

https://doi.org/10.31516/2410-5325.062.22

УДК 069(477)-028.22-048.62:077.5](045)

К. В. Кислюк, доктор культурології, професор, Харківська державна академія культури, м. Харків

k_k_v@ukr.net

http://orcid 0000-0001-9092-6808

НАЦІОНАЛЬНИЙ МУЗЕЙНИЙ ЛАНДШАФТ УКРАЇНИ В КОНТЕКСТІ ВІЗУАЛЬНОЇ РЕПРЕЗЕНТАбельНОСТІ

Обчислено візуальну репрезентабельність національного музейно-заповідного ландшафту України як інтегральний показник за декількома критеріями (44 установи) в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм. Виявлено долученість 77–91% національних музейно-заповідних закладів до сучасних візуальних форм власної репрезентації. Натомість загальний рівень «візуальної привабливості» виявився значно нижчим: лише 30–45% національних музеїв і установ масово зацікавлюють власників соціальних акаунтів. Найбільше візуально репрезентабельним в обох мережах сумарно визначено «Мистецький Арсенал».

Констатовано повне залучення музейного простору до здійснення культурної політики «лагідної українізації». Такий підхід найефективніше репрезентують «музеї під відкритим небом» (Хортиця, Кам'яна Могила, Пирогове та ін.). Зафіксовано певне протиріччя між зазначеним трендом і підвищеною візуальною привабливістю художньо-мистецьких установ без надмірних ідеологічних акцентів у діяльності, що можна пояснити багаторівневістю української ідентичності.

Ключові слова: *візуальна культура, музеї і заповідники, репрезентації, українська культура.*

К. В. Кислюк, доктор культурологии, профессор, Харьковская государственная академия культуры, г. Харьков

НАЦИОНАЛЬНЫЙ МУЗЕЙНЫЙ ЛАНДШАФТ УКРАИНЫ В КОНТЕКСТЕ ВИЗУАЛЬНОЙ РЕПРЕЗЕНТАбельНОСТИ

Рассчитано визуальную репрезентабельность национального музейно-заповедного ландшафта Украины как интегральный показатель по нескольким критериям (44 учреждения) в социальных сетях Фейсбук и Инстаграм. Выявлено вовлеченность 77–91% национальных музейно-заповедных учреждений в современные визуальные формы собственной репрезентации. Однако общий уровень «визуальной привлекательности» оказался значительно ниже: только 30–45% национальных музеев и учреждений массово заинтересовывают владельцев социальных аккаунтов. Наиболее визуально репрезентабельным в обеих сетях суммарно определен «Мистецький Арсенал».

Констатировано полное вовлечение музейного пространства в проведение культурной политики «мягкой украинизации». Такой подход эффективно представляют «музеи под открытым небом» (Хортица, Каменная Могила, Пирогово и др.). Зафиксировано определенное противоречие между указанным трендом и повышенной визуальной привлекательно-

стю художественно-творческих учреждений без лишних идеологических акцентов в деятельности, что можно объяснить многоуровневостью украинской идентичности.

Ключевые слова: *визуальная культура, музеи и заповедники, репрезентации, украинская культура.*

K. V. Kysliuk, Doctor of Culturology, Professor, Kharkiv State Academy of Culture, Kharkiv

NATIONAL MUSEUM LANDSCAPE OF UKRAINE IN THE MIRROR OF VISUAL REPRESENTATION

The aim of the article is to provide a quantitative and qualitative analysis of the visual representation of the national museum-protected landscape of Ukraine on the social networks Facebook and Instagram.

Research methodology is based on the statistical method, on the criteria of the representation of museums on the official pages, the number of subscribers to them, and mainly — the number of images in which visitors share the impressions of their visit. The results have been interpreted as the consequences of some fundamental cultural trends.

Results. The study has revealed a very high degree of attraction (77–91%) of national museum institutions to visual forms of their own representation. However, the overall level of «visual representativeness» has been significantly lower: only 30–45% of national museums and institutions attract attention of social account holders. Museums and reserves of Kyiv have a considerable advantage due to much larger infrastructure and marketing opportunities. The most visually attractive among the 44 national museums on Facebook and on the Instagram was the «Mystetskyi Arsenal». There were no significant differences in the number and specific orientation of the representations of museum-sacred places (Kyiv-Pechersk Lavra, St. Sophia of Kyiv).

It is stated that full involvement of the museum space in carrying out the cultural policy of «gentle Ukrainianization» includes: 1) the establishment of historical, ethno-cultural institutions in recent years; 2) active conduct of almost all museums and preserves of the Ukrainian-centric orientation of the exposition and educational activities. This approach had been most effectively represented through a series of site-museums in the open air that affect both its collections and its location (Khortytsa, Kamyana Mohyla, Pyrohovo, etc.). The certain contradiction between the official trend and the increased visual appeal of artistic institutions without excessive ideological emphases in the activity had been fixed. This fact can be explained by the multiplicity of Ukrainian identity.

Novelty. The paper is the first attempt for the first quantitative study of the visual reflection of the Ukrainian national museums on the Facebook and Instagram.

The practical significance. The information contained in this article may be useful for the teaching of the various courses, for the researchers of Ukrainian culture and Museum studies.

Key words: visual culture, museums and preserves, representations, Ukrainian culture.

Постановка проблеми. У першій чверті ХХІ ст. важливість будь-якого явища матеріальної чи духовної культури дедалі помітніше ви-

значається його візуальними рецепціями в різноманітних медіа, зокрема соціальних мережах, позаяк у наукових дослідженнях увагу дотепер приділяють письмовим текстам.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Візуальне в усьому різноманітті його проявів зумовлює посилену увагу вчених в останні 20–30 рр. (С. Альперс, М. Баксандалл, Н. Брайсон, Т. Дж. Кларк, Г. Поллок, Г. Бек, М. Баль, Дж. Елкінс, У. Дж. Т. Мітчелл, Н. Мірзоефф та ін.). Проте навіть у присвячених *museum studies* фундаментальних зарубіжних працях (Carbonell, 2012) музеї не розглядали крізь призму візуальних рефлексій. На вітчизняних інтелектуальних обширах за останні 10 років захищено понад півтора десятків дисертацій за спеціальністю 26.00.05 — музеєзнавство. Пам'яткознавство, вийшли друком сотні наукових публікацій, у яких вивчалися головно історія музеїв, різні аспекти їх діяльності, склад колекцій і фондів, зрештою, форми, напрями та методи залучення до глобального інформаційного простору. Однак зворотний процес — відображення музейно-заповідного ландшафту в різноманітних медіа дотепер практично не досліджено.

Мета статті — здійснити кількісно-якісний аналіз візуальної репрезентабельності національного музейно-заповідного ландшафту України в соціальних мережах Фейсбук та Інстаграм.

Фейсбук — безумовний лідер в Україні, Інстаграм за останні півроку засвідчує найбільшу динаміку й наразі перебуває в групі найпоширеніших соцмереж (StatCounterGlobalStats, 2018). Це здобуття Революції Гідності, коли збільшення відкритості та мобільності вітчизняної культури стимулюють її постмодернізацію, поширення цінностей самовираження, засоби для яких найкраще надає Інстаграм. Таким чином, спостерігається типовий для «навздогінної модернізації» тренд — одночасно відставання в розвитку вітчизняної медіа-культури та прискорений поступ її найсучасніших візуальних виявів.

Методологія. Основою дослідження є статистичний метод — визначення представленості музеїв і заповідників на офіційних сторінках, кількості їх підписників, а головно — кількості зображень, які відображають враження відвідувачів. Інтегральний показник за всіма означеними критеріями в обох мережах становить рівень візуальної репрезентабельності певної організації.

Кількісну розвідку доповнено якісним (інтерпретативним) аналізом відображення на фото в соціальних мережах експозиційної та культурно-просвітницької діяльності музеїв і заповідників. Результати дослідження культурологічно проінтерпретовано методом соціокультурної каузальності як вияв певних глибинних трендів.

У дослідженні зважено на культурну зумовленість та опосередкованість відображення об'єкта в його візуальних репрезентаціях. Серед

таких закономірностей, визначених нами на основі матеріалів вітчизняної культури, можна назвати зміщення акцентів у сприйнятті тієї чи іншої пам'ятки. Наприклад, на інстаграм-сторінці Національного музею історії України в Другій світовій війні 19 зі 122 зображень (зокрема з найбільшою кількістю лайків) присвячено велетенській статуї Батьківщина-Мати. Таким чином підтримується радянський наратив висвітлення цього періоду української історії, попри зусилля колективу музею переоповісти його по-новому. Під час аналізу меморіальних політик 2014–2018 рр. звернуто увагу на їх урізноманітнення, порівняно з класичними меморіальними практиками національно-державного типу на основі монументальних архітектурно-скульптурних комплексів, музеїв і системи ритуалізованих «державних» свят. З хештегом *#небесная сотня* (російською) виявлено 1228 публікацій, серед яких змістовно відповідних було 612. Найпопулярнішими стали зображення величезного квіткового годинника на початку Алеї Героїв Небесної Сотні, пам'ятна монета й мурал на стіні одного з київських будинків. Квітковий годинник дійсно є місцем загибелі учасників Революції Гідності. Однак таке місце на тій самій Алеї Героїв Небесної Сотні не єдине. Отже, існує ймовірність того, що перша за всі роки незалежності масова загибель мирних протестувальників, зрештою, буде в суспільній свідомості не тільки переміщена, але й переозначена.

З іншого боку, географія поширення візуальних образів у соціальних мережах здатна знівелювати негативні наслідки локальності вітчизняної ідентичності, передусім у наймасовішій, молодіжній, аудиторії таких мереж. Наприклад, згідно з даними всеукраїнського опитування «Молодь України 2017», 73% вважають себе мешканцями передусім свого міста, 69% — свого регіону й лише 66% — громадянами України (*Українське покоління Z: цінності та орієнтири*, 2017, с. 27). З означеним хештегом *#небесная сотня* опубліковані численні фото пам'ятників у Миколаєві, Тернополі, Житомирі, Кременчузі, Хмельницькому, а також у США.

Вклад основного матеріалу дослідження. На основі переліку «Музеї, заповідники, заклади музейного типу України» (травень 2018 р.) на офіційному сайті Міністерства культури України (<http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/>) виокремлено 44 заклади національного рівня.

Огляд цього Переліку засвідчує помітну переорієнтацію в організації простору культурної пам'яті незалежної України від ушанування окремих персоналій у меморіальних закладах до розбудови музеїв і заповідників історичного профілю в повному спектрі його проявів. Дійсно, загальноісторичні, археологічні, військово-історичні, історико-

архітектурні, історико-культурні та етнографічні музеї й заповідники нині становлять понад 70% усіх розглянутих нами музейних закладів з національним статусом. Натомість меморіали найзнаковіших для української культури за останні 250 років персоналій, за винятком Тараса Шевченка (три національні музеї), поступово припиняють відігравати провідну роль. Наприклад, постать Г. С. Сковороди, закарбовану в банкноті найбільшого на сьогодні номіналу 500 грн, ушановують на рівні обласного комунального закладу «Національний літературно-меморіальний музей Г. С. Сковороди». Фігура дедалі популярнішого в суспільній свідомості останніх 5 років С. Бандери офіційно не музеєфікована й закарбовується як складова національно-культурної пам'яті переважно в неінституціоналізованих формах.

Згідно з нашими підрахунками, 13 (30%) з досліджених установ зорганізовано порівняно нещодавно — від межі 1980–1990 рр., решта має значно тривалішу історію (аж до 1899 р. — Національний музей історії України) й набула свого статусу за каденцій Л. Кучми та В. Юценка. Три установи — Національний музей «Меморіал жертв Голодомору», Національний історико-меморіальний заповідник «Биківнянські могили», Національний музей-меморіал жертв окупаційних режимів «Тюрма на Лоницького» — узгоджуються з новим антиколоніальним наративом української історії, закріпленим у пакеті декомунізаційних законів 2015 р., натомість Національний меморіальний комплекс «Висота маршала І. С. Конєва» відіграє щодо нього роль своєї «контрпам'яті». Більшість відкритих в останні десятиліття національних музеїв і заповідників корелюють із наративом селянсько-козацької України, який став невід'ємною складовою національного проекту ХІХ–ХХ ст. Авжеж, його реалізація збіглася із завершальним етапом першої модернізації країни, прискорення якого в 1930–1950 рр. не змогло надолужити загальної розтягнутості й незавершеності відповідних процесів. Справедливо критикований у радянську добу за свою «меншовартісність» щодо української культури (Є. Маланюк) та «архаїчність» (Н. Яковенко, Г. Касьянов) у добу незалежності, етнокультурний стрижень меморіального ландшафту української культури парадоксальним чином нині одночасно сприяє зміцненню актуального в контексті гібридної війни з Російською Федерацією етнонасаженого ядра української ідентичності й приховує триваючий регресивний вектор соціально-економічного розвитку, який дедалі помітніше відсуває країну на найвіддаленішу напівпериферію сучасної «світ-системи».

Виявлено 40 офіційних фейсбук-сторінок національних музеїв і заповідників (сторінку Національного заповідника «Давній Галич» не заповнено), себто їх має 91% установ.

За кількістю підписників 5 перших місць посіли: Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал» — 39 800 підписників; Національний центр народної культури «Музей Івана Гончара» — 23 800 підписників; Національний музей історії України — 16 000 підписників; Національний музей мистецтв імені Богдана та Івана Ханенків — 14 600 підписників; Національний художній музей України — 14 400 підписників.

Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник має 3 200 підписників. У Національного заповідника «Софія Київська» — 8 200 підписників україномовної сторінки, понад 3 000 — російськомовної.

Перелік аутсайдерів такий: Національний музей-меморіальний комплекс «Букринський плацдарм» — 49, Шевченківський національний заповідник — 34.

Отже, перші місця посіли виключно київські музеї, які можуть користуватися всіма можливостями столичної туристичної інфраструктури. Водночас увага до закладів культури, визначена за кількістю підписників, є значно нижчою, ніж увага до персональних блогів і розважальних спільнот. Наприклад, на групу популярної європейської мережевої гри Drakensang Online підписано 281 000 осіб з усіх куточків Європи. У вітчизняній спільноті «Смішні приколи та картинки (Україна) (без політики) (Ну короче ржака)» — 123 500 учасників, у підписниках відомого після спецоперації СБУ журналіста Аркадія Бабченка — понад 233 000 осіб.

Також проаналізовано національний музейно-заповідний масив за критерієм «візуальної привабливості». Для цього полічена кількість зображень по кожній музейній чи заповідній установі зі сформованої нами вибірки за відповідними пошуковими запитами у Фейсбуку. Методологічною особливістю стало обов'язкове врахування результатів україномовної й російськомовної версій системи подібних запитів («Національний історико-архітектурний музей «Київська фортеця», «Київська фортеця», музей «Київська фортеця», Київська фортеця). Авжеж, більшість фото в україномовній версії — зображення з офіційної хроніки, здебільшого найрізноманітніших заходів (від офіційних урочистостей до дитячих майстер-класів). Натомість російськомовна версія представлена постами користувачів, котрі поширюють у візуальній формі свої враження від відвідин тієї чи іншої національної музейно-заповідної установи. Через значно вищий ступінь комерціалізації російськомовного контенту рекламу не розглядали. Наприклад, немало зображень за пошуковими запитом «София Киевская», «заповідник София Киевская» самої пам'ятки не стосуються.

За цим критерієм національні музеї та заповідники поділено на дві практично рівні групи. Перша група — *«достатньо візуально привабли-*

вих» — 20 національних музейно-заповідних установ з щонайменше 150–200 зображеннями в україно- та російськомовній версіях одночасно, що становить 45% від їх загальної кількості. До цієї групи ввійшли і київські музеї (Національний історико-архітектурний музей «Київська фортеця», Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал»), і регіональні заклади (Національний музей-заповідник українського гончарства в Опішному, Національний історико-етнографічний заповідник «Переяслав», Національний заповідник «Хортиця»). У ній представлені музеї всіх профілів — історичні (Національний музей історії України у Другій світовій війні, Національний музей історії України), художні (Національний музей українського народного декоративного мистецтва, Національний художній музей України), меморіальні (Національний музей Тараса Шевченка).

На нашу думку, закономірно, що до категорії *«достатньо візуально привабливих»* потрапив лише один новостворений музей історико-культурного профілю — Національний музей «Меморіал жертв Голодомору». Він відображає реальну причетність до трагедії предків більшості сучасних українських родин, актуалізовану вдалою компанією з її коменоріалізації від середини 2000 рр. Згідно з результатами опитування соціологічної групи «Рейтинг» у листопаді 2018 р., 79% громадян вважають, що Голодомор 1932–1933 рр. був геноцидом Українського народу. Це твердження поділяють більшість жителів усіх регіонів України. У довгостроковій динаміці з 2010 р. відсоток тих, хто визнає Голодомор геноцидом, збільшився на третину (Соціологічна група «Рейтинг», 2018).

З іншого боку, в умовах вітчизняної «неопатримоніальної демократії» (О. Фісун) такі периферійні установи, як Національний заповідник «Глухів» чи Національний заповідник «Давній Галич», мають значно менші матеріальні та символічні ресурси для власної популяризації, адже вони прямо чи опосередковано сконцентровані в адміністративному Центрі (недарма «Мистецький Арсенал», який розпочинався з численних «толок», нині перебуває в лідерах візуальної привабливості).

На основі зіставлення результатів аналізу візуального віддзеркалення національних музеїв і заповідників за двома критеріями виявлено провідні позиції «Мистецького Арсеналу», Національного музею історії України та Національного художнього музею України.

В Інстаграмі знайдено власні сторінки 34 із 44 музейно-заповідних установ, що становить 77% від їх загальної чисельності. Рівень їх візуальної репрезентованості також визначався за двома критеріями. Відповідно до першого, безумовними лідерами є установи з власними інстаграм-спільнотами з найбільшою кількістю підписників і публі-

кацій: Національний культурно-мистецький та музейний комплекс «Мистецький Арсенал» — *mystetskyiarsenal* — (10 300 підписників, 629 публікацій), Національний історико-архітектурний заповідник «Кам'янець» — *kamianetsgram* (8 585 підписників, 999 публікацій). Для порівняння спільнота Національного заповідника «Батьківщина Тараса Шевченка» — *batkivshchinatarasashevchenka* — складається із 10 публікацій і 17 підписників.

Визначення рейтингу національно-заповідних установ за другим критерієм — візуальної привабливості — здійснювалося з урахуванням суми публікацій за основними хештегами, наприклад, *#музейнародноїархітектуритаобуту*, *#музейнародноїархітектурьибвита*, *#музейпирогово*. Під час дослідження доведено необхідність обов'язкового врахування корелятивних геотегів. Наприклад, значна частина публікацій, присвячених Національному історико-культурному заповідникові «Качанівка», розміщувалася як з хештегами, так і з геотегами. Методологічно важливим в обчисленнях є також урахування відповідності зображення й реального місця пам'яті. Наприклад, з хештегами *#батурин* і *#kamianetsgram* розміщено понад 6500 і 5200 публікацій з величезною кількістю реклами.

Багатократний відрив від решти за кількістю в такий спосіб полічених візуальних репрезентацій засвідчує першість в Інстаграмі Національного заповідника «Хортиця» (*#хортиця* — 10 488 публікацій, *#хортица* — 55 000) та «Мистецького Арсеналу» (*#mystetskyiarsenal* — 4973 публікацій, *#мистецькийарсенал* — 15 578 публікацій). Віднайдено більше 1000 візуальних репрезентацій музейно-заповідних установ у Софії Київській, Києво-Печерській лаврі, Качанівці, Пирогові, Кам'яній Могилі, Переяславі, Чигирині. Цей перелік дозволяє простежити таку закономірність — найбільше візуально привабливими для користувачів Інстаграму є так звані *site-museum*, які вражають одночасно і своїми зібраннями, і місцем розташування.

Серед суто музейних експозицій «достатньо візуально привабливими», крім Мистецького Арсеналу, є колекції Національного музею мистецтв імені Богдана та Івана Ханенків. Загальний рівень «достатньої візуальної привабливості» національних музеїв і заповідників в Instagram виявився нижчим, ніж у Фейсбучі, він становив біля 30% (13 установ із 44).

Найбільший сумарний показник візуальної репрезентабельності в обох соціальних мережах — у Мистецького Арсеналу.

Цікавими є аналіз відображення на фото в соціальних мережах експозиційної та культурно-просвітницької діяльності музеїв. По-перше, постійно (особливо в офіційних хроніках) знаходимо підтвердження сформульованого в інших наших публікаціях висновку про дедалі по-

мітнішу структуризацію меморіального простору країни завдяки систематичності здійснення україноцентричної культурної політики (Кислюк, 2018). Наразі ефективним інструментом такої політики є просвітницька діяльність національних музеїв і заповідників, причому не тільки історичного профілю.

По-друге, цю діяльність можна розглянути з точки зору дотичності до інтерпретаційної або стилізаційної моделей сьогоденних культурних політик, спрямованих або на змістовне, або формальне осучаснення культурних процесів та артефактів. Найефективніше першу стратегію реалізовано в експозиції Національного музею історії України в Другій світовій війні. Колективом музею вдалося продемонструвати постколоніальний наратив триваючої визвольної боротьби, яка поєднала події 1939–1945 рр. з війною на Сході України. Повною мірою цьому допомогли, зважаючи на візуальні пости про музей, жовтно-синє розфарбування військової техніки й експозиція, присвячена АТО/ОСС 2014–2018 рр. Протилежної стратегії, на нашу думку, дотримує Національний музей Тараса Шевченка. Його експозиція зацікавлює відвідувачів сучасними формами подання матеріалу про постать поета, позаяк етноцентричний зміст його творчості й центральне значення для реалізації українського національного проекту XIX–XXI ст. у фотографіях з цього музею не простежується. Okремо відзначимо експозицію Національного музею мистецтв імені Богдана та Івана Ханенків. Відвідувачі цієї установи у Фейсбучі й Інстаграмі розміщують головню фотографії експонатів й експозицій, а не власні селфі на фоні музейних колекцій.

Активізація релігійного питання в Україні від часів Революції Гідності помірковано відображається на візуальній репрезентабельності сакральню-церковних місць. Це засвідчує, на нашу думку, незмінність української версії постсекуляризаційної моделі взаємовідносин держави та Церкви, людини і релігії. Згідно з нею, найвищий рейтинг довіри до Церкви, високі показники релігійності та відносно високі показники активності релігійної поведінки українців не конвертуються в зіставню роль релігії в приватному та суспільному житті. У будь-якому разі наочних сакральних акцентів у фотографіях офіційної хроніки та постах користувачів соцмереж щодо Києво-Печерської лаври й Софії Київської не помічено.

Висновки. Виявлено високий ступінь долученості (77–91%) національних музейно-заповідних закладів до сучасних візуальних форм власної репрезентації. Однак загальний рівень «візуальної привабливості» значно нижчий: лише 30–45% національних музеїв і установ масово зацікавлюють власників соціальних акаунтів. Значну перевагу мають музейно-заповідні установи Києва завдяки більшим інфра-

структурним і маркетинговим можливостям, притаманним кожному Центру в країнах з неопатерналістським політичним режимом. За суцільними показниками найбільше візуально репрезентабельним серед 44 національних музеїв у Фейсбуці та Інстаграмі є «Мистецький Арсенал». У кількості та специфічній спрямованості репрезентацій музеєфікованих сакрально-церковних місць не виявлено суттєвих відмінностей від світських пам'яток.

Можна констатувати повне долучення музейного простору до культурної політики «лагідної українізації», яке полягає у: 1) створенні в останні роки установ історико-, етнокультурного профілю; 2) активно-му провадженні практично всіма музеями й заповідниками експозиційної та просвітницької діяльності україноцентричного спрямування. Такий підхід найефективніше репрезентують «музеї під відкритим небом», які вражають одночасно своїми зібраннями й місцем свого розташування (Хортиця, Кам'яна Могила, Пирогове та ін.). Водночас зафіксовано певне протиріччя між зазначеним трендом і підвищеною візуальною привабливістю художньо-мистецьких установ без надмірних ідеологічних акцентів у діяльності. Гадаємо, таким чином на візуальному рівні відображається відзначена нами в інших публікаціях багаторівневість української ідентичності, відмінність між 70% носіїв політико-громадянської самотожності та 25–30% виразників реальної етнокультурно насаженої української ідентичності (Кислюк, 2018).

Перспективою подальших досліджень є з'ясування можливої різниці між україно- та російськомовними версіями візуальних репрезентацій тих чи інших меморіальних об'єктів або установ у медіа.

Список посилань

- Кислюк, К. В. (2018). *Українська культура I чверті XXI ст.: повороти модернізаційних перетворень: монографія* (2-е вид., стереотип.), Київ: ВД «Кондор».
- Соціологічна група «Рейтинг». (2018). *Динаміка ставлення до Голодомору*. Узято з http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_otnosheniya_k_golodomoru_1932-33_gg_noyabr_2018.html.
- Українське покоління Z: цінності та орієнтири*. (2017). Узято з http://neweuropе.org.ua/wp-content/uploads/2017/11/Ukr_Generation_ukr_inet-2.pdf.
- Carbonell, B. M. (Eds.). (2012). *Museum studies. An Anthology of Contexts* (2 ed.). Black Well Publishing Ltd.
- StatCounterGlobalStats. (2018). *Social Media Stats Ukraine — Nov 2017 — Nov 2018*. Retrieved from <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine>.

References

- Kysliuk, K. V. (2018). *Ukrainian culture of the quarter of the 21st century: turns of modernization transformations: monograph* (2nd type, stereotype). Kyiv: Publishing House Condor [In Ukrainian].

- Sociological group «Rating». (2018). *The Holodomor dynamics*. Retrieved from http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_otnosheniya_k_golodomoru_1932-33_gg_noyabr_2018.html [In Ukrainian].
- Ukrainian generation Z: values and benchmarks*. (2017). Retrieved from http://ratinggroup.ua/research/ukraine/dinamika_otnosheniya_k_golodomoru_1932-33_gg_noyabr_2018.html [In Ukrainian].
- Carbonell B. M. (Eds.). (2012). *Museum studies. An Anthology of Contexts* (2 ed.). Black Well Publishing Ltd. [In English].
- StatCounterGlobalStats. (2018). *Social Media Stats Ukraine — Nov 2017 — Nov 2018*. Retrieved from: <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/ukraine> [In English].

Надійшла до редколегії 27.09.2018 р.