. ком.
Чернявська Л.В.

Запоріжжя – 2025

ЗМІСТ

Завдання 3
Реферат 6
Вступ 8
Розділ 1. Теоретичні основи пр-підтримки закладів культури в період діджиталізації 11
1.1. Поняття позиціонування у сфері культури 11
1.2. Діджиталізація як фактор трансформації ПР-кампаній культурних закладів 16
1.3. ПР-інструменти та їх адаптація в умовах цифрової трансформації 21
Висновки до розділу 1 26
Розділ 2. Аналіз пр-підтримки закладів культури: діджиталізація та військовий період 28
2.1. Дослідження позиціонування культурних закладів у цифровому просторі 28
2.2. Особливості ПР-підтримки закладів культури у воєнний період 35
2.3. Порівняльний аналіз ПР-кампаній у цифровому просторі: до війни та в умовах війни 43
2.4. Власний творчий доробок 51
Висновки до розділу 2 53
Висновки 55
Список використаних джерел 58
Додаток А 63
Додаток Б 64
Додаток В 65
Додаток Г 66
Додаток Д 67
Додаток Ж 68
Додаток З Публікації для ресторану «Bergamot» @bergamotzp 69
Додаток И Публікації для кафе «Chaynakava» @chaynakava 70
Додаток І Предметна зйомка для салону краси «Shabash» 71
Додаток Ї Оформлення, публікація highlights та постів для сторінки майстра по віям @v.e.l.s 72
Summary 73

Декларація академічної доброчесності 74

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Факультет журналістики
Кафедра соціальних комунікацій та інформаційної діяльності
Рівень вищої освіти бакалаврський
Спеціальність С 7 Журналістика
ОПП «Реклама і зв'язки з громадськістю»

ЗАТВЕРДЖУЮ
Завідувач кафедри
Березенко В.В.
_____
«__»_____2024 року

З А В Д А Н Н Я
НА ДИПЛОМНУ РОБОТУ СТУДЕНТУ
Іващенко Софії Сергіївні

1. Тема роботи (проєкту) «ПР- підтримка закладів культури періоду діджиталізації»
керівник роботи (проєкту) Березенко В.В, к.філол.н., доцент,
затверджені наказом ЗНУ від «10» жовтня 2021 року № 26-с.
2. Строк подання студентом роботи 25 травня 2022 року.
3. Вихідні дані до роботи З. Андрушкевич, В.Ф. Калуги, Т. Горбул, М. Кулиняка, Д. Виставкіної, Т. Ігнатьєвої, Ю. Трача, С. Тетерятника, О. Лук'яненка, а також матеріали громадських організацій (зокрема ГО «Цифровізація туризму та культури»), звітів МКІП України, міжнародних культурних ініціатив та електронних платформ, присвячених цифровізації культури.
4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які потрібно розробити) 1) визначити сутність позиціонування у сфері культури як основи ПР-комунікації; 2) розкрити вплив діджиталізації на трансформацію форм і змісту ПР-кампаній культурних інституцій; 3) охарактеризувати основні інструменти ПР у цифровому середовищі та їх адапцію до умов культурного сектору; 4) проаналізувати практику цифрового позиціонування закладів культури України; 5) дослідити особливості ПР-комунікацій у воєнний період; 6) провести порівняльний аналіз цифрових ПР-кампаній у культурній сфері до та після початку повномасштабної війни.
5. Перелік графічного матеріалу (з точним зазначенням обов'язкових креслень) – 3 таблиці, 7 рисунків.

6. Консультанти розділів роботи (проєкту):

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
Перший розділ	Березенко В.В., доцент	02.10.2021	02.10.2021
Другий розділ	Березенко В.В., доцент	12.12.2021	12.12.2021
Вступ, висновки	Березенко В.В., доцент	03.30.2022	03.03.2022

7. Дата видачі завдання 02.10.21 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів роботи	Строк виконання	Примітка
1.	Пошук наукових джерел з теми дослідження, їх вивчення та аналіз; укладання бібліографії	Жовтень 2021 р.	Виконано
2.	Збір матеріалів для аналізу	Листопад-грудень 2021 р.	Виконано
3.	Підготовка Розділу 1	Січень 2022 р.	Виконано
4.	Написання Розділу 2	Березень 2022 р.	Виконано
5.	Формулювання вступу, висновків, оформлення роботи	Квітень 2022 р.	Виконано
6.	Одержання відгуку та рецензії, проходження нормоконтролю	Травень 2022 р.	Виконано
7.	Захист роботи	Червень 2022 р.	Виконано

Студент _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Керівник роботи _____ _____
(підпис) (ініціали та прізвище)

Нормоконтроль пройдено

Нормоконтролер **К.М. Пирогова**

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ПР – Public Relations (Зв'язки з громадськістю)

МКІП – Міністерство культури та інформаційної політики України

ГО – Громадська організація

VR – Virtual Reality (Віртуальна реальність)

AR – Augmented Reality (Доповнена реальність)

AI – Artificial Intelligence (Штучний інтелект)

ЗСУ – Збройні Сили України

ЄС – Європейський Союз

ICOM – International Council of Museums (Міжнародна рада музеїв)

UNDP – United Nations Development ПРogramme (Програма розвитку ООН)

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна робота бакалавра «ПР-підтримка закладів культури періоду діджиталізації» – основний текст – 45 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 34 джерел.

Об'єктом дослідження є комунікація закладів культури України у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є інструменти цифрового позиціонування закладів культури засобами ПР-комунікації у період діджиталізації з урахуванням впливу повномасштабної війни.

Мета дослідження полягає у визначенні сучасних особливостей ПР-підтримки закладів культури в умовах цифрової трансформації, аналізі ефективних інструментів цифрового позиціонування та вивченні змін, що відбулися у змісті та тональності ПР-кампаній у мирний та воєнний періоди.

Для досягнення поставленої мети необхідно виконати такі **завдання**:

1) визначити сутність позиціонування у сфері культури як основи ПР-комунікації;

2) розкрити вплив діджиталізації на трансформацію форм і змісту ПР-кампаній культурних інституцій;

3) охарактеризувати основні інструменти ПР у цифровому середовищі та їх адаптацію до умов культурного сектору;

4) проаналізувати практики цифрового позиціонування закладів культури України;

5) дослідити особливості ПР-комунікацій у воєнний період;

6) провести порівняльний аналіз цифрових ПР-кампаній у культурній сфері до та після початку повномасштабної війни.

Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять праці сучасних українських дослідників і фахівців, зокрема: З. Андрушкевич, В.Ф. Калуги, Т. Горбул, М. Кулиняка, Д. Виставкіної, Т. Ігнатьєвої, Ю. Трача, С. Тетерятника, О. Лук'яненка, а також матеріали громадських організацій (зокрема ГО «Цифровізація туризму та культури»), звітів МКІП України,

міжнародних культурних ініціатив та електронних платформ, присвячених цифровізації культури.

Методи дослідження: загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення), метод контент-аналізу, кейс-метод для дослідження конкретних прикладів цифрових кампаній культурних інституцій.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у систематизації змін, що відбулися у сфері ПР-комунікацій закладів культури України під впливом цифрової трансформації та війни, а також у виокремленні специфіки нових стратегічних підходів до позиціонування культурних інституцій у кризових умовах.

Сфера застосування: результати дослідження можуть бути використані у навчальному процесі при викладанні дисциплін із ПР, соціальних комунікацій, культурології, у практичній діяльності закладів культури для формування сучасних ПР-кампаній, а також у подальших наукових дослідженнях на перетині культури, діджиталізації та комунікацій.

ПР, ПОЗИЦІОНУВАННЯ, ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ, КУЛЬТУРНА КОМУНІКАЦІЯ, ЦИФРОВІ ПЛАТФОРМИ, ЗАКЛАДИ КУЛЬТУРИ, КРИЗОВА КОМУНІКАЦІЯ, ІНФОРМАЦІЙНА ПІДТРИМКА, СТРАТЕГІЧНИЙ ПІАР, КУЛЬТУРНА ДИПЛОМАТІЯ.

ВСТУП

Актуальність теми. У XXI столітті цифрова трансформація докорінно змінила способи функціонування комунікацій у всіх сферах суспільного життя, зокрема і в культурній галузі. Діджиталізація не лише вплинула на характер комунікацій, але й змусила переосмислити роль ПР як інструменту репрезентації культурного контенту. Особливої актуальності ця проблема набула в умовах повномасштабної війни в Україні, коли цифрові канали стали єдиним засобом збереження комунікаційної присутності закладів культури, підтримки зв'язку з аудиторією та формування міжнародного іміджу української культури.

ПР-підтримка культурних інституцій у цифровому середовищі набула нових змістових і функціональних форм. Тепер це не просто комунікаційна стратегія, спрямована на популяризацію мистецьких подій, а повноцінний інструмент мобілізації, культурної дипломатії та збереження ідентичності в умовах кризи. За таких умов вивчення трансформації ПР-кампаній культурних закладів під впливом діджиталізації набуває особливого значення як у практичному, так і в науково-аналітичному вимірах.

Стан наукової розробки теми. Проблематика культурної комунікації в умовах цифровізації стала предметом уваги як українських, так і зарубіжних дослідників. Зокрема, важливий внесок у вивчення діджитал-комунікацій у сфері культури зробили З. Андрушкевич, В. Калуга, Т. Горбул, М. Кулиняк, О. Лук'яненко, Ю. Трач, Б. Тетерятник, а також зарубіжні науковці — S. Livingstone, M. Novotny, J. Lacko. У їхніх працях розглянуто питання цифрової трансформації культурної спадщини, нових форматів взаємодії з аудиторією, інструментів цифрової репрезентації, а також значення діджиталізації для збереження національної ідентичності. Водночас, у межах сучасного українського наукового дискурсу недостатньо досліджено аспекти ПР-підтримки культурних інституцій саме в умовах діджиталізації, поєднаної з викликами повномасштабної війни. Це актуалізує потребу в системному

аналізі змін комунікаційних стратегій, цифрових інструментів позиціонування та адаптивної функції ПР у кризових обставинах.

Метою роботи є визначення сучасних особливостей ПР-підтримки закладів культури в умовах цифрової трансформації, аналізі ефективних інструментів цифрового позиціонування та вивченні змін, що відбулися у змісті та тональності ПР-кампаній у мирний та воєнний періоди.

Для досягнення поставленої мети необхідно розв'язати такі **завдання**:

1. Визначити сутність позиціонування у сфері культури як основи ПР-комунікації;
2. Розкрити вплив діджиталізації на трансформацію форм і змісту ПР-кампаній культурних інституцій;
3. Охарактеризувати основні інструменти ПР у цифровому середовищі та їх адаптацію до умов культурного сектору;
4. Проаналізувати практики цифрового позиціонування закладів культури України;
5. Дослідити особливості ПР-комунікацій у воєнний період;
6. Провести порівняльний аналіз цифрових ПР-кампаній у культурній сфері до та після початку повномасштабної війни.

Об'єктом дослідження є комунікація закладів культури України у цифровому середовищі.

Предметом дослідження є інструменти цифрового позиціонування закладів культури засобами ПР-комунікації у період діджиталізації з урахуванням впливу повномасштабної війни.

У роботі застосовано загальнонаукові та спеціальні **методи дослідження**: загальнонаукові (аналіз, синтез, порівняння, узагальнення), метод контент-аналізу, кейс-метод для дослідження конкретних прикладів цифрових кампаній культурних інституцій.

Методологічну та теоретичну основу дослідження становлять праці сучасних українських дослідників і фахівців, зокрема: З. Андрушкевич, В.Ф. Калуги, Т. Горбул, М. Кулиняка, Д. Виставкіної, Т. Ігнатьєвої, Ю. Трача, С.

Тетерятника, О. Лук'яненка, а також матеріали громадських організацій (зокрема ГО «Цифровізація туризму та культури»), звітів МКІП України, міжнародних культурних ініціатив та електронних платформ, присвячених цифровізації культури.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в комплексному підході до дослідження ПР-підтримки культурних закладів у контексті діджиталізації, що поєднує теоретичне осмислення трансформації комунікаційних моделей і практичний аналіз реальних кейсів ПР-кампаній. У роботі вперше системно проаналізовано вплив війни на зміст, інструменти та цілі ПР-комунікацій у сфері культури.

Практичне значення одержаних результатів. Результати дослідження можуть бути використані у практичній діяльності культурних установ для формування ефективних цифрових ПР-кампаній, у підготовці спеціалістів із комунікацій, культурного менеджменту, під час викладання дисциплін «ПР у культурі», «Культурна політика», «Цифрові комунікації». Матеріали дослідження також можуть стати основою для подальших наукових розвідок у галузі цифрової культурної дипломатії.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, двох розділів з підрозділами, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел і додатків. Обсяг основного тексту становить 45 сторінок. Список використаних джерел налічує 34 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ПР-ПІДТРИМКИ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ В ПЕРІОД ДІДЖИТАЛІЗАЦІЇ

1.1 Поняття позиціонування у сфері культури

У сучасному світі, що характеризується високим ступенем конкуренції та різноманітності культурних пропозицій, позиціонування у сфері культури набуває особливого значення. Воно є головним інструментом у формуванні впізнаваності, лояльності й конкурентоспроможності культурних продуктів, установ і проєктів. Позиціонування не тільки сприяє ефективному просуванню культурних пропозицій, але й закріплює їх у свідомості споживачів як унікальні, значущі та цінні, що впливає на формування суспільної думки та культурної ідентичності.

Позиціонування у сфері культури — це комплексна система цілеспрямованих дій, покликана створити та закріпити певний образ культурного продукту, установи чи ініціативи (музею, театру, фестивалю, мистецької акції чи навіть культурного бренду міста) у свідомості цільової аудиторії. Сутність цього процесу полягає у виокремленні унікальних та привабливих характеристик, які роблять культурний об'єкт помітним і значущим на тлі численних аналогічних пропозицій. Позиціонування є не просто маркетинговим інструментом, а глибоким і змістовним процесом формування культурної ідентичності, що передбачає врахування специфіки соціокультурного контексту, емоційних та інтелектуальних очікувань аудиторії [23, с. 24]. Тобто, ефективне позиціонування стає відправною точкою для розробки будь-якої успішної комунікаційної стратегії в культурній сфері.

Центральним аспектом позиціонування є розробка та донесення до аудиторії чітко сформульованого меседжу або наративу, який є простим для сприйняття, зрозумілим та одночасно достатньо глибоким для формування емоційного зв’язку зі споживачем культурних продуктів. Культурні проєкти

можуть позиціонуватися через ідеї традиційності та автентичності (етнокультурні фестивалі), інноваційності та сучасності (арт-галереї сучасного мистецтва, фестивалі цифрових мистецтв), або навіть через суспільно-важливі цінності (екологічні ініціативи, соціально-відповідальні культурні акції) [1]. Такий підхід дозволяє культурним ініціативам не тільки привернути увагу, а й глибоко резонувати з цільовою аудиторією.

Цілі позиціонування у культурній сфері мають кілька стратегічних напрямків. Позиціонування спрямоване на виявлення і підкреслення основних характеристик культурного продукту, що дозволяє аудиторії однозначно ідентифікувати його серед інших, подібних за тематикою чи форматом. Позиціонування Львова як культурного центру туризму базується на поєднанні історичної спадщини та гастрономічної культури, що суттєво вирізняє його серед інших міст України. Фестиваль сучасного мистецтва може позиціонувати себе через залучення найвідоміших імен у галузі, актуальність тематики або через особливості організації, які створюють неповторний емоційний досвід учасників.

Важливою ціллю позиціонування є формування стабільної ніші в культурному чи соціальному просторі, що сприяє розвитку довгострокових відносин із аудиторією. Це дозволяє не лише зберігати сталий інтерес до культурних продуктів, але й забезпечувати стабільне фінансування, підтримку та залучення нових сегментів споживачів. Стійке позиціонування культурного об’єкта також допомагає у побудові його репутації та довіри з боку аудиторії, формуючи позитивне ставлення і готовність споживача регулярно взаємодіяти з цим культурним продуктом чи брендом [23 , с. 25]. Зрештою, саме міцне позиціонування закладає основу для тривалентної думки в конкурентній культурі середовищі.

Метою позиціонування також є посилення конкурентоспроможності культурного продукту чи ініціативи на ринку. У сучасних умовах, коли ринок культурних послуг перенасичений різноманітними пропозиціями, конкурентна перевага визначається саме здатністю продукту бути унікальним, легко

впізнаваним і значущим для своєї аудиторії. Позиціонування дозволяє вирішувати питання ефективності комунікації, правильно адресувати культурний меседж, оптимально використовувати маркетингові ресурси і зрештою забезпечити стійкий розвиток культурного суб'єкта у складному ринковому середовищі [23, с. 25]. У результаті, позиціонування виступає ключовим інструментом стратегічного управління у сфері культури, сприяючи її сталому розвитку та конкурентній життєздатності.

Особливістю культурного позиціонування також є його соціальна функція, яка полягає у сприянні розвитку культурного рівня суспільства, формуванні національної чи регіональної ідентичності, просуванні культурних цінностей, традицій, або навпаки — нових, актуальних трендів і соціокультурних змін. Позиціонування є важливим інструментом не лише для комерційного просування культурних продуктів, але й для реалізації ширших суспільних і культурно-освітніх завдань.

Серед інструментів культурного позиціонування важливу роль відіграють іміджеві кампанії, що орієнтовані на формування чіткого, привабливого та зрозумілого образу культурного продукту або установи. Такі кампанії можуть включати в себе комплекс рекламних і ПР-заходів, які спрямовані на донесення до цільової аудиторії певних культурних меседжів і наративів, покликаних підкреслити особливості та унікальність продукту чи події. Театральні постановки чи фестивалі часто позиціонуються через конкретну ідею або тематику, яка відповідає актуальним соціальним чи мистецьким тенденціям, що дозволяє максимально ефективно привернути увагу цільової аудиторії [2]. Це сприяє не лише підвищенню впізнаваності, а й формуванню емоційного зв'язку з аудиторією, що є ключовим чинником успішного культурного позиціонування.

Важливим інструментом є також створення і трансляція культурних наративів, що формують образ культурного продукту через оповідні й символічні форми. Такі наративи можуть бути пов'язані з традицією, історичною пам'яттю, ідентичністю регіону чи інноваційними культурними

практиками, що сприяє створенню глибокого емоційного зв’язку із аудиторією. Культурні події на кшталт фестивалів середньовічної культури або етнофестивалів позиціонуються через потужні культурні й історичні наративи, здатні викликати сильні емоції й почуття приналежності.

Велике значення має розробка і впровадження візуальної айдентики, що включає логотипи, стиль оформлення рекламної продукції, афіш, постерів, сайтів та інших матеріалів, що безпосередньо впливають на сприйняття культурного продукту. Візуальна айдентика допомагає у створенні впізнаваного і незабутнього образу, що дозволяє культурній ініціативі залишатися в свідомості аудиторії навіть після завершення події. Успішні міжнародні кінофестивалі мають чітко визначений візуальний стиль, який з року в рік залишається незмінним або поступово модифікується, зберігаючи впізнаваність [2]. Зрештою, послідовна візуальна айдентика зміцнює бренд культурного проекту та підвищує довіру з боку цільової аудиторії.

Важливим сучасним інструментом позиціонування також є активне використання цифрових платформ і технологій, зокрема соціальних мереж, інтернет-сайтів і онлайн-маркетингу. Соціальні мережі дозволяють не лише швидко й ефективно поширювати інформацію про культурні події, але й створювати інтерактивні зв’язки з аудиторією, залучати до співтворчості та діалогу. Це особливо важливо в контексті молодіжної аудиторії, яка найбільш активно споживає цифровий контент і орієнтується на нові технології.

Ефективним інструментом позиціонування є партнерства з відомими особистостями, лідерами думок або брендами, які мають високу репутацію і вплив серед цільової аудиторії. Такі партнерства можуть значно посилити статус культурного продукту чи заходу, підвищити його популярність і привернути увагу широких верств населення. Залучення відомих митців або зірок до фестивалю чи театральної постановки здатне суттєво збільшити інтерес публіки.

Важливими стратегіями позиціонування культурних продуктів є також локалізація та глокалізація. Локалізація передбачає адаптацію продукту чи

послуги до місцевих культурних, історичних, соціальних та економічних умов, що дозволяє зробити його максимально релевантним і привабливим для місцевої аудиторії. Натомість глокалізація означає поєднання глобальних культурних тенденцій із місцевими особливостями, що дозволяє одночасно залучати як місцеву, так і міжнародну аудиторію, роблячи культурний продукт більш універсальним і водночас автентичним [2]. Застосування цих стратегій дозволяє культурним ініціативам ефективніше комунікувати зі своєю аудиторією та розширювати межі культурного впливу.

Типологія культурного позиціонування охоплює кілька підходів. Географічне позиціонування передбачає використання регіональних особливостей, які формують унікальний культурний бренд території або міста. Тематичне позиціонування полягає в тому, щоб сфокусувати культурну подію чи продукт на конкретній тематиці, яка відображає актуальні мистецькі або соціокультурні тенденції (фестивалі сучасного мистецтва, кінофестивалі, етнокультурні події тощо). Ціннісне позиціонування передбачає орієнтацію на певні морально-етичні чи соціальні цінності (екологія, соціальна відповідальність, гендерна рівність). Емоційне позиціонування формує сприйняття культурного продукту через певні емоції й почуття, такі як ностальгія, гордість, радість, натхнення, створюючи сильні асоціативні зв'язки.

У процесі реалізації культурного позиціонування виникають і значні виклики. Першим із них є перенасичення культурного ринку, що ускладнює завдання виділення й ефективної комунікації культурного продукту. Другий виклик — постійна зміна споживацьких пріоритетів, яка потребує швидкої адаптації та гнучких стратегій позиціонування. Третім суттєвим викликом є недостатнє фінансування культурних проєктів, що часто обмежує можливості їхнього якісного просування. Також серйозну проблему становить політичний і соціально-економічний контекст, зокрема війна, яка може суттєво впливати на позиціонування культурних ініціатив, змушуючи адаптуватися до складних умов. Важливим викликом є збереження автентичності культурних продуктів

при їх адаптації до глобалізованого світу, що потребує тонкого балансу між традиціями й інноваціями [23 , с. 29]. Подолання цих викликів потребує стратегічного мислення, креативного підходу та системної підтримки з боку як державних, так і недержавних інституцій.

Отже, позиціонування у сфері культури є складним, багатоаспектним процесом, який виходить далеко за межі звичайного маркетингу. Це стратегічна діяльність, спрямована на створення унікального образу культурного продукту, який глибоко закарбовується у свідомості аудиторії та формує стійке сприйняття його цінностей. Ефективне позиціонування забезпечує не тільки успішність культурних ініціатив на ринку, але й сприяє формуванню культурної ідентичності суспільства, активізує культурний обмін, позитивно впливає на рівень культурного розвитку громадян. Успішні стратегії позиціонування дозволяють культурним закладам та проєктам підтримувати свою актуальність, долати численні виклики й адаптуватися до постійних змін у культурному середовищі.

1.2 Діджиталізація як фактор трансформації ПР-кампаній культурних закладів

Сучасна культурна політика дедалі більше інтегрується у цифровий простір, що зумовлює потребу глибокого переосмислення механізмів взаємодії культурних установ з аудиторією. У цьому контексті діджиталізація, яка у широкому значенні означає переведення інформації, сервісів та інфраструктури у цифровий формат, стала не просто технічним процесом, а важливим соціокультурним явищем, що впливає на трансформацію ПР-комунікацій у сфері культури.

Термін діджиталізація (від англ. digitalization — «оцифровування», «переведення у цифрову форму») у сучасному науковому дискурсі трактується як процес цифрової трансформації суспільства, у межах якого всі аспекти діяльності, включно з культурною сферою, переходять у нову, цифрову

площину. Це явище охоплює не лише технічну модернізацію інфраструктури, а й фундаментальну зміну підходів до створення, збереження, поширення та сприймання культурних смислів. У контексті культурної політики діджиталізація постає не просто як інструмент, а як нова логіка функціонування культури у глобалізованому інформаційному середовищі [4]. Це відкриває нові можливості для взаємодії з аудиторією та актуалізує потребу в переосмисленні стратегій культурного розвитку.

Як зазначає Б. Тетерятник, поняття діджиталізації охоплює ширший спектр значень, аніж традиційна цифровізація, адже воно включає не тільки технічні зміни, а й культурні, соціальні й антропологічні зрушення, що відображаються в зміні моделей комунікації, символічного обміну й інтерпретації [19, с. 182]. Це не просто переведення аналогових процесів у цифрову форму, а нове осмислення соціокультурного буття в умовах цифрової культури.

На думку В. Калуги, діджиталізація — це «оцифровування буття», тобто перехід від матеріальної, фізичної форми буття до інформаційно-контрольованої реальності, в якій цифрові копії об'єктів, подій, досвіду стають не менш значущими, ніж їхні фізичні аналоги [7, с. 84]. Цей процес супроводжується трансформацією базових категорій культури — часу, простору, авторства, автентичності, зокрема через появу віртуальних музеїв, цифрових колекцій, інтерактивних карт пам’яті.

Ж.-П. де Клерк визначає діджиталізацію як процес застосування оцифрованих даних і цифрових технологій, а також інформації, спочатку створеної у цифровому форматі, для оптимізації соціальних і культурних процесів. Згідно з його концепцією, цифрове середовище засновується на використанні цифрової інформації для створення нової комунікаційної структури, яка базується на взаємодії, відкритості, багатоканальності та інклюзивності [34]. Змінюється логіка культурного обміну: від ієрархічного інформування до горизонтальної, інтерактивної взаємодії, де кожен користувач може бути одночасно реципієнтом і творцем контенту.

На думку дослідника М. Новотні, діджиталізація є не лише інструментом збереження культурної спадщини у цифровій формі, але й способом активної взаємодії з нею. Він підкреслює важливість надання відкритого доступу громадянам до цифрового культурного контенту як засобу демократизації культури [33, с. 231]. Його позицію підтримує і британська соціальна психологиня С. Лівінгстон, яка вважає, що «переведення традиційної культурної парадигми у технічно доступну, сучасну віртуальну культурну парадигму» є найефективнішим засобом залучення молоді до культурного досвіду [32, с. 51]. Такий підхід сприяє розширенню культурної участі та формуванню нових моделей взаємодії між культурними інституціями й суспільством.

У сучасному культурному просторі вже спостерігається зближення традиціоналістської та прогресистської моделей культури. Це проявляється у поєднанні класичних форм репрезентації спадщини з інноваційними цифровими рішеннями. Прикладом такої синергії може слугувати цифровий архів Львівського музею історії релігії, створений на платформі Sketchfab, або 3D-реконструкція втраченого храму Святого Архангела Михаїла в Празі, що стала основою для планування відновлення пам’ятки. Ці кейси засвідчують, що цифрова технологія — це не заперечення минулого, а інструмент його актуалізації.

Діджиталізація сприяє формуванню нових практик культурного споживання. Глядачі дедалі частіше взаємодіють з культурним продуктом у форматі «on demand», самостійно визначаючи час, спосіб і тривалість занурення у мистецтво. Цей процес перетворює пасивного споживача на активного учасника культурного простору, що потребує від ПР-структур нових стратегій персоналізації, гейміфікації та емоційного зв’язку з аудиторією [34]. Відповідно, змінюється не лише формат подання культурного контенту, а й самі принципи комунікації між митцем, інституцією та аудиторією.

У практичній площині діджиталізація суттєво трансформувала характер ПР-кампаній у сфері культури, не лише змінюючи канали донесення

інформації, а й переосмислюючи зміст, тональність і мету комунікації. Перехід від традиційних засобів (афіш, друкованих програм, газетних оголошень) до цифрових форматів відкрив нові горизонти для взаємодії з публікою, зокрема через платформи Facebook, Instagram, TikTok, Telegram, YouTube, а також спеціалізовані культурні додатки, віртуальні тури, стримінгові сервіси та сайти інтерактивної комунікації.

Цифрові технології дали змогу культурним закладам не лише розширити географію охоплення, а й кардинально змінити динаміку взаємодії з аудиторією. В епоху цифрового контенту користувач став не просто отримувачем інформації, а активним учасником комунікаційного процесу. Інтерактивні формати, такі як коментарі, реакції, участь у флешмобах, квестах, голосуваннях або цифрових акціях дозволяють будувати емоційно залучену спільноту навколо культурної інституції. Цифрові технології також дали поштовх до розвитку інтерактивних форматів взаємодії, зокрема через VR/AR-технології, які відкривають нові горизонти у представленні мистецького контенту [34]. Це суттєво змінює роль культурних інституцій, роблячи їх більш відкритими та адаптованими до сучасних потреб аудиторії.

Разом з тим, цифровізація культурної комунікації породила низку викликів. Одним із найгостріших є питання інформаційної безпеки та захисту авторських прав. У відкритому цифровому середовищі культурні продукти стають вразливими до нелегального використання, копіювання чи викривлення, що вимагає впровадження ефективних механізмів юридичного та технічного захисту — цифрових водяних знаків, ліцензування, блокчейн-рішень тощо. Не менш важливою є проблема цифрового розриву, зокрема для старшого покоління або мешканців сільських територій, які можуть бути відчужені від культурного процесу через низьку цифрову грамотність або обмежений доступ до інтернету.

Суттєвим ризиком є також надмірна залежність ПР-комунікацій від алгоритмів соціальних мереж. Зміст повідомлень усе більше диктується не культурними сенсами, а вимогами форматів — популярністю рілсів, трендів,

кліповості. Це призводить до спрощення меседжів і загрози поверхневого сприйняття складного культурного контенту. З цією проблемою перегукується й виклик комерціалізації — спокуса з боку закладів створювати контент, орієнтований винятково на перегляди, лайки та репости, а не на глибоку культурну рефлексію [3]. Подолання цих ризиків вимагає збалансованого підходу, що поєднує ефективність комунікації з глибиною культурного змісту.

Окремої уваги заслуговує етичний аспект цифрової комунікації. Поширення травматичного досвіду через цифрові канали, особливо в умовах війни, вимагає глибокої чутливості, делікатності та відповідальності. Якщо раніше етика ПР у культурі зводилася до коректності формулювань та чесної реклами, то нині вона включає відповідальність за збереження пам’яті, правди та гідності.

На додаток до технічних викликів постає ще одна загроза — інформаційне перевантаження. У світі надмірної цифрової комунікації, де кожна секунда заповнена контентом, культурним інституціям складно донести свої глибокі меседжі до аудиторії, не загубившись серед інформаційного шуму. Це змушує ПР-фахівців шукати нові стратегії — від сторітелінгу й візуальної метафорики до співпраці з інфлюенсерами та гейміфікованими кампаніями [4]. Ефективне подолання інформаційного перевантаження є ключем до успішного комунікування культурних цінностей у сучасному цифровому просторі.

У відповідь на всі ці виклики культурні інституції починають створювати внутрішні digital-команди, інвестувати в навчання персоналу, впроваджувати аналітику та персоналізовані стратегії. Поступово формується нова професійна культура ПР у сфері культури — на перетині креативності, етики, технологій і місійності.

Отже, діджиталізація трансформує саму природу ПР-комунікацій у сфері культури. Вона не лише змінює канали та формати взаємодії, а й створює нові можливості для збереження, презентації та популяризації культурного надбання. Водночас вона вимагає від культурних установ нових підходів до змісту, етики та відповідальності за меседжі, що транслюються через цифрові

платформи. У цьому контексті ПР перестає бути просто технологією комунікації — він стає культурною практикою, що визначає місце культури в новому цифровому світі.

1.3 ПР-інструменти та їх адаптація в умовах цифрової трансформації

Цифрова трансформація суттєво вплинула на функціонування усіх сфер суспільного життя, зокрема і на сферу Public Relations. Стрімке поширення цифрових технологій, поява нових каналів комунікації та зміна поведінки споживачів створюють передумови для кардинального переосмислення ПР-інструментів. Сучасні ПР-кампанії вимагають адаптації традиційних комунікаційних стратегій до нових цифрових умов. Водночас, трансформаційні процеси відкривають широкі можливості для розширення аудиторії, підвищення ефективності комунікацій і залучення аудиторії до культурних продуктів та послуг.

Сучасна цифрова трансформація призвела до глибоких змін у класичних інструментах Public Relations, адаптуючи їх до вимог цифрової епохи. Серед традиційних ПР-інструментів, які пережили найбільш істотну трансформацію, варто виокремити медіавідносини, спеціальні заходи (event-менеджмент), формування репутації та кризові комунікації [2]. Як наслідок, цифрова трансформація стимулює розвиток ПР-практик, що відповідають викликам і можливостям сучасного інформаційного середовища.

Медіавідносини сьогодні набувають нових форм і значень завдяки домінуванню цифрових платформ у медіасфері. Класичні підходи, засновані на прес-конференціях, прес-релізах у друкованих виданнях чи на телебаченні, поступово витісняються або доповнюються швидшими та гнучкішими форматами цифрової комунікації. ПР-фахівці активно використовують соціальні мережі, месенджери, платформи блогів та мікроблогів (Facebook, Twitter, Instagram, Telegram) для оперативного поширення інформації, що

дозволяє безпосередньо спілкуватися з аудиторією без проміжної ланки традиційних ЗМІ. Особливою популярністю користуються такі формати, як прямі ефіри, «сторіз», інтерактивні відео та короткі інформативні ролики на YouTube чи TikTok. Завдяки цьому процес інформування стає більш оперативним, доступним і прозорим, а самі медіа трансформуються у «цифрові хаби», які забезпечують швидку взаємодію з широкою аудиторією та миттєву реакцію з її боку [2]. Ця трансформація відкриває нові можливості для більш ефективної та безпосередньої комунікації між культурними інституціями і їх аудиторією.

Спеціальні заходи, що традиційно розглядалися як основний засіб залучення уваги до культурних закладів і проєктів у фізичному просторі, в умовах цифрової трансформації набули суттєво нових характеристик. Пандемія COVID-19 та загальний перехід до дистанційної роботи суттєво прискорили популяризацію онлайн-заходів: вебінарів, віртуальних конференцій, інтерактивних подкастів, віртуальних виставок, концертів та VR-турів. Завдяки цим новим форматам організатори подій змогли суттєво розширити охоплення аудиторії, залучаючи глядачів з інших регіонів і навіть країн. Також цифрові платформи дозволили значно посилити інтерактивність заходів, пропонуючи глядачам можливість не лише пасивно сприймати інформацію, а й активно брати участь у дискусіях, голосуваннях, ставити питання спікерам і миттєво отримувати зворотний зв'язок. У результаті культурні заклади отримали додаткові можливості для формування та зміцнення свого іміджу як сучасних, відкритих та інноваційних установ [2]. Ці зміни сприяють розвитку нових моделей взаємодії з аудиторією, що відповідають викликам цифрової епохи.

Формування репутації у цифрову епоху стало значно динамічнішим та більш багатогранним процесом. З одного боку, соціальні мережі дозволяють установам і брендам комунікувати напряму зі своєю аудиторією, активно формуючи емоційні зв’язки. З іншого боку, ці ж платформи створюють підвищені ризики репутаційних втрат, адже негативна інформація

поширюється миттєво та важко контролюється. Для ефективного управління репутацією важливим стає постійне створення якісного контенту: інтерактивних відео, емоційно насичених історій, залучення інфлюенсерів, активне ведення корпоративних блогів і акаунтів у соцмережах. Не менш важливим є швидкий моніторинг репутації завдяки спеціалізованим цифровим сервісам (прикладом, Mention, Brandwatch), які дозволяють оперативно виявляти й реагувати на згадування бренду, нейтралізуючи негатив і підсилюючи позитивний імідж.

Особливе місце в умовах цифровізації займають кризові комунікації, оскільки цифровий простір значно посилює потенційні ризики. Будь-яка негативна ситуація може швидко перерости у масштабну кризу, яка за лічені години стає відома широкому колу користувачів. Відповідно, від ПР-спеціалістів вимагається постійна готовність оперативно й адекватно реагувати на будь-які виклики. Вони повинні володіти сучасними інструментами моніторингу, швидко реагувати на негативні відгуки та коментарі, активно працювати зі спростуванням неправдивої інформації («фейків») і чітко артикулювати свою позицію у відкритому, прозорому форматі. Важливо також активно взаємодіяти з аудиторією в реальному часі, демонструючи відкритість, відповідальність і готовність до конструктивного діалогу. Саме такі дії дозволяють мінімізувати репутаційні втрати та навіть зміцнити довіру до закладу чи організації, яка швидко та професійно виходить із кризових ситуацій [11, с. 218]. Ефективні кризові комунікації в цифрову епоху є ключовим фактором збереження репутації та довіри аудиторії.

Цифровізація культурної сфери значно розширила набір доступних ПР-інструментів, створивши нові можливості для ефективної комунікації з цільовими аудиторіями. Особливої актуальності в умовах цифрової трансформації набув інфлюенс-маркетинг, який активно використовується для просування культурних подій, виставок та мистецьких заходів. Цей метод передбачає залучення відомих медійних особистостей, блогерів, експертів у сфері культури та мистецтва, які здатні суттєво вплинути на думку цільової

аудиторії та підвищити інтерес до певних культурних продуктів. Успіх кампаній із залученням інфлюенсерів значною мірою залежить від того, наскільки органічно образ та цінності конкретного блогера чи знаменитості відповідають ідеям культурного закладу. Співпраця з відомими театральними критиками, мистецькими оглядачами чи блогерами дозволяє залучати саме ту аудиторію, яка цікавиться глибокими культурними продуктами, а не поверхневими рекламними оголошеннями. Проте важливо враховувати не тільки кількість підписників інфлюенсера, але й рівень їхньої активності та ступінь довіри до його контенту, оскільки лише таким чином можна досягти максимального ефекту від кампанії [11, с. 220]. Лише ретельно продумана стратегія співпраці з інфлюенсерами дозволяє максимально ефективно залучати цільову аудиторію та підвищувати впізнаваність культурних проєктів.

Важливим аспектом цифрової адаптації ПР-інструментів також є активне застосування штучного інтелекту (AI) та Big Data. Використання цих технологій дозволяє не лише глибоко аналізувати вподобання та поведінку аудиторії, але й прогнозувати реакцію користувачів на різні інформаційні приводи. AI здатен швидко обробляти великі обсяги інформації з соціальних мереж, сайтів, форумів та формувати рекомендації щодо оптимальних комунікаційних стратегій. Аналіз даних соціальних мереж дозволяє визначати найефективніші формати публікацій, тематику, яка цікавить аудиторію, а також найкращі моменти для поширення контенту. Інтегровані чат-боти та віртуальні помічники суттєво полегшують взаємодію з користувачами, миттєво реагуючи на їхні запити, надаючи додаткову інформацію про культурні події або автоматично здійснюючи бронювання квитків. Такі технології роблять комунікацію більш зручною, швидкою та персоналізованою.

Значний вплив на зміну традиційних ПР-інструментів мають технології віртуальної (VR) та доповненої реальності (AR). Їхнє використання дозволяє створити абсолютно новий формат взаємодії з аудиторією, забезпечуючи максимальний ефект присутності навіть за відсутності фізичного відвідування культурного закладу. Завдяки VR технологіям можна створювати інтерактивні

360-градусні тури музеями, театрами чи концертними залами, що розширює доступ до культури для міжнародної аудиторії. Водночас AR дозволяє відвідувачам отримувати додатковий контент (опис, відео, аудіокоментарі) про експонати безпосередньо під час огляду виставок через смартфони чи планшети. Це значно підвищує освітній та пізнавальний потенціал культурних заходів, залучаючи молодшу аудиторію та створюючи імідж інноваційності закладу [20, с. 18]. Використання VR і AR технологій відкриває нові горизонти для розвитку культури та підвищення її доступності у цифрову епоху.

Ефективним цифровим інструментом, що активно інтегрується у ПР-стратегії культурних закладів, стали подкасти та онлайн-платформи для інтерактивних зустрічей і обговорень. Формат подкастів є зручним і привабливим для сучасних користувачів, дозволяючи прослуховувати контент у зручний для них час, незалежно від місця перебування. Культурні установи активно використовують подкасти для запису інтерв'ю з художниками, акторами, режисерами, проведення освітніх лекцій та дискусійних панелей. Завдяки регулярності таких випусків створюється постійна лояльна аудиторія, яка активно бере участь у культурному житті закладу, що сприяє формуванню міцних зв'язків із потенційними та реальними відвідувачами.

Отже, цифрова трансформація кардинально змінила підходи до використання ПР-інструментів, значно розширивши можливості комунікації культурних закладів з аудиторією. Водночас цей процес створює і нові виклики, пов'язані з необхідністю оперативного реагування, постійного навчання персоналу та впровадження нових технологій. Адаптація традиційних та застосування інноваційних ПР-інструментів дозволяє культурним закладам ефективно розвиватися в цифрову епоху, забезпечуючи успішну комунікацію з різними аудиторіями та формування стійкого позитивного іміджу.

Висновки до розділу 1

У результаті теоретичного дослідження, здійсненого в межах першого розділу, було з’ясовано, що позиціонування у сфері культури є комплексним і стратегічним процесом, спрямованим на формування унікального образу культурного продукту або інституції в уявленні цільової аудиторії. Позиціонування не лише підвищує впізнаваність і лояльність, але й сприяє закріпленню цінностей, культурної ідентичності та конкурентоспроможності у медіапросторі. Особлива увага приділяється іміджевим кампаніям, культурним наративам, візуальній айдентиці та цифровим платформам як головним інструментам сучасного позиціонування.

Окрему роль у трансформації комунікаційних стратегій відіграє діджиталізація, яка стала потужним фактором зміни форматів і змісту ПР-кампаній культурних закладів. Застосування цифрових технологій, зокрема соціальних мереж, віртуальної та доповненої реальності, big data та аналітики, забезпечує персоналізацію контенту, інтерактивність взаємодії з аудиторією та глобальний доступ до культурного контенту. Водночас діджиталізація висуває нові вимоги до технічного оснащення установ, цифрової грамотності персоналу, захисту авторських прав і збереження автентичності культурного продукту.

Аналіз сучасних ПР-інструментів доводить, що їхня адаптація до умов цифрового середовища є необхідною умовою ефективної діяльності культурних установ. Соціальні мережі, email-маркетинг, онлайн-події, інфлюенс-маркетинг, аналітичні інструменти та інтерактивні цифрові сервіси — все це формує оновлений інструментарій ПР-діяльності. Застосування новітніх технологій, включаючи штучний інтелект, чат-боти, подкасти та VR/AR-технології, розширює межі комунікації, сприяє підвищенню залученості аудиторії та підсилює емоційний зв’язок із культурним контентом.

Отже, успішна ПР-підтримка закладів культури в умовах діджиталізації можлива лише за умови поєднання стратегічного позиціонування, активного

використання цифрових інструментів і гнучкої адаптації до викликів інформаційного середовища. Отримані теоретичні положення слугують основою для подальшого аналізу практичних кейсів ПР-комунікацій у сфері культури.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ПР-ПІДТРИМКИ ЗАКЛАДІВ КУЛЬТУРИ: ДІДЖИТАЛІЗАЦІЯ ТА ВІЙСЬКОВИЙ ПЕРІОД

2.1 Дослідження позиціонування культурних закладів у цифровому просторі

Зміни у сфері інформаційних технологій суттєво трансформували підходи до діяльності закладів культури, зокрема щодо їхньої присутності в цифровому просторі. Заклади культури, прагнучи залишатися актуальними та досяжними для широкої аудиторії, активно впроваджують цифрові рішення, які дозволяють не лише зберігати, а й ефективно комунікувати з суспільством. Позиціонування культурних установ у цифровому просторі полягає у формуванні їхнього унікального іміджу, забезпеченні доступу до контенту, популяризації національної спадщини та залученні нових цільових аудиторій. Від цифрових реєстрів і віртуальних музеїв до інклюзивних вебсайтів і міжнародних цифрових ініціатив — цифрові інструменти відкривають нові можливості для стійкої та інноваційної культурної комунікації.

Прагнення до модернізації музейної справи в Україні зумовило потребу у створенні єдиної цифрової платформи, яка б забезпечувала не лише ефективний облік музейних колекцій, а й формувала сучасне позиціонування закладів культури в цифровому середовищі. Одним із таких стратегічних інструментів стала електронна система реєстру Музейного фонду України — масштабний державний проєкт, що поєднує інноваційні підходи до управління культурними ресурсами із прагненням до прозорості, доступності та відповідності європейським стандартам. Ця ініціатива є надзвичайно важливою для формування іміджу музейних установ як відкритих, сучасних і здатних до міжнародної взаємодії [21]. Ця система значно посилює роль цифрових технологій у розвитку культурної сфери та сприяє більш ефективній комунікації з аудиторією.

Державний музейний фонд України охоплює понад 12 мільйонів одиниць зберігання, що складають унікальний культурний і науковий ресурс. До впровадження цифрових рішень ця інформація існувала переважно у вигляді паперових інвентарних описів, що зберігалися локально без єдиної систематизації. Така фрагментарність унеможливлювала централізоване адміністрування, створення єдиних облікових стандартів, а також ефективну взаємодію між музеями та іншими інституціями — як на національному, так і міжнародному рівнях. Електронна система стала вирішальним кроком до зміни цієї ситуації, дозволивши уніфікувати процедури обліку, забезпечити захищене збереження інформації та оперативний доступ до неї через централізовану базу даних [21].

У межах реалізації цього проєкту особлива увага приділяється гармонізації з міжнародними нормативами, зокрема стандартами ICOM (Міжнародної ради музеїв), CIDOC (міжнародного комітету з документації), а також забезпеченню сумісності з платформами ЄС, ЮНЕСКО та Інтерполу. Це дозволяє не лише дотримуватися світових практик обліку, а й активно протидіяти незаконному переміщенню культурних цінностей за кордон. Система виконує не лише технічну, а й превентивну та безпекову функцію [21].

Пілотне впровадження електронного реєстру відбулося в низці регіональних і національних музеїв у Львові, Києві, Харкові, Одесі, Дніпрі, Івано-Франківську та Чернігові. З-поміж них показовим є приклад Чернігівського обласного історичного музею імені Василя Тарновського, який не лише одним із перших долучився до проєкту, а й продемонстрував взірцевий підхід до його реалізації. У закладі було оцифровано понад 236 тисяч експонатів, включно з артефактами XVII–XVIII століть, іконами, зразками зброї, етнографічними матеріалами та документами, що дозволило створити повноцінний цифровий архів з високим ступенем деталізації та відповідності технічним вимогам [8]. Цей досвід свідчить про ефективність цифрових рішень у збереженні та популяризації національної культурної спадщини.

Важливим аспектом стало забезпечення не лише технічної, а й організаційної підтримки — персонал музеїв пройшов відповідне навчання, були розроблені інструкції користувача, впроваджено розподіл ролей для адміністраторів, каталогізаторів, модераторів. Додатковою перевагою системи стала поява спеціального чат-бота, який виконує функцію цифрового консультанта, надаючи відповіді на запити, рекомендації з обліку та оперативні повідомлення про оновлення функціоналу.

У межах подальшого розвитку цифрової архівації у 2025 році заплановане оснащення ще 125 музеїв сучасною комп'ютерною технікою та підключенням до системи. Це не лише розширює територіальне охоплення ініціативи, а й сприяє поступовому формуванню національної цифрової культурної інфраструктури. Важливо, що проєкт реалізується за підтримки міжнародних інституцій — Фонду міжнародної солідарності, Канцелярії Прем'єр-міністра Польщі, МКІП України — що свідчить про стратегічне бачення цифрового розвитку культури як елементу міжнародного партнерства [21]. Такий комплексний підхід забезпечує сталий розвиток цифрової культури та підвищує ефективність управління культурною спадщиною на національному рівні.

Крім прямої функції збереження, електронна система реєстру слугує також інструментом формування відкритого іміджу музейної установи. Можливість створювати віртуальні виставки, демонструвати колекції онлайн, брати участь у спільних цифрових ініціативах із партнерами з-за кордону значно розширює горизонти впливу музеїв. У даному випадку електронна архівація виступає не як суто технологічна інновація, а як основа для розвитку цифрової комунікації, культурної дипломатії та просування української ідентичності на міжнародному рівні. Такий підхід забезпечує нову якість публічної присутності культурних закладів у цифровому просторі, формує довіру з боку аудиторії та надає установам стратегічної ваги у глобальному інформаційному полі.

Після впровадження систем електронного обліку та архівації логічним продовженням цифрової трансформації стало розширення форм присутності культурних закладів у публічному просторі через створення віртуальних експозицій, цифрових реконструкцій та інтерактивних візуальних платформ. Якщо реєстри виконують переважно обліково-інституційну функцію, то віртуальні музеї, 3D-моделі й технології доповненої реальності вже напряму стосуються системної ПР-підтримки закладів культури, адже саме через ці формати вибудовується комунікація з аудиторією, формується позитивний імідж, відбувається промоція українського культурного продукту на внутрішньому та міжнародному рівнях [28]. Це відкриває нові можливості для залучення різних верств населення та посилення ролі культури в суспільстві загалом.

Яскравим прикладом поєднання цифровізації та публічного позиціонування став проєкт віртуального музею Харківського національного академічного театру опери та балету імені Миколи Лисенка (СхідОпера) (Додаток В), реалізований за підтримки Українського культурного фонду. У результаті було оцифровано понад 6000 унікальних об’єктів — ескізи костюмів, афіші, сценографічні моделі, рідкісні фото, партитури. На сайті представлено двомовний контент (українською та англійською), що забезпечує охоплення як національної, так і міжнародної цільової аудиторії. Віртуальний простір театру не лише виконує функцію архіву, а й активно працює на імідж театру як інноваційного й відкритого до глобального діалогу закладу. З погляду ПР-комунікацій, проєкт забезпечує сталість контактів із глядачем, формує емоційний зв’язок, сприяє поширенню інформації через інтерактивність, візуальну виразність і новизну подачі [25].

Важливою складовою ПР-підтримки є створення нових сенсів і візуальних наративів довкола культурної спадщини. Прикладом цього є цифрова реконструкція українського храму Святого Архангела Михаїла в Празі. Завдяки 3D-скануванню, здійсненому фотографом Джефрі Мартіном, збережено вигляд сакральної споруди, знищеної пожежею. Така віртуальна

реконструкція не лише виконує архівну функцію, а й має потужний символічний потенціал у контексті культурної дипломатії — це візуальне повідомлення про стійкість, відновлення та ідентичність, спрямоване на міжнародну аудиторію. Відповідно, проєкт набуває характеристик ПР-кампанії, у якій музейна спадщина виступає носієм ідей, цінностей та емоційного впливу [17].

Не менш інноваційним ПР-рішенням стало створення застосунку Chameleon Age, що дає змогу переглядати у доповненій реальності 3D-реконструкції історичних об’єктів. Цей інструмент працює на стику технологій, культури та туризму і водночас виконує потужну просвітницьку й репутаційну функцію. Його використання у публічному просторі (на вулицях міст, у музеях, на фестивалях) посилює присутність культури в медіа-ландшафті, робить її сучасною, інтерактивною та цікавою широкому загалу. З погляду ПР це є засобом підвищення впізнаваності об'єктів культурної спадщини, посилення публічного інтересу та формування інноваційного іміджу галузі загалом [20, с. 15]. Застосунок сприяє оновленню сприйняття культурної спадщини та зміцненню її ролі у сучасному суспільстві.

Варто підкреслити, що створення віртуальних музеїв і 3D-контенту не є лише технічним досягненням — це нова стратегія репрезентації, яка поєднує інформаційні, емоційні та комунікативні елементи. В умовах стрімкої діджиталізації ПР-підтримка культурних закладів переходить від традиційної реклами та інформаційних повідомлень до створення досвіду — візуального, емоційного, інтелектуального. Саме такий досвід формує лояльність, довіру й мотивацію до повторної взаємодії, а отже — забезпечує сталість зв’язку між установою та її аудиторією.

У цьому контексті віртуальні експозиції, 3D-моделі, мультимедійні платформи стають важливим ПР-інструментом, що виконує одразу кілька функцій: інформування, зацікавлення, залучення, збереження контакту, формування позитивного образу. Вони дають змогу позиціонувати культурні

установи як прогресивні, інноваційні, чутливі до викликів часу — а отже, такі, що заслуговують на увагу, підтримку і довіру громадськості.

Ефективне цифрове позиціонування культурних інституцій неможливе без урахування таких основних складових, як доступність, інклюзивність і стратегічна інтеграція у міжнародний цифровий простір. Відображення культурного продукту в онлайн-середовищі потребує не лише технічного вдосконалення ресурсів, а й усвідомлення соціальної відповідальності, орієнтації на різноманітну аудиторію та активної участі у формуванні глобального культурного діалогу. У сучасних умовах саме ці чинники визначають рівень суспільної довіри, ступінь залученості користувачів, міжнародну репрезентацію, а отже — й ефективність ПР-підтримки закладу.

Інклюзивність уже не сприймається як додатковий аспект діяльності культурної установи, а розглядається як фундаментальний принцип її функціонування. Публічний імідж музею чи театру дедалі частіше оцінюється за тим, наскільки він є відкритим для осіб із різними потребами, включно з людьми з інвалідністю, особами старшого віку, родинами з дітьми, користувачами з ментальними та сенсорними порушеннями. Адаптація цифрових ресурсів — сайтів, платформ, застосунків — відповідно до міжнародних стандартів доступності, таких як WCAG, перетворюється на важливий інструмент культурної комунікації. Такий підхід не лише розширює охоплення цільової аудиторії, а й формує позитивну репутацію інституції як прогресивної, соціально орієнтованої та відкритої [10]. Відтак інклюзивність стає невід’ємною складовою успішної стратегії комунікації в сучасній культурній сфері.

Національні зусилля щодо реалізації доступності в цифровій культурі підкріплюються ініціативами Міністерства культури та інформаційної політики України за участі міжнародних партнерів, зокрема Програми розвитку ООН (UNDP). У межах цих програм заклади культури отримують методичну підтримку, доступ до технічних інструментів і можливість впровадження інтерфейсів, зручних для користувачів з різними потребами:

озвучення контенту, контрастні версії, мова жестів, спрощена навігація тощо. Кожен із цих елементів не тільки сприяє підвищенню якості взаємодії, а й виконує ПР-функцію, демонструючи ціннісні орієнтири інституції, її готовність відповідати викликам часу та працювати на благо суспільства [10]. Впровадження доступності стає важливим кроком у формуванні сучасного та відповідального іміджу культурних установ.

Зі зростанням ролі цифрових технологій у сфері культури постає потреба не лише у внутрішньому вдосконаленні, а й у розширенні міжнародної присутності. Участь українських закладів у програмі «Цифрова Європа» створює нові перспективи — від доступу до технологічної інфраструктури і транскордонних партнерств до долучення до цифрових платформ обміну культурною спадщиною. Такі проєкти не лише надають технічні можливості, а й дозволяють позиціонувати українську культуру як органічну частину європейського культурного простору. Через цифрові інструменти відбувається формування нового образу — не периферійної культури, а конкурентоспроможного, активного гравця, що продукує якісний зміст і ціннісні меседжі. Належну увагу приділено й національним ініціативам цифрової трансформації — е-Спадщина, е-Мистецтво та е-Книга[11]:

- Програма е-Спадщина дозволяє створювати єдину електронну базу матеріальної та нематеріальної спадщини, забезпечуючи її збереження, доступність та публічне представлення. Створення інтерактивних мап, реєстрів, віртуальних вітрин — це вже не просто архівна функція, а повноцінна форма цифрового публічного представлення інституції.
- Ініціатива е-Мистецтво підтримує креативні індустрії через відкриті цифрові платформи, де реалізується адміністрування культурних проєктів, а також звітність про фінансування, що є частиною прозорої ПР-комунікації з громадськістю.
- Програма е-Книга забезпечує вільний доступ до літературних джерел — від навчальних підручників до художніх творів — сприяючи

формуванню читацької культури й культурного контенту, доступного для широкого загалу.

Кожна з цих ініціатив відіграє подвійну роль: з одного боку, це практичний інструмент модернізації культурної інфраструктури, з іншого — стратегічний канал формування публічного іміджу культурного сектора України. Завдяки цифровій відкритості, доступності й прозорості заклади культури отримують можливість не лише інформувати, а й залучати, переконувати, вибудовувати лояльність, взаємодію та партнерство з аудиторією.

Сучасна ПР-підтримка у сфері культури поступово переходить від кампаній до системного, сталого діалогу між інституцією та суспільством. Доступність і цифрова інтеграція не є допоміжними аспектами — це основа нової парадигми культурного позиціонування. Завдяки впровадженню цих принципів заклади культури отримують не тільки визнання всередині країни, а й можливість гідно конкурувати на міжнародному рівні, представляючи Україну як державу, в якій культура — це не лише пам’ять і традиція, а й цифрова інновація, відкритість, гуманізм і глобальний діалог.

2.2 Особливості ПР-підтримки закладів культури у воєнний період

У період повномасштабної війни в Україні заклади культури опинилися в надзвичайно складному становищі, спричиненому фізичними руйнуваннями інфраструктури, вимушеною релокацією, втратами фондів, зупиненням регулярної діяльності, а також різким скороченням фінансування. За даними Міністерства культури та інформаційної політики, з початку повномасштабного вторгнення російської федерації було зруйновано та пошкоджено понад 1500 об’єктів культурної спадщини та інфраструктури — музеїв, бібліотек, архівів, культурних центрів. У відповідь на ці виклики зросла роль ПР як інструменту стратегічної комунікації, що дозволяє не лише

підтримувати зв’язок з аудиторією, а й зберігати культурну ідентичність, мобілізовувати громадськість навколо цінностей культури, слугувати основою для міжнародної підтримки та солідарності [26]. У цих умовах ефективна комунікація стає ключовим чинником збереження культурної спадщини та консолідації суспільства.

У такій ситуації ПР-підтримка культурних закладів набула принципово нових функцій. Вона перестала бути винятково промоційною активністю, натомість трансформувалась у багаторівневий комунікаційний інструмент, здатний забезпечити стійкість установи, адаптацію до нових умов і донесення культурних меседжів навіть у часи загрози. Сфера культури стала не лише мішенню, а й потужним інструментом опору, тому ПР-стратегії в цій галузі потребували глибокого переосмислення.

До початку повномасштабної агресії ПР-діяльність культурних інституцій в Україні була зосереджена переважно на інформуванні про культурні події, стимулюванні участі в них, формуванні культурного споживання та підвищенні обізнаності про мистецьку продукцію. Основу складали такі типові практики, як рекламні кампанії подій, партнерські інформаційні проєкти, співпраця з ЗМІ, кросмедійна присутність і брендинг закладів як культурних осередків. Пріоритетними були такі меседжі, як «відкритість до нових ідей», «культура як естетичне переживання», «просвітництво через мистецтво», що відповідали мирному часу й потребам культурного дозвілля [10]. Такий підхід відображав тодішні соціокультурні пріоритети та особливості взаємодії з аудиторією.

Проте з початком повномасштабної війни комунікаційні стратегії зазнали принципових змін — відбулася радикальна переорієнтація з акценту на промоцію культурних продуктів на потребу емоційної, символічної та інформаційної підтримки громадян. На перший план вийшли меседжі солідарності, незламності, підтримки, збереження національної ідентичності та культурної спадщини в умовах екзистенційної загрози. ПР-культура набула

не лише комунікаційного, а й етичного виміру — через трансляцію життєстійкості, осмислення втрат і мобілізацію суспільного ресурсу.

Значна кількість закладів культури почала позиціонувати себе не як звичайні організатори подій, а як «осередки стійкості» — місця, де люди можуть знайти підтримку, відчути єдність, зберегти зв'язок із культурою як простором гуманності та надії. Мистецький арсенал у Києві трансформував свою стратегію: замість масштабних фестивалів та виставок тут стали реалізовуватись ініціативи арт-терапевтичного спрямування, було створено простори для діалогу, організовано серії онлайн-розмов із кураторами, тематичні дописи у соціальних мережах про роль мистецтва у часи війни. У публічній комунікації установи з'явилися меседжі: «мистецтво як ресурс стійкості», «культура — це наша зброя», «не даємо знищити себе — творимо» (Додаток А) [12]. Це свідчить про глибоку переорієнтацію культурних інституцій у відповідь на нові виклики та суспільні потреби.

Бібліотеки перетворилися на осередки підтримки внутрішньо переміщених осіб, а музеї — на хаби для волонтерської допомоги. Національний музей історії України у Другій світовій війні активно висвітлював у своїх комунікаціях процеси евакуації колекцій, співпрацю з міжнародними фондами, участь у створенні нових експозицій, що фіксують хронологію війни. Ці повідомлення виконували не лише інформаційну функцію, а й стали частиною інформаційної політики держави щодо протидії дезінформації, захисту правди та фіксації культурного опору.

У комунікаційних стратегіях особливу роль почали відігравати символи, метафори, візуальні знаки: фотографії закритих вікон у галереях, порожніх експозицій, зруйнованих фасадів із гаслами типу «культура не мовчить», «спадщина під прицілом», «мистецтво живе — попри все». Такі образи стали знаками спротиву, спробами візуально проговорити біль, але й гідність культурного фронту [12]. Це дозволило не лише консолідувати аудиторію навколо важливих тем, а й підкреслити роль культури як важливого чинника національної ідентичності та опору.

Паралельно активізувалася взаємодія культурних установ із громадянським суспільством — з’явилися спільні ініціативи з волонтерами, громадськими організаціями, локальними медіа. Театри публікували повідомлення про збори на підтримку поранених акторів або родин працівників, що були мобілізовані. Такі кроки дозволяли культурним закладам зберігати довіру аудиторії, навіть у разі фізичної недоступності об'єктів або тимчасової зупинки основної діяльності.

Особливо варто згадати про використання культурою механізмів інформаційної безпеки. Частиною трансформованої ПР-стратегії стала фіксація фактів втрат, крадіжок, знищення експонатів, порушення прав українських митців на окупованих територіях. Комунікація стала інструментом цифрової пам’яті — завдяки цифровізації, створенню фотоархівів, 3D-моделей, записів інтерв’ю культурні інституції формують доказову базу не лише для історії, а й для міжнародного судочинства.

У період повномасштабної війни, коли фізичний простір багатьох закладів культури було втрачено, пошкоджено або тимчасово заблоковано для відвідування, важливу роль у збереженні зв’язку з публікою почали відігравати нові формати публічної взаємодії — передусім у цифровому середовищі. Переорієнтація з офлайну на онлайн-комунікацію стала відповіддю на екстремальні виклики й засобом збереження інституційної присутності, довіри й впізнаваності [27].

Найбільше трансформацій зазнали візуальні та відеоформати: онлайн-стріми подій, відеозвернення митців, віртуальні виставки, AR/VR-проєкти, документальні фільми, благодійні культурні марафони, флешмоби з хештегами — ці інструменти стали новими моделями не лише комунікації, а й мобілізації. Національний художній музей України запустив ініціативу #музей_говорить, в межах якої на своїх сторінках у Facebook та Instagram регулярно публікував відео-розповіді про збережені твори, закулісні процеси евакуації, щоденну працю працівників. Кожен допис супроводжувався актуальними емоційними меседжами: «Нам є що берегти», «Мистецтво в укритті — це теж фронт» [27].

Це сприяло посиленню емоційного зв'язку з аудиторією та підтримці суспільного інтересу до культурної спадщини в умовах воєнного часу.

Потужну присутність в онлайні демонстрував також Харківський театр для дітей та юнацтва, який після евакуації до Ужгорода трансформував свій формат у «цифрову трупу» — актори записували мініспектаклі у форматі сторіз, які публікували в TikTok, і які набирали десятки тисяч переглядів, особливо серед молодіжної аудиторії. А в межах проекту «Театр під час війни» було знято цикл коротких фільмів про акторів, які служать у лавах ЗСУ [24].

Значну роль у цифровій взаємодії зіграли інтерактивні платформи. Один із прикладів — вебпортал «ДУМА», присвячений збереженню нематеріальної спадщини — кобзарства. Портал пропонує понад 100 записів дум у виконанні сучасних кобзарів, портретні фільми та освітні відеолекції. Важливо, що всі матеріали доступні із тифлокоментарем, що значно підвищує інклюзивність платформи та її ПР-значущість [24].

Особливо варто виокремити проєкт «Культура онлайн», реалізований Українським інститутом. У його межах було створено цифрові виставки, відеоінтерв'ю з митцями, музичні концерти, онлайн-екскурсії для міжнародної аудиторії. Одним із найбільш успішних кейсів став відеопроєкт «Листи з України», який транслював роздуми українських культурних діячів у партнерстві з міжнародними ЗМІ (DW, Arte, TVP Kultura).

З-поміж локальних ініціатив варто виділити [15]:

- «Арткритика на зв'язку» — онлайн-цикл дискусій і стрімів від Центру візуальної культури, присвячений ролі мистецтва в умовах війни;
- «День в укритті» — онлайн-щоденники мисткинь з Херсона, Запоріжжя та Харкова, які публікували свої історії в Instagram і TikTok;
- Виставку «Культура під прицілом», створену Музеєм історії міста Києва у партнерстві з МЗС, яку було оцифровано й адаптовано для онлайн-перегляду в кількох країнах ЄС.

У Запоріжжі прикладом трансформації культурної комунікації стала діяльність Запорізького обласного художнього музею. Попри пошкодження

будівлі та часткове розграбування, музей зберіг активну інформаційну присутність, підтримуючи контакт із громадськістю через Facebook і офіційний сайт. Особливо знаковою стала виставка «На війні та поза війною» Олександра Шкалікова, що поєднала скульптури, створені як у мирний, так і воєнний час. Цей проєкт став не лише мистецькою подією, а й елементом символічного спротиву — демонструючи, що культура не припиняється навіть під обстрілами. ПР-стратегія музею, зосереджена на адаптованому графіку, актуальній тематиці виставок і цифровій комунікації, підтвердила його здатність діяти як осередок стійкості в умовах екзистенційної загрози.

Наступним прикладом є Запорізький обласний краєзнавчий музей, який вже на першому тижні повномасштабного вторгнення провів термінову евакуацію цінних експонатів. Після ракетного удару музей оголосив про відновлення роботи наступного дня, демонструючи силу культурної самореалізації та рішучість. У літній період, попри війну, кількість відвідувачів навіть зросла, що стало основою для безкоштовного доступу до обмеженої експозиції — жестом культурної підтримки громади. Музей також розгорнув виставку «Війна за Незалежність», а участь у міжнародних експозиціях, зокрема відправка візантійського срібного орла до Литви, стала прикладом використання культури як каналу дипломатії. У цьому контексті ПР-діяльність інституції перетворилася на інструмент міжнародного представництва, що фіксує не лише факти збереження, а й підтверджує безперервність української культурної ідентичності.

Ще одним вагомим форматом стали гейміфіковані проєкти, як-от цифрова карта «Врятовані музеї», створена Українським центром культурних досліджень. Кожен інтерактивний маркер на мапі розповідав історію музею, його втрат, евакуації або відновлення, супроводжувався фото- та відеоматеріалами, QR-кодами на благодійні збори, а також англомовною версією для міжнародної аудиторії [27].

Платформа Sketchfab стала базовим майданчиком для 3D-архівів музеїв, зокрема Львівського музею історії релігії. Також музей відкрив виставковий

зал у доповненій реальності, де відвідувач міг віртуально взаємодіяти з пам’ятками бароко або релігійною графікою. Взаємодія перетворювалася на індивідуальний цифровий досвід — інноваційний, естетичний, глибоко особистісний [27].

Також активно використовувались телеграм-канали, прикладом, канал «Музей під обстрілами», створений волонтерами для щоденного інформування про стан музеїв у прифронтових зонах. Його читали понад 15 тисяч користувачів, зокрема представники міжнародних донорських організацій. У цьому випадку ПР-комунікація виконувала функцію не лише інформування, а й захисту — шляхом репрезентації об'єктів у відкритому просторі, публічного контролю та залучення допомоги [27].

Усі ці приклади демонструють, що нові формати публічної взаємодії в умовах війни стали не просто технічною адаптацією до нових обставин, а повноцінною ПР-стратегією культурного виживання, згуртованості та символічного опору. Через цифрову присутність українські культурні заклади не лише підтримували контакт з громадянами, а й формували світовий імідж України як держави, що попри руйнування зберігає гідність, пам’ять і здатність творити нове — навіть у темні часи.

Оновлені формати публічної взаємодії, що активізувалися у відповідь на виклики війни, стали не лише технічною адаптацією до нових умов, а й основою для глибшого — смислового — переосмислення ролі культури в суспільстві. Через комунікаційні ініціативи, цифрові продукти, мистецькі події та інтернаціоналізовані культурні практики культура дедалі більше виконує функцію не просто носія художнього змісту, а повноцінного інструмента формування ціннісних наративів. У фокусі — стійкість, пам’ять, ідентичність, відповідальність перед минулим і майбутнім. Саме на перетині гуманітарної місії та інформаційного спротиву виникають нові підходи до ПР-підтримки: вона транслює не лише події чи продукти, а глибокі сенси, що цементують внутрішню згуртованість і формують позитивний образ України в міжнародному просторі.

Показовим прикладом такої символічної репрезентації є масштабні міжнародні виставкові проєкти, які, попри війну, продовжують презентувати українське мистецтво за кордоном. Зокрема, виставка «В епіцентрі бурі: модернізм в Україні 1900–1930-х років», організована Національним художнім музеєм України у співпраці з Українським інститутом, вже побувала в Іспанії, Німеччині й триває в Королівському музеї образотворчих мистецтв Бельгії. У центрі експозиції — твори українських модерністів, серед яких Казимир Малевич, Олександра Екстер, Михайло Бойчук, Лазар Лисицький, — що не лише репрезентують українську художню школу першої половини XX століття, а й демонструють тяглість і органічність національного мистецтва в європейському культурному контексті. Завдяки якісному ПР-супроводу цей проєкт не лише популяризує спадщину, а й посилює міжнародну видимість української культури як невід'ємної частини спільного цивілізаційного простору [6].

У подібному напрямі розвивається і виставковий проєкт State of Emergence, який відкрився у Нью-Йорку у межах програми Visualise Українського інституту. Він поєднує роботи 20 митців з України, Європи, Азії, Африки й Америки, що об'єднані темою надзвичайного досвіду, війни, соціальних криз та пошуку нового сенсу через мистецтво. Цей міжкультурний діалог, посилений якісною ПР-кампанією, працює не лише на підтримку українських митців, а й формує спільний гуманітарний фронт, у якому українська культура виступає провідником смислів і джерелом рефлексії для світової спільноти [18].

Не менш значущим стало просування української культурної ідентичності у сфері цифрової індустрії. Відеогра Stalker 2: Серце Чорнобиля, створена студією GSC Game World, стала не лише очікуваною подією в геймерській спільноті, а й прикладом масштабної культурної ПР-кампанії, що вивела український контент на світовий рівень. Гра включає глибокі референси до української історії, архітектури, пейзажів і музики, відображаючи національну ідентичність у форматі, зрозумілому світовій аудиторії. Успіх

Stalker 2, що зібрав мільйони годин перегляду на Twitch та сотні тисяч передзамовлень, став не лише економічним проривом, а й культурним сигналом: попри війну, Україна здатна створювати продукти світового рівня, які репрезентують її цінності та історію [30].

Отже, ПР-підтримка закладів культури у воєнний період вийшла за межі традиційного інформування, перетворившись на комплексний інструмент стратегічної комунікації, що поєднує емоційний вплив, мобілізацію, культурну дипломатію та захист національної ідентичності. Через адаптацію змісту, форматів і меседжів культурна сфера стала не лише простором стійкості й надії, а й повноцінним учасником інформаційного фронту. Ефективні ПР-стратегії в умовах кризи дозволили не лише зберегти зв'язок з аудиторією, а й утвердити образ культури як опори суспільства, символу незламності та джерела внутрішньої сили.

2.3 Порівняльний аналіз ПР-кампаній у цифровому просторі: до війни та в умовах війни

На основі дослідження позиціонування культурних закладів у цифровому просторі та виявлених особливостей ПР-підтримки у воєнний період, доцільно провести порівняльний аналіз цифрових ПР-кампаній у двох контекстах — мирному та кризовому. Такий підхід дозволяє виявити не лише еволюцію інструментів комунікації, а й сутнісні зміни в меті, змісті та ціннісному навантаженні культурного піару. Війна стала каталізатором трансформації не лише форм, а й самої ролі публічної комунікації в культурній сфері. ПР, який раніше виконував функцію брендингу й просування культурного продукту, в умовах збройного конфлікту перетворився на інструмент соціальної підтримки, репрезентації національного спротиву й захисту культурної ідентичності.

У довоєнний період основною метою ПР-діяльності культурних інституцій було інформування цільової аудиторії про культурні події,

популяризація мистецьких проєктів, брендування закладів як сучасних, відкритих і значущих для громади осередків. ПР-кампанії будувалися навколо сезонних проєктів (виставок, театральних прем'єр, фестивалів, презентацій), запуску нових програм, партнерських ініціатив. Головними орієнтирами були естетична привабливість, освітня функція, залучення молоді, розширення культурного споживання. Публічні меседжі таких кампаній були зосереджені на емоціях натхнення, пізнання, новизни, відпочинку та самоосвіти. Культура розглядалася як частина дозвіллєвої сфери, а успішна ПР-кампанія вимірювалася рівнем зацікавленості у події, кількістю відвідувачів, охопленням у соцмережах.

Типовими прикладами таких підходів були, прикладом, кампанії музеїв до «Ночі музеїв», ПР-підтримка виставкових проєктів у Мистецькому Арсеналі, заходів у межах «Книжкового Арсеналу», іміджеві відеоролики Львівського театру імені Марії Заньковецької тощо. У центрі залишалася подія як продукт, а завдання ПР — зробити її видимою, привабливою, бажаною для широкої публіки [29].

Проте з початком повномасштабного вторгнення у 2022 році стратегічні цілі ПР-кампаній зазнали кардинальних змін. Передусім — змінилася сама функція культури в суспільстві: з естетичної вона стала екзистенційною. Культурні інституції більше не могли бути лише місцями зустрічей чи «хабами подій» — вони перетворилися на осередки опору, пам'яті, взаємопідтримки. Відповідно, ПР-кампанії стали інструментами не просування, а виживання — комунікаційною бронею, що захищає і фіксує не тільки факт існування закладу, а й його внесок у спільну боротьбу. Цілі змістилися у бік:

- підтримки морального зв'язку з аудиторією в умовах тривоги та невизначеності;
- демонстрації стійкості культури як частини національного спротиву;
- збереження наративу безперервності культури, попри фізичні втрати;

- збору ресурсів (фінансів, допомоги, міжнародної уваги) через інформаційну активність;
- трансляції меседжів гідності, пам’яті, солідарності.

Такі кампанії вже не лише інформували — вони заспокоювали, надихали, об’єднували. Вони не «рекламували» культуру — вони «рятували» її. Прикладом таких змін є діяльність Національного художнього музею України, який у межах кампанії #музей_говорить публікував у соцмережах не анонси подій, а відео з розповідями про збережені твори, евакуацію фондів, роботу під час відключень світла, повітряних тривог. Меседжі кампанії набули нової риторики: «Мистецтво в укритті — це теж фронт», «Ми не мовчимо — ми документуємо», «Культура чинить спротив» [24]. Ці трансформації підкреслюють нову роль культури як життєво важливого чинника національної єдності та опору.

Подібним чином змінилися цілі музеїв і театрів, які в умовах релокації, фізичної загрози або тимчасового закриття, зосередились не на презентації подій, а на зміцненні символічного капіталу: довіри, солідарності, стійкості. Театри висвітлювали участь акторів у ЗСУ, влаштовували благодійні стріми, поширювали мистецький контент із метою підтримки. Музеї створювали цифрові колекції в пам’ять про зруйновані експозиції.

У мирний час цифрові ПР-інструменти в діяльності культурних установ вирізнялися відносною сталістю, передбачуваністю та формальністю. Найчастіше комунікація здійснювалася через офіційні сайти установ, сторінки у Facebook, Instagram, а також YouTube-канали, на яких розміщувалися трейлери до заходів, відеозапрошення, фотозвіти з подій або короткі інформаційні ролики. Основна мета — залучити відвідувача до події, створити зацікавлення, забезпечити впізнаваність бренду закладу. Головним параметром ефективності вважалась присутність у медіаполі, охоплення, кількість відгуків, репостів і відвідувань.

ПР-комунікація в цей період була лінійною та інституціоцентричною: ініціатива йшла від закладу, який презентував себе або свої проєкти; аудиторія

реагувала переважно пасивно — лайками, відвідуванням подій, або коментарями в соцмережах.

З початком повномасштабної війни 2022 року ситуація докорінно змінилася. Передусім — комунікація стала горизонтальною, емоційною, чутливою до контексту. У багатьох випадках культурні заклади втратили доступ до власної інфраструктури, а також до стабільних джерел фінансування, що змусило шукати нові моделі комунікації, донесення інформації й залучення аудиторій у цифровому середовищі.

Особливого значення набули інструменти з оперативним та мобільним характером [15]:

- Telegram — як канал для термінових оновлень, повідомлень про стан об’єктів культури, запити на допомогу, інформацію про евакуацію;
- TikTok — для створення візуального контенту, який швидко поширюється, особливо серед молоді (прикладом, актори Харківського театру публікували короткі виступи, звернення, щоденники у форматі сторіз);
- Zoom та Google Meet — для онлайн-лекцій, віртуальних екскурсій, презентацій реставраційних проєктів і зустрічей з міжнародними партнерами;
- AR/VR-рішення, як у випадку з віртуальним музеєм СхідОпера чи Sketchfab-архівом Львівського музею історії релігії, дозволили «відкрити» доступ до культурного контенту попри закритість фізичних просторів;
- Краудфандингові платформи (як-от Big Idea, GoFundMe) стали не лише інструментами залучення ресурсів, а й майданчиками для емоційного сторітелінгу про важливість збереження об’єктів культури.

Значну роль почали відігравати інтерактивні мапи втрат, які в режимі реального часу демонстрували пошкодження або знищення музеїв, галерей, культурних центрів. Створена Українським центром культурних досліджень цифрова карта «Врятовані музеї» дозволяє не лише бачити географію втрат, а й знайомитися з історіями конкретних об’єктів, долучатися до зборів коштів і поширювати інформацію через QR-коди [24].

Зросла увага до інклюзивності цифрових форматів: багато відео та платформ мають тифлокоментарі або переклад жестовою мовою, що значно підвищує рівень доступності до культурного контенту (приклад — платформа «ДУМА», присвячена нематеріальній спадщині кобзарства) [24]. Активно проявляється розуміння важливості рівного доступу до культури для всіх категорій аудиторії.

Окремо слід відзначити роль платформ гібридного типу: прикладом, у межах проєкту «Культура онлайн» (реалізованого Українським інститутом) поєднувалися YouTube-канал, соціальні мережі, медіапартнерства та прямі включення митців. Відеосеріал «Листи з України», який транслювався у партнерстві з європейськими телеканалами, став прикладом ефективної міжнародної культурної комунікації через цифрові засоби [24]. Відтак, такі платформи значно розширюють можливості доступу до української культури як на національному, так і на міжнародному рівнях.

Також зросла роль ситуативного контенту — дописи про допомогу артистам, заклики підтримати культурні ініціативи, відеозвернення з укриттів, спогади про зруйновані об’єкти, акції на роковини трагедій. Уся ця інформація часто поширювалася не через офіційні сайти, а саме через живі канали прямої комунікації, де аудиторія стала не лише спостерігачем, а й учасником спільного інформаційного фронту.

У такий спосіб цифрові платформи з простору для просування подій перетворилися на засоби виживання, опору, доказу та міжнародного представництва. ПР у цифровому просторі набув мобільності, багатоканальності, здатності до адаптації, що і стало новою нормою для культурних установ у період війни.

Тональність довоєнних ПР-кампаній у сфері культури в Україні була здебільшого естетизованою, нейтрально-позитивною та інформаційно-орієнтованою. Вона формувалась відповідно до класичних моделей культурного маркетингу, де головними цінностями були краса, натхнення, пізнання, доступність і розвиток. Меседжі акцентували увагу на унікальності

подій, запрошували до співпереживання мистецтву, інтелектуальної взаємодії та відпочинку. Комунікація підкреслювала радість пізнання, відкритість культури, її просвітницький потенціал. Типовими були звернення на кшталт: «Відкрий для себе нове», «Мистецтво, що надихає», «Запрошуємо на виставку, яка змінить ваше бачення». До війни більшість ПР-матеріалів музеїв і театрів, таких як Львівський національний театр ім. Марії Заньковецької чи Одеський художній музей, орієнтувалися саме на цей тип комунікації [24].

Контент оформлювався у м'якій, іноді емоційно знеособленій стилістиці, візуальні матеріали містили переважно гармонійні кольорові рішення, зображення усміхнених глядачів, яскраві афіші, витончену типографіку. Комунікація апелювала до культурного дозвілля як частини комфортного й різноманітного життя в місті.

Проте з початком повномасштабної війни відбулася радикальна переоцінка як смислового наповнення, так і стилістики культурних комунікацій. Тональність стала глибшою, напруженішою, багаторівневою. Вона відображала не лише бажання інформувати, а й потребу говорити правду, зафіксувати втрати, зберегти пам'ять, мобілізувати ресурси співчуття і солідарності. ПР-повідомлення перестали бути просто меседжами подій — вони стали символічними жестами опору, культурними відповідями на екзистенційну загрозу.

Меседжі набули риторики стійкості та гідності: «Культура не мовчить», «Мистецтво під обстрілами, але живе», «Ми відкриті попри тишу сирен», «Наші фонди — це не просто експонати, це наша історія». На зміну лозунгам споживання прийшли формули переживання, єдності, боротьби. Замість «прийдіть на концерт» — «концерт у підвалі як акт нескореності». Замість «відкриваємо виставку» — «врятували колекцію, і ділимось частинкою в онлайні» [15]. Такі трансформації підкреслюють важливість культури як чинника національної ідентичності та духовної стійкості.

У візуальній комунікації з'явилися принципово інші образи: зруйновані фасади театрів із написами «Мистецтво не здається», закриті виставкові зали

з експонатами під захисною плівкою, фото культурних працівників у бронежилетах, скріншоти онлайн-подій на фоні тривог і блекаутів. Це нова естетика — естетика травматичного, але гідного досвіду, яка перетворює ПР у медіацію між втратою й надією [15].

Особливу увагу в комунікації привернув Львівський музей історії релігії, який після створення цифрового архіву у 2023 році розпочав ПР-кампанію з меседжами: «Світло через сканування», «Молитва, яка оживає в доповненій реальності». Візуально комунікація будувалась на поєднанні AR-графіки з духовною символікою, що підсилювало ефект емоційного залучення [24].

Зовнішній ПР-вектор продемонстрували виставки «В епіцентрі бурі» (модернізм в Україні 1900–1930-х рр.), що побувала в Іспанії, Німеччині та Бельгії, й State of Emergence у Нью-Йорку. Їхні кампанії використовували меседжі європейської єдності, спадкоємності, стійкості культури. Візуальний ряд поєднував твори Малевича, Екстер, Бойчука з промовистими цитатами про свободу, національну гідність і незламність [5].

Навіть у сфері цифрових розваг з’явилися приклади символічного ПР. Так, гра «S.T.A.L.K.E.R. 2: Серце Чорнобиля» стала не лише продуктом геймінгу, а й культурним жестом. У трейлерах звучали фрази: «Гра, створена під сиренами», «Наша зона — це теж історія», «Крізь руїни до відновлення». ПР-група гри акцентувала на українській мові, референсах до Чорнобиля, вшануванні захисників. Це позиціонувало гру як інструмент культурного спротиву на глобальному ринку [30].

Усі ці приклади ілюструють, як комунікаційна тональність змінилася з інформативної й урочистої на емоційно глибоку, травматично чесну, символічну та водночас мобілізуючу. Такі кампанії не лише доносять інформацію, а перетворюють кожен контент на акт пам’яті, солідарності й культурного опору. Це — новий тип культурної комунікації, що конструює ідентичність, транслює правду й створює простір для міжнародної підтримки.

Отже, порівняльний аналіз цифрових ПР-кампаній у сфері культури до та під час повномасштабної війни засвідчує кардинальну зміну їхніх цілей,

форматів, меседжів і каналів взаємодії. Якщо в мирний час ПР був засобом просування культурного продукту й брендингу, то у воєнний період він перетворився на критично важливий інструмент інформаційного опору, мобілізації та культурної дипломатії. Сучасні комунікації в культурі дедалі частіше стають не лише засобом зв’язку, а й платформою формування наративів, що захищають ідентичність, фіксують історію й творять майбутнє — попри всі загрози.

2.4. Власний творчий доробок

Здобуваючи освіту у Запорізькому національному університеті впродовж 2021-2025 року впродовж періоду з 2022-2023 року було реалізовано серію кейсів, спрямованих на покращення цифрової комунікації локальних брендів у сфері громадського харчування, краси та сервісу. Основна мета - посилити їхню присутність в Instagram, підвищити впізнаваність та сформувати емоційний зв’язок з цільовою аудиторією.

Впродовж навчального періоду було створено такі кейси:

1. Ресторан «Bergamot»: для сторінки було розроблено комплекс візуального оформлення стрічки та stories відповідно до позиціонування бренду як сучасного гастрономічного простору. Контент мав на меті передати атмосферу закладу через страви, інтер'єр і лайфстайл-естетику. Застосовано рубрикацію контенту, фірмову кольорову палітру (вино, карамель, беж), зроблено акценти на деталях подачі, що підкреслюють емоційну складову перебування в закладі. (Додаток З).
2. Кафе «Chaynakava»: Для невеликого локального кафе, яке спеціалізується на напоях і десертах, було створено стиль легкий, затишний, дружній до гостя. Основними меседжами стали «смак як момент», «локальний простір тепла», «кава – як настрій». Використано пастельні кольори, світлі фільтри, мінімалістичну типографіку. Контент складався з серій фото, інтерактивів, рекомендацій дня, акцентів на деталях інтер’єру та персоналії барист. (Додаток И).

3. Салон краси «Shabash»: контент будувався на поєднанні готичного й мінімалістичного стилю: чорний, пудрово-рожевий. Особливий акцент - на трансформації образу клієнток, слоганах-посиланнях на впевненість і силу жінки («Shabash — твоя нова магія»). Було оформлено серію постів до запуску нових продуктів від салону. (Додаток І).
4.Майстер по віям «v.e.l.s»: акаунт будувався як персональний бренд із ніжною,

естетичною візуальною концепцією. Використано світлі фони, close-up фото, ручні декоративні елементи, акценти на погляді. Ключовими меседжами стали: «індивідуальний підхід», «безпека та якість», «результат, якого ти заслуговуєш». Застосовано шаблони для запису, інтерактивні формати, блок запитань-відповідей і огляд матеріалів, які використовуються. Було оформлено highlights за напрямами (курси, тест-драйв, про себе, ціни, відгуки про курс). (Додаток Ї).

Висновки до розділу 2

Аналіз трансформацій у сфері ПР-підтримки культурних інституцій, здійснений у межах другого розділу, дозволяє зробити низку концептуально важливих висновків щодо змін, спричинених діджиталізацією та війною, які докорінно змінили характер культурної комунікації в Україні.

Перш за все, встановлено, що процес цифровізації культурного сектора не є виключно технічною інновацією, а виконує стратегічну функцію модернізації культурної інфраструктури, забезпечення публічної присутності закладів культури в інформаційному середовищі та формування довіри з боку аудиторії. Впровадження електронного реєстру Музейного фонду України, створення віртуальних музеїв, використання 3D-технологій та доповненої реальності значно розширили можливості культурних установ щодо репрезентації себе та своєї діяльності. Такі інструменти не лише підвищують доступність до культурного контенту, а й виступають як дієві ПР-інструменти, що забезпечують сталий зв’язок з аудиторією в цифровому просторі [Додаток Г].

Досвід останніх років, зокрема після 24 лютого 2022 року, продемонстрував, що ПР-підтримка закладів культури в умовах війни набула нового змісту й функцій. Вона перестала бути винятково інструментом просування подій, а стала критично важливим елементом національного гуманітарного фронту. ПР-комунікації перетворилися на засіб збереження культурної спадщини, мобілізації суспільства навколо спільних цінностей, документування воєнних втрат і наративного опору. Головними змінами стали переорієнтація меседжів на теми стійкості, гідності, надії та солідарності; переосмислення ролі закладів культури як центрів підтримки, пам’яті та внутрішнього ресурсу; а також активне залучення цифрових каналів для ведення комунікації в умовах обмеженого фізичного доступу до інституцій.

Порівняльний аналіз довоєнних і воєнних ПР-кампаній підтвердив, що у кризовий період ПР перетворюється з інструмента презентації культурного

продукту на систему стратегічної комунікації. Зміни торкнулися як мети, так і форматів, стилістики та каналів взаємодії. Якщо в мирний час головними були повідомлення про події та формування бренду установи, то у період війни головною метою стало збереження культурного голосу як частини інформаційного опору. На зміну естетизованій, нейтральній риториці прийшла тональність травматично чесної, мобілізаційної, емоційної комунікації. Платформи TikTok [Додаток Ж], Telegram, AR/VR-технології, інтерактивні мапи [Додаток Д], краудфандинг і соціальні медіа стали важливими інструментами, які забезпечують виживання, донесення правди й формування іміджу культури як сфери, здатної чинити опір.

Отже, результати аналізу доводять, що ПР-підтримка закладів культури в умовах діджиталізації та війни вже не обмежується репрезентацією подій — вона перетворюється на багатовекторну стратегічну практику, що поєднує культурну дипломатію, інформаційний спротив, підтримку соціального капіталу й формування нового публічного образу української культури у світі. Це відкриває перспективи для переосмислення ролі культури як активного гравця в інформаційній безпеці, гуманітарній стабільності та глобальному культурному діалозі.

Творчий доробок, реалізований у межах дослідження, підтвердив прикладну цінність розглянутих ПР-інструментів. Практична робота з малими брендами у сфері краси, гастрономії та сервісу продемонструвала універсальність сучасних цифрових стратегій. Завдяки адаптації tone of voice, візуальному брендингу, інтерактивним підходам і фокусу на емоційній залученості, вдалося створити ефективні комунікаційні рішення, що відображають ключові принципи сучасного ПР. (Додатки З–Ї)

Таким чином, у цифрову епоху ПР у сфері культури та суміжних галузях перетворюється з інструмента просування на повноцінний засіб культурного діалогу, емоційного зв’язку й стратегічного позиціонування в умовах постійних соціальних трансформацій.

ВИСНОВКИ

У процесі виконання кваліфікаційної роботи на тему «ПР-підтримка закладів культури періоду діджиталізації» було досягнуто поставлену мету дослідження — комплексно охарактеризовано трансформацію публічних комунікацій у сфері культури в умовах цифрової епохи та війни, а також виявлено основні фактори, які вплинули на зміни у стратегіях, інструментах і меседжах культурного ПР. На основі реалізованих теоретичних і практичних завдань можна стверджувати, що ПР-підтримка культурних інституцій у XXI столітті перестає бути виключно інструментом промоції та перетворюється на комплексний механізм культурної комунікації, здатний виконувати функції репрезентації, мобілізації, емоційної підтримки, збереження ідентичності та посилення міжнародного іміджу.

У роботі визначено сутність позиціонування у сфері культури як основи ефективної ПР-комунікації. Позиціонування постає як стратегічний процес формування унікального публічного образу культурної установи, що забезпечує її впізнаваність, емоційне сприйняття й довіру з боку цільової аудиторії. У сучасних умовах це означає не лише просування культурного продукту, а й активне включення у ціннісний дискурс, формування меседжів, що відображають місію, етику та соціальну відповідальність інституції.

Розкрито вплив діджиталізації на трансформацію форм і змісту ПР-кампаній. Цифрове середовище кардинально змінило способи комунікації закладів культури з публікою, перетворивши лінійну модель взаємодії на багатовекторну, емоційно насичену та інтерактивну. Якщо раніше акценти ставилися на інформування та залучення відвідувачів до подій, то нині в центрі опиняється досвід взаємодії, цифрова присутність, візуальна експресивність та здатність установи бути на зв’язку з аудиторією навіть у періоди кризи.

Охарактеризовано провідні інструменти ПР у цифровому середовищі, зокрема соціальні мережі, відеоплатформи, чат-боти, мультимедійні сайти, мобільні застосунки, цифрові архіви, інструменти доповненої та віртуальної

реальності. Встановлено, що ефективна адаптація цих інструментів до умов культурного сектору ґрунтується на поєднанні технічних інновацій з емоційною автентичністю, інклюзивністю, доступністю та змістовною глибиною поданого контенту.

На прикладах реальних кейсів проаналізовано практики цифрового позиціонування закладів культури України, зокрема електронний реєстр Музейного фонду, віртуальний музей СхідОпера, цифрову реконструкцію об'єктів спадщини, використання AR-додатків та платформ е-Спадщина, е-Мистецтво, е-Книга. Ці ініціативи підтверджують, що цифрові інструменти можуть виконувати не лише функцію архівування та збереження, а й бути повноцінним каналом просування культурного продукту на міжнародному рівні, формуючи відкритий, доступний і динамічний імідж української культури.

Особливу увагу приділено аналізу ПР-комунікацій у воєнний період, які зазнали сутнісної трансформації: від традиційної ПР-кампанії до багаторівневої стратегії культурного спротиву. У таких умовах культурні установи почали комунікувати не лише події, а й сенси — про стійкість, солідарність, надію, національну ідентичність. Меседжі культурних інституцій набули етичної ваги, стали частиною публічного опору, мобілізуючи спільноти навколо ідей незламності, гідності та спільної пам'яті.

У порівняльному аналізі цифрових ПР-кампаній до та після початку повномасштабної війни виявлено глибокі зміни у змістовому наповненні, естетиці, візуальному оформленні, мовній стилістиці, а також у каналах поширення інформації. Якщо у мирний час домінували повідомлення, орієнтовані на пізнання, дозвілля, естетику та емоційну легкість, то у період війни важлвими стали тональність стійкості, меседжі пам'яті, емпатії, заклики до підтримки, а також створення емоційно насиченого контенту, що допомагає суспільству зберігати віру в культурну тяглість.

Отже, результати дослідження засвідчили, що ПР-підтримка культурних закладів у період діджиталізації — це не лише поширення інформації про

культурні події, а стратегічна діяльність, що охоплює побудову ідентичності, створення сенсів, репрезентацію на міжнародному рівні та інформаційну стійкість у кризових ситуаціях. В умовах цифрової трансформації та збройної агресії ПР-комунікації в культурі набули нової якості — глибшої, багатошарової, більш відповідальної. Це відкриває перспективи для подальших досліджень і вдосконалення моделей комунікації у сфері культури в добу глобальних викликів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Андрушкевич З. Інструменти цифрового маркетингу в умовах трансформації сучасного бізнесу. URL: https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/9e67c5c3-d34f-46bd-98d0-0f81a11863a1/content (дата звернення: 13.04.2025).

2. Варцапа Н. Розвиток ПР у сфері культури: до історіографії питання. інформологія. URL: https://journals.uran.ua/bdi/article/view/150619 (дата звернення: 13.04.2025).

3. Виставкіна Д. Онлайн культура та діджиталізація культурних закладів (на прикладі м. Миколаїв). URL: https://dspace.onu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/168da1fe-b99c-41ae-b4d2-87425110f965/content (дата звернення: 13.04.2025).

4. Горбул Т. Діджиталізація культурної спадщини в Україні: аналіз особливостей в контексті розвитку цифрової культури. URL: https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/297/278 (дата звернення: 13.04.2025).

5. Громадська організація «Цифровізація туризму та культури». *Офіційний сайт*. URL: https://www.digitaltourism.com.ua/ (дата звернення: 05.04.2025).

6. Ігнатьєва Т. Діджиталізація як фактор трансформації міжнародного іміджу України. URL: https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/bitstream/lib/39561/1/12.pdf (дата звернення: 13.04.2025).

7. Калуга В.Ф. Інформація у бутті людини та у професійному оперуванні. Київ : НУБіП України. 2019. 145 с.

8. Кишиневський М. Цифровізація культури: у Києві презентували реєстр Музейного фонду України. URL: https://shotam.info/tsyfrovizatsiia-kultury-u-kyievi-ПРezentuvaly-reiestr-muzeynoho-fondu-ukrainy/ (дата звернення: 13.04.2025).

9. Кулиняк М. А. Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури. Культурологічний альманах. 2022. Вип. 3. С. 218–227. URL: https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/90/82 (дата звернення: 13.04.2025).

10. Кулиняк М. Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури.
URL: https://almanac.npu.kiev.ua/index.php/almanac/article/view/90/82 (дата звернення: 13.04.2025).

11. Кулиняк М. А. Цифрова культурна спадщина як феномен цифрової культури. *Культурологічний альманах*. № 3. 2022. С. 218–227. URL: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2022.3.28 (дата звернення: 13.04.2025).

12. Лук'яненко О. Цифровізація як елемент охорони культурних об’єктів в умовах війни. URL: http://dspace.pnpu.edu.ua/bitstream/123456789/22709/1/37.pdf (дата звернення: 13.04.2025).

13. Міністерства культури та стратегічних комунікацій. *Офіційний сайт*. URL: https://mcsc.gov.ua/ (дата звернення: 13.04.2025).

14. Новіков С. Діджиталізація суттєво змінить навчальний процес у закладах вищої освіти. URL: https://www.rbc.ua/rus/news/didzhitalizatsiya-suttevo-zminit-navchalniy-1727245158.html (дата звернення: 13.04.2025).

15. Про діяльність закладів культури під час війни говорили на інформаційній сесії U-LEAD. Децентралізація. 10.05.2022. URL: https://decentralization.gov.ua/news/14907(дата звернення: 13.04.2025).

16. Розпочав свою роботу Офіс культурних інновацій. URL: https://mind.ua/news/20200506-rozpochavsvoyu-robotu-ofis-kulturnih-innovacij (дата звернення: 13.04.2025).

17. Стеценко С., Трутненко І. Фотограф зробив цифрову копію українського храму у Празі за кілька тижнів до пожежі. URL: https://www.radiosvoboda.org/a/30995633.html (дата звернення: 13.04.2025).

18. Тарасова Д. Українська культура на міжнародній арені: підсумки 2024 року. URL: https://esПPeso.tv/kultura-ukrainska-kultura-na-mizhnarodniy-areni-2024-rik-u-faktakh-ta-tsifrakh (дата звернення: 13.04.2025).

19. Тетерятник Б.С. Діджитизація та діджиталізація в контексті віртуалізації господарської діяльності. Право та інновації. No3. 2018. С.180-184.

20. Трач Ю.В. Цифрові технології у культурі сучасного суспільства: тенденції і перспективи : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра культурології : 26.00.01 «Теорія та історія культури». М-во освіти і науки України. КНУКіМ. Київ, 2021. 34 с.

21. Триває проєкт із діджиталізації музейних ресурсів України. URL: https://solidarityfund.org.ua/novyny/tryvaye-ПPoyekt-iz-didzhytalizacziyi-muzejnyh-resursiv-ukrayiny/ (дата звернення: 13.04.2025).

22. У Рівному розгорнули проєкт з оцифрування музейних колекцій. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3564655-u-rivnomu-rozgornuli-ПPoekt-z-ocifruvanna-muzejnih-kolekcij.html (дата звернення: 13.04.2025).

23. Фірсова С.Г., Ситницький М.В. Маркетинг у сфері культури : навчально-методичний комплекс для студентів спеціальності «Культурологія». К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2015. 80 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/340594606_Marketing_u_sferi_kulturi_navcalno-metodicnij_kompleks_dla_studentiv_specialnosti_Kulturologia_Marketing_in_Culture_Course_Compendium_for_Students_of_Specialty_'Culturology' (дата звернення: 11.04.2025).

24. Хроніка культурного життя України за 2024 рік. URL: https://nlu.org.ua/storage/files/Infocentr/Hronika_kult_zhittya/2024/Hron11.pdf (дата звернення: 13.04.2025).

25. Челяк О. У Харкові відкрили перший віртуальний музей оперного театру. URL: https://suspilne.media/culture/854957-u-harkovi-vidkrili-persij-virtualnij-muzej-opernogo-teatru/ (дата звернення: 12.04.2025).

26. Через війну в Україні пошкоджені чи зруйновані близько 1,5 тисячі об’єктів культурної спадщини. Укрінформ. 8.02.2023. URL: https://www.ukrinform.ua/rubric-culture/3667256-cerez-vijnu-v-ukraini-poskodzeni-cizrujnovani-blizko-15-tisaci-obektiv-kulturnoi-spadsini.html (дата звернення: 13.04.2025).

27. Чорновол К. Війна за історію: як Україна захищає свою культурну спадщину від посягань Росії. URL: https://apostrophe.ua/ua/news/kyiv/cultura/2022-06-27/voyna-za-istoriyu-kak-ukraina-zaschischaet-svoe-kulturnoe-nasledie-ot-posyagatelstv-rossii/272822 (дата звернення: 13.04.2025).

28. Шапаренко В. Запрацював перший в Україні віртуальний музей оперного театру - Українки. URL: https://ukrainky.com.ua/zaПPaczyuvav-pershyj-v-ukrayini-virtualnyj-muzej-opernogo-teatru/ (дата звернення: 13.04.2025).

29. Яворський О. МКІП займається діджіталізацією українських театрів. URL: https://shotam.info/mkip-zaymaietsia-didzhitalizatsiieiu-ukrainskykh-teatriv/ (дата звернення: 13.04.2025).

30. Як гра Stalker 2 підкорює світ і популяризує Україну. URL: https://mk-translations.ua/blog/yak-gra-stalker-2-pidkoryuye-svit-i-populyarizuye-ukrayinu/ (дата звернення: 13.04.2025).

31. Karnaukh A. Cultural and creative sectors in Ukraine: Resilience, recovery, and integration with the EU. URL: https://www.cultureinexternalrelations.eu/wp-content/uploads/2024/07/DGEAC-CRP-UA-Report-July-2024-EN.pdf (date of access: 05.04.2025).

32. Livingstone S. New Media, New Audiences? New Media & Society. 1999. Vol. 1. No 59.

33. Novotny M., Lacko J., Samuelcik M. Applications of Multi-touch Augmented Reality System in Education and ПPesentation of Virtual Heritage. ПPocedia Computer Science. Vol. 25. 2013. P. 231-235.

34. Rusakov S. Cultural heritage in the context of digital transformation ПPactices: experience of Ukraine and the Baltic states. URL: http://www.baltijapublishing.lv/index.php/issue/article/view/1921 (date of access: 13.04.2025).

ДОДАТОК А



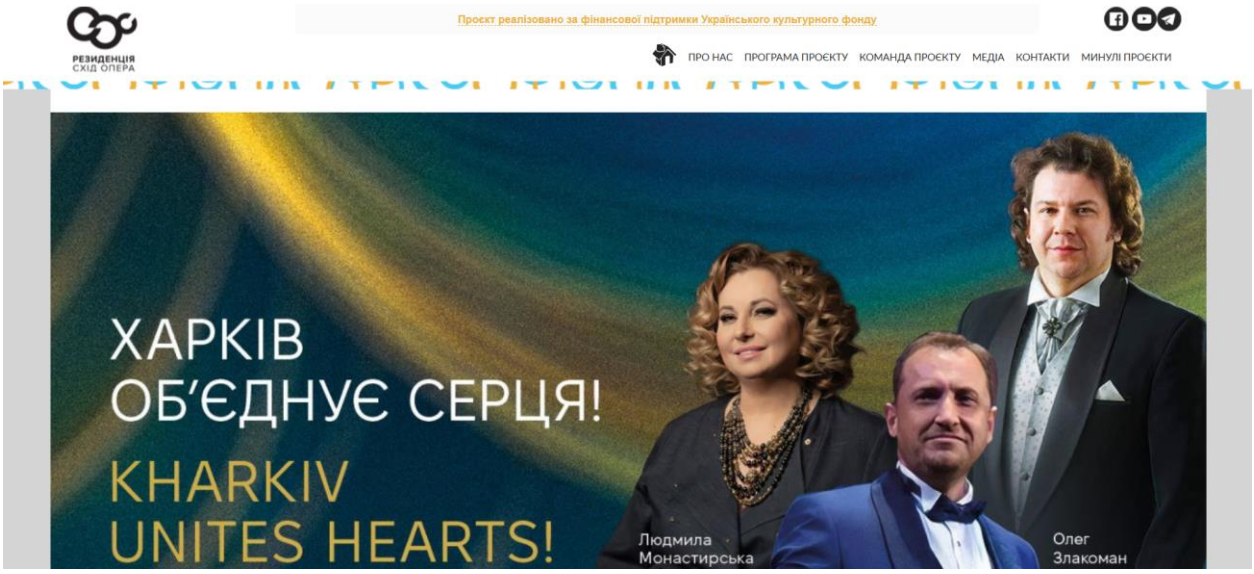
Офіційний сайт Мистецький арсенал

ДОДАТОК Б



Офіційний сайт Kharkiv Opera Museum

ДОДАТОК В



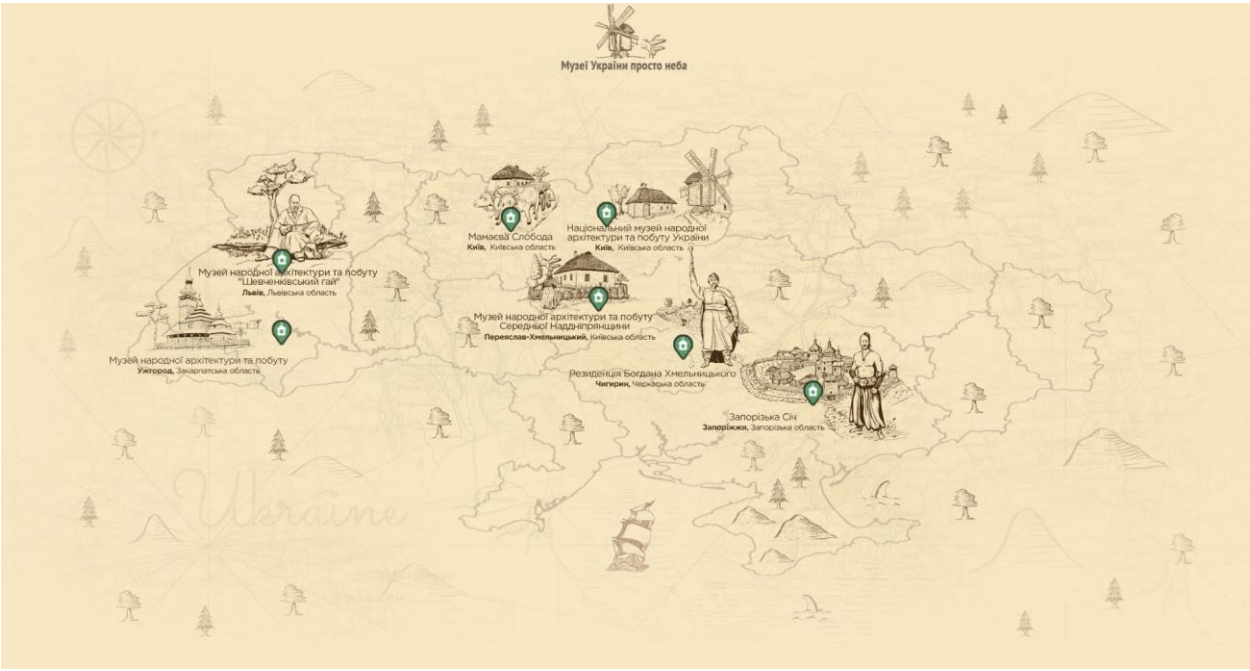
Офіційний сайт Харківської Схід Опери

ДОДАТОК Г



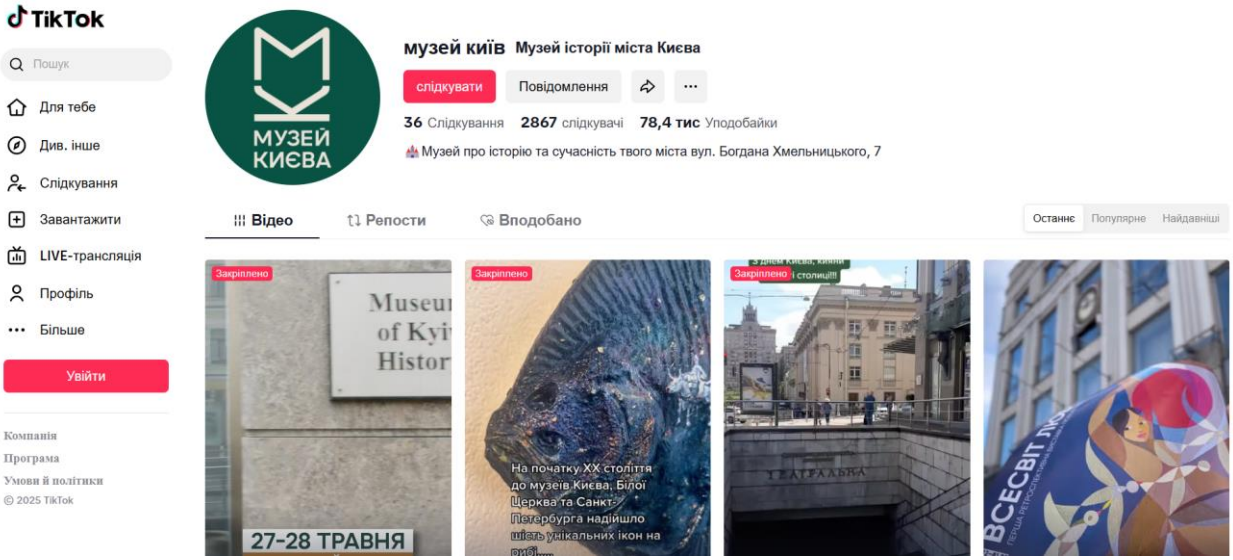
Сайт Музейного фонду України

ДОДАТОК Д



Віртуальний тур музеями України

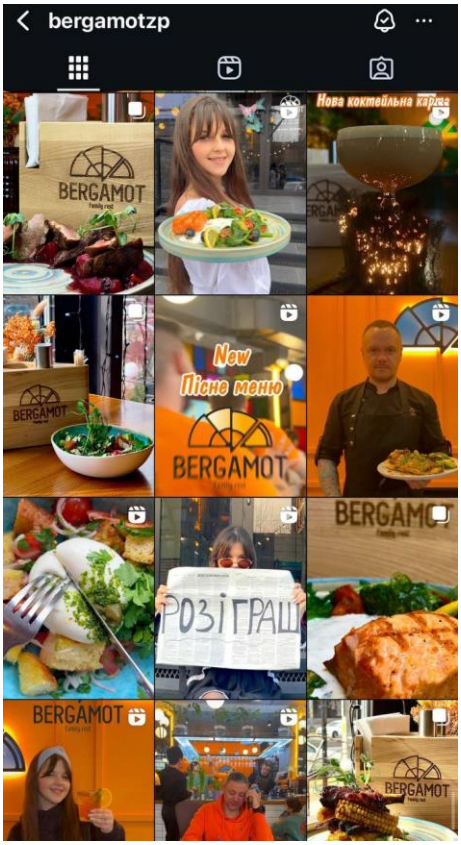
ДОДАТОК Ж



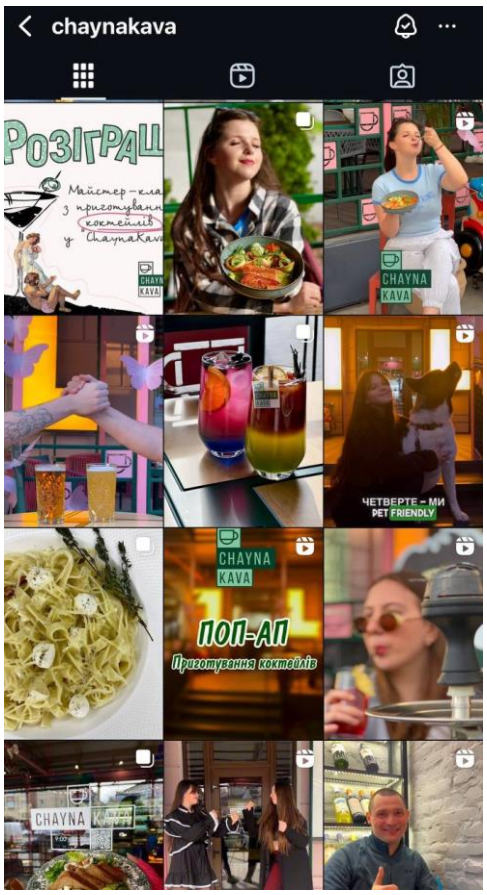
ТікТок сторінка Музею історії міста Київ

ДОДАТОК З
Публікації для ресторану «Bergamot» @bergamotzp



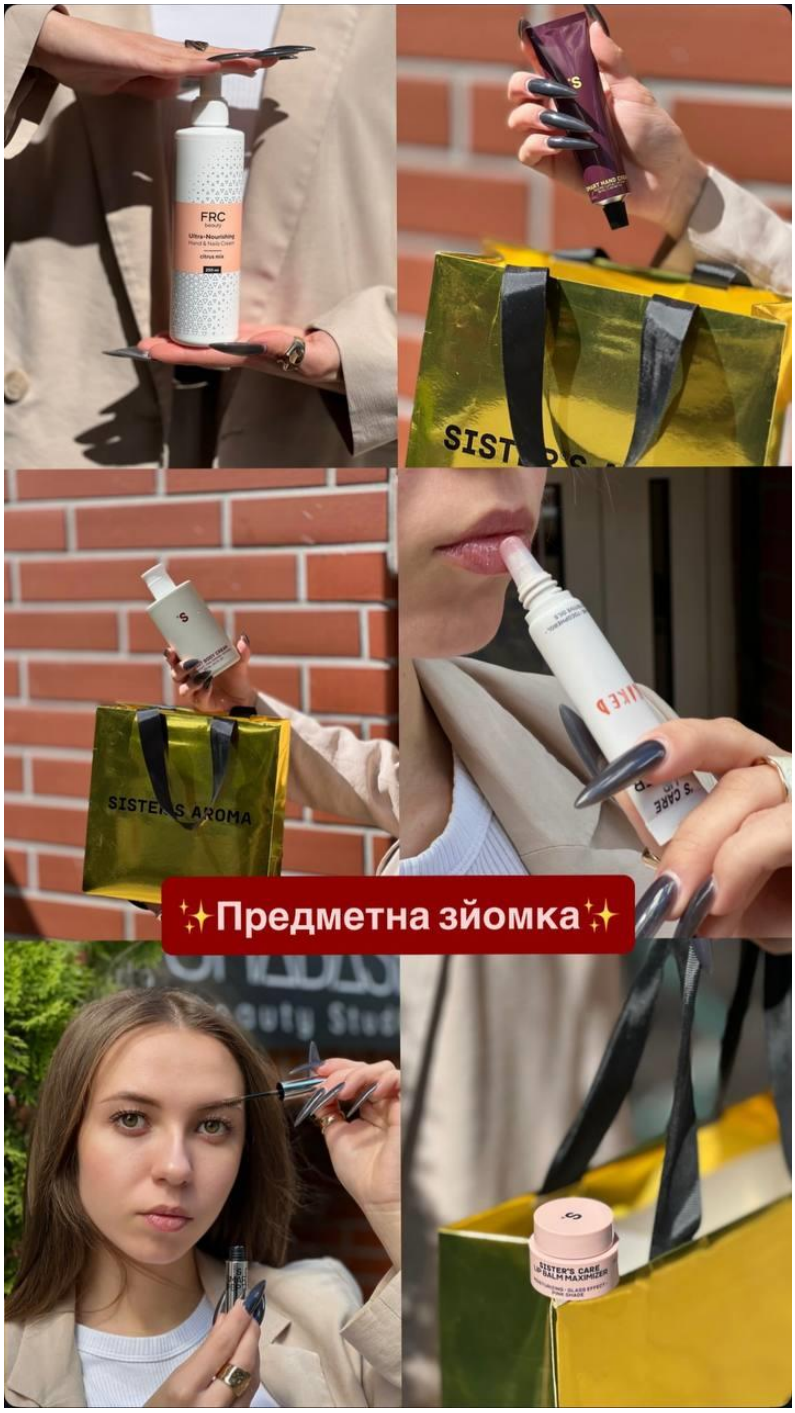


ДОДАТОК И
Публікації для кафе «Chaynakava» @chaynakava

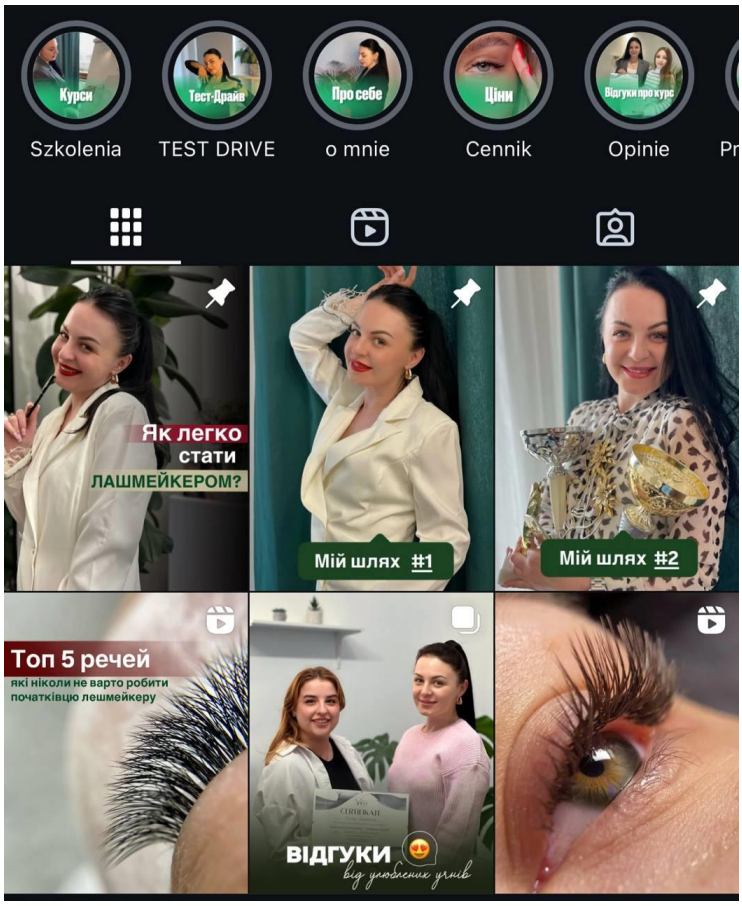




ДОДАТОК І
Предметна зйомка для салону краси «Shabash»



ДОДАТОК Ї
Оформлення, публікація highlights та постів для сторінки майстра по віям @v.e.l.s



SUMMARY

Ivashchenko S. ПР support for cultural institutions in the period of digitalization. Zaporizhzha. 2025. 74 pp

The goal of this study is to analyze the transformation of ПР communications for cultural institutions under the influence of digitalization and the full-scale war in Ukraine. The main aims are to define the modern role of positioning in culture; to identify how digitalization has changed ПР campaigns; and to compare the content and tone of these campaigns in peacetime versus wartime.

The methodology of the research is based on a combination of theoretical and ПРactical methods. These include the analysis and synthesis of existing academic works, a comparative-analytical method, content analysis of digital communications from cultural institutions, and the case-study method to review the ПР activities of specific Ukrainian organizations before and during the war.

The results demonstrate that digitalization has transformed ПР from a simple ПРomotional tool into a complex mechanism for creating interactive and global digital experiences. A key finding is that the war fundamentally shifted the purpose of cultural ПР from marketing events to ensuring institutional survival, documenting losses, and participating in national resistance. The communication tone changed from neutral and aesthetic to one focused on resilience, solidarity, and hope. The study concludes that in modern conditions, ПР support for cultural institutions has become a strategic activity that includes crisis communication, information resistance, and cultural diplomacy.

Keywords: ПР, positioning, digitalization, cultural institutions, crisis communication, digital platforms, cultural diplomacy.

Декларація академічної доброчесності

здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ

Я Іващенко Софія Сергіївна, студент(ка) 4 курсу,
форми навчання денної, факультету журналістики,
спеціальність «Реклама та зв'язки із громадськістю», адреса електронної пошти sofaivashchenko739@gmail.com,

- підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «ПР-підтримка закладів культури періоду діджиталізації»

відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом якихознайомлений/ознайомлена;

- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата_____Підпис_____ПІБ (студент)_____
Дата_____Підпис_____ПІБ(науковий керівник)_____