

8. Татарінова Л. Деякі тенденції розвитку книгодрукування у провідних країнах світу. URL : <http://upba.org.ua/index.php/uk/zakonodavstvo/knyzhkova-palata/item/121-deiaki-tendentsii> (дата звернення : 02.12.2022).

9. Фіголь Н. М. Електронні видання України. *Обрії друкарства*. 2018. № 1 (6). С. 244–254.

10. Hiscox Online Art Trade Report Archive. *Hiscox*. 2020. URL : <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report/archive> (дата звернення : 23.12.2022); Hiscox Online Art Trade Report 2021. *Hiscox*. 2021. URL : <https://www.hiscox.co.uk/online-art-trade-report> (дата звернення : 23.12.2022).

*Лук'яненко О. В., доктор історичних наук, доцент  
Полтавський національний педагогічний університет імені В. Г. Короленка*

## **ЦИФРОВІ ІНСТРУМЕНТИ ВИВЧЕННЯ ТА ПРЕЗЕНТАЦІЇ КУЛЬТУРИ: ДОСВІД, ПРОБЛЕМИ, ПЕРСПЕКТИВИ**

У добу динамічного розвитку цифрової галузі відбувається поступова і навіть вимушена діджиталізація гуманітарної галузі. Актуальності цьому поступу до використання технологій у здавалося б відстороненій від машинного світу сфері – заняттям, так би мовити, «не від світу цього» – додають хвилі COVID-19, котрі змушують переходити у площину дистанційної роботи.

Передпандемійні дані з приводу використання цифрових технологій та електронних ресурсів у культурних студіях акумульовані у дослідженні Європейської мережі культурного менеджменту та політики (European network on cultural management and policy), яка є провідною європейською незалежною організацією, що об'єднує понад 100 закладів вищої освіти й культурних організацій у понад 40 країнах з метою представлення, захисту та сприяння культурному менеджменту та культурній політиці. Так, у 2015 році найбільш уживаними продуктами на різних пристроях під час пошуку, створення, вивчення та популяризації культурного продукту, були продукти Microsoft (використовувалися 3/4 респондентів). Продукти Apple для цієї мети застосовували 46%, а майже вповнину менше користувачів (21%) опановували програмне забезпечення з відкритим кодом. Інституція навіть мала чіткі вікові рамки використання таких платформ у сфері культурного обміну: люди віком від 20 до 30 років вподобали Microsoft і менше Apple, а для тих, кому за 30, – навпаки.

У площині розповсюдження та споживання культурного продукту, а також пошуку роботи у культурній сфері й популяризації такої діяльності особіне місце займало використання соціальних мереж. Так, для цього європейці найбільше зверталися до Facebook (71% респондентів), далі йдуть LinkedIn (59%), Twitter (34%) і Academia.edu (18%). Крізь призму професійної орієнтації дослідження показало, що Facebook і Twitter більше використовували митці, і не дивно, що Academia.edu більше використовується вченими та викладачами у галузі культури, а LinkedIn широко використовувався обома категоріями, за винятком студентів, які майже не вдавалися до активності у соцмережі [1].

Проте, цифровізація культурного споживання і продукування пов'язана з набагато більшим колом інструментів, аніж соцмережі та стандартні набори продуктів Microsoft. Цей процес науковці з Університету Поля-Валері в Монпельє (Université Paul-Valéry Montpellier III), Франція назвали процесом глибоких мутацій у відносинах між широкою публікою, мистецтвом і місцем культури [2]. Особливо це стало помітним у таких явищах, як віртуальні музеї, цифрова мистецька творчість та електронна комерція в мистецтві.

У світлі таких змін в україномовному Інтернет-просторі має постати нове широке коло інструментів і ресурсів, які б концентрувалися на історико-культурній спадщині. Це, зокрема, доступні онлайн-колекції для дослідницьких та освітніх цілей. В умовах обмеженого доступу до фондів у час пандемії чи війни кожна установа культурної спадщини повинна розробляти такі інтерактивні матеріали та цифрові ресурси. Контекстна інформація з онлайн-цифрових колекцій найчастіше використовуються у неформальній освіті та під час проведення традиційної освітньої діяльності. На інтернет-ресурсах культурних установ особіне місце має займати інтерактивний блок, що уможливить його часте відвідування публікою молодшого віку. Це, зокрема, наявність освітніх інтерактивних веб-матеріалів: ігор, вікторин та віртуальних турів. Така інформація може бути використана під час формування методичних кейсів з вивчення культурології, зокрема, для створення, поширення цифрових освітніх ресурсів у вигляді планів занять, сценаріїв, посібників тощо.

Проте, проблеми наповнення цифрового простору культурологічним продуктом не є специфічними українськими. Як показало дослідження «Open GLAM & education. Teachers' and educator's perspective on digital culture resources», проведене проведено Centrum Cyfrowe у партнерстві з European та EuroClio, освітяни, котрі працюють у царині культурних студій, зауважують велику розпорошеність і труднощі з пошуком і знаходженням інструментів і ресурсів історико-культурної спадщини, а також онлайн-колекцій (40% респондентів стверджують, що «їх важко знайти», 32% стверджують, що «вони не зібрані в одному місці, платформі, каталозі», 32% вважають, що «їх погано рекламують») [3].

Отже, примноження цифрового досвіду у світі культури набуває багатьох вимірів і порушує цілу низку питань не лише у сфері творчості. У цьому руслі цифрові інструменти мають бути не лише частиною підготовки з художньої творчості чи предметів, пов'язаних з культурою, але й стати частиною економіки споживання культурного продукту.

Прикладом цього є досвід створення так званої мнемонічної спільноти, яку виробив музей «Цифровий пам'ятник єврейській громаді в Нідерландах» під патронатом Єврейського історичного музею в Амстердамі. Цифровий монумент є полотном із кольорових крапок, де кожна крапка представляє жертву нацистського

геноциду в Нідерландах під час окупації в 1940-1945 роках. Натиснувши на крапку, користувач перенаправляється на особисту сторінку жертви з біографічними даними та (за наявності) фотографією. Таким чином, пам'ятник є інтерфейсом, який дозволяє йому стати і постачальником інформації [4].

Свою специфічну стратегію розвитку цифрових інструментів для дослідження культури пропонують у Digital Marketing Institute. Пропоновані ними інструменти дослідження культури включають у себе традиційні інструменти для прослуховування соціальних мереж; інструменти соціального інтелекту; наукові роботи, онлайн-статті та тематичні дослідження; Інтернет-дошки оголошень і спільноти [5]. Культурний продукт для них передовсім є частиною ведення успішного цифрового маркетингу, а також виконання ролі й обов'язків маркетолога соціальних мереж. Таким чином, інструменти вивчення культури є засобами ефективного дослідження аудиторії, дослідження конкуренції та галузі.

Прикладом таких ресурсів є засоби вивчення географії культури. Такий інструмент цифрової аналітики як Trendsmap застосовується вам розкрити культуру конкретного місця. Безкоштовний обліковий запис без реєстрації дає вам можливість отримати гарне уявлення про те, про що люди твітують у різних географічних місцях. Перехід на сайт trendsmap.com дозволяє знайти місце на карті світу, яке цікавить дослідника. Після цього з'явиться цифрова карта, яка демонструє популярні теми у Twitter у цій частині планети. Інструмент пропонує інтерактивний перегляд карти. За результатами дослідження генерується панорамна карта з можливістю масштабування, яка показує кілька географічних зображень обраної теми. Осібно є «теплова карта» (Heatmap), яка дозволяє проаналізувати, де твітується досліджувана тема/хештег по всьому світу.

Цей цифровий аналітичний інструмент дозволяє точно відфільтрувати дані та вийти на глобальний рівень. Особливістю є можливість графічної візуалізації. Користувач спроможний створити картинку для підкреслення розповсюдження теми по всій країні або по всьому світу, або ж продемонструвати, як кілька тем розгортаються у часі. Присутня й оригінальна «Карта трендів». Застосунок має потужні елементи керування пошуком, допомагаючи знайти твіти теми дослідження, відфільтрувати помилкові опрацювання. Доступна і розширена фільтрація за регіоном з повною підтримкою мов. Аналіз тенденцій відбувається за допомогою хештегів, слів, фраз та навіть емодзі. Оригінально інструмент працює з інформацією у часовому просторі до 10 тижнів даних, проте на вимогу користувача часовий проміжок може бути подовжений. Джерелом культурологічної інформації є не лише текст, але й зображення, відео та емодзі. Окрім самого твіту, діджитал тул дозволяє дізнатися, де віртуальна розмова набуває більшої ролі, ніж сам твіт.

Статистика соціокультурному розрізі широка: можна отримати інформацію про кількість твітів, ретвітів, максимальну кількість твітів за хвилину, відсоток гендерного розподілу для твітів тощо. Окремий функціонал аналізує джерела походження твітів, ілюструючи, з яких програм вони надходять: з iPhone чи Android, комп'ютера чи мобільного пристрою чи однієї з багатьох сторонніх програм. Є можливість проаналізувати не лише вміст твітів, а й популярність користувачів і найбільших впливових людей. Окремі функції дозволяють відстежити вплив інформації за найбільшою кількістю ретвітів, цитувань, відповідей і впливу. Можна зосередити дослідницьку увагу на медіа та посиланнях, переглядаючи галерею лише медіа, пов'язаних із темою, фільтруючи за типом, щоб знайти фотографії, вірусні GIF-файли та відео. Відповідно, реєстрація розширює можливості пошуку та функціонал. Підписки на рівні Pro 4 і вище мають можливість завантажувати розділи звіту Analytics у такі інструменти як Excel, щоб робити подальший аналіз [6].

Як видно із цього короткого огляду, потенціал цифрових ресурсів у створенні, вивченні та популяризації культурних продуктів в україномовному просторі всесвітньої мережі наразі не використовується уповні і має спиратися на багатий міжнародний досвід у галузі.

## ЛІТЕРАТУРА

1. GiannaLia Cogliandro Beyens. Preface and summary. *Use of Digital Tools in the Arts and Cultural Sector ENCATC Research 6-8*. Retrieved from: (дата звернення: 04.12.2022).
2. *Culture and digital tools*. Paul-Valéry Montpellier 3 University. Literature, Languages, Arts, Social and Human Sciences. Retrieved from: (дата звернення: 04.12.2022).
3. Biernat, M., Janus, A., Czetwertyńska, A. *Open GLAM & education. Teacher's and educator's perspective on digital culture resources*. Retrieved from: <https://centrumcyfrowe.pl/en/open-glam-2022> (дата звернення: 04.12.2022).
4. Chiel van den Akker, Susan Legêne. *Museums in a Digital Culture: How Art and Heritage Become Meaningful. Museums in a Digital Culture. How Art and Heritage Become Meaningful*. Amsterdam University Press. 2017. p. 7-12.
5. *Digital Marketing. Digital Marketing Institute – Study Notes*. Retrieved from: [https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-research-cultural-research-tools-and-components\\_5yq9](https://digitalmarketinginstitute.com/resources/lessons/social-research-cultural-research-tools-and-components_5yq9) (дата звернення: 17.12.2022)
6. *Trendsmap*. Retrieved from: <https://www.trendsmap.com/> (дата звернення: 04.12.2022).