

DOI: 10.20535/2522-1078.2024.1(15).297737

УДК [069:[82:929]](477.83-25):659.1

Надходження до редакції: 26.12.2023

Прийняття до друку: 22.01.2024

### Ковалишин А. С.

*аспірантка Української академії друкарства,  
в.о. вченого секретаря Львівського  
національного літературно-меморіального  
музею Івана Франка, м. Львів, Україна,  
a.s.kovalyshyn@gmail.com*

ORCID: 0009-0006-5827-2430

### Kovalyshyn A.

*Postgraduate student of the Ukrainian Academy  
of Printing, scientific secretary of the Lviv National  
Literary Memorial Museum of Ivan Franko, Lviv,  
Ukraine, a.s.kovalyshyn@gmail.com*

ORCID: 0009-0006-5827-2430

## СУЧАСНІ ІНСТРУМЕНТИ ПРОМОЦІЇ ІВАНА ФРАНКА ЯК ЖИВОГО «ЦІЛОГО ЧОЛОВІКА» (НА ПРИКЛАДІ ДІЯЛЬНОСТІ ДОМУ ФРАНКА У ЛЬВОВІ)

### MODERN TOOLS FOR PROMOTING IVAN FRANKO AS A LIVING «WHOLE PERSON» (ON THE EXAMPLE OF THE ACTIVITIES OF FRANKO HOUSE IN LVIV)

У статті коротко охарактеризовано сучасні інструменти промоції Івана Франка як живого «цілого чоловіка», тобто різнобічно розвиненої людини, яка цікавилась багатьма речами, які її оточували. У сучасному світі із шаленим розвитком диджиталізації та штучного інтелекту варто використовувати всі наявні інструменти промоції та комунікації. Найбільш популярні зараз — це соціальні мережі, які активно використовуються і в музейній діяльності. Наприклад, за останніми даними сайту Datareportal, найбільше музеїв представлено у мережі Facebook (94 %), на другому місці Youtube (41 %) і завершує цю трійку Instagram (36 %) [16]. В усіх цих трьох соціальних мережах має сторінки й Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка, або ж просто Дім Франка, про який і йдеться у статті.

Дослідження містить характеристику всіх акаунтів музею у соціальних мережах, перелік їхніх особливостей, переваг і недоліків. Також проаналізовано кількість підписників та особливості модерування кожної зі сторінок, зважаючи на виклики, як стоять перед музейними працівниками. Крім цього у статті розглянуто новий сайт музею із цифровою базою даних, що був створений у межах проєкту «FrankoData: відкритий цифровий музей» за підтримки Українського культурного фонду. На оновленому вебпорталі міститься вся важлива інформація про історію музею Івана Франка, життєвий шлях письменника, про проєкти і програми, що їх

здійснив Дім Франка протягом останніх 6 років, актуальні події, які можна відвідати найближчим часом, ціни на квитки та фото команди музею. Також у статті висвітлена й власна видавнича серія музею — «Бібліотека Дому Франка», яка вже нараховує 16 книжок для різних цільових аудиторій. Тут і наукова монографія Наталі Тихолоз про наймолодшого сина Івана Франка — Петра, і популярна біографія письменника авторства Богдана Тихолоза, і туристичний путівник «ФранкоМандри+» та багато іншого — на будь-який читацький смак.

Не оминули увагою й авторський проект подружжя літературознавців і франкознавців Наталі та Богдана Тихолозів — «Франко: Наживо», на якому публікуються актуальні наукові студії франкознавчої тематики. Доречно зауважити, що на сайті публікуються тексти не лише авторства Тихолозів, а й усіх небайдужих фахових науковців, які в той чи інший спосіб долучаються до франкознавчих досліджень. У статті наголошено, що активна робота над веденням сторінок у соціальних мережах музею і тематичних вебпорталах є на сьогодні вельми важливою, адже це найпопулярніші та найзручніші платформи як для комунікації з гостями музею, так і для популяризації постаті Франкової родини для різних цільових аудиторій.

**Ключові слова:** Дім Франка, Іван Франко, музей, соціальні мережі, сайт, вебпортал, Facebook, Instagram, Youtube, «Бібліотека Дому Франка», «Франко: Наживо».

The article briefly describes modern tools for promoting Ivan Franko as a living „whole man,” that is, a versatile person who was interested in many things around him. In today's world, with the rapid development of digitalization and artificial intelligence, it is worth using all available promotion and communication tools. The most popular now are social networks, which are actively used in museum activities. For example, according to the latest data from the Datareportal website, most museums are represented on Facebook (94%), followed by Youtube (41%), and Instagram (36%) [16]. The Ivan Franko National Literary and Memorial Museum in Lviv, or simply the Franko House, which is the subject of this article, has pages on all three social networks.

The study describes all the museum's accounts on social media, lists their features, advantages, and disadvantages. It also analyzes the number of subscribers and the peculiarities of moderating each of the pages, taking into account the challenges faced by museum staff. In addition, the article discusses the museum's new website with a digital database, which was created as part of the FrankoData: Open Digital Museum project with the support of the Ukrainian Cultural Foundation. The updated web portal contains all the important information about the history of the Ivan Franko Museum, the writer's life, projects and programs implemented by the Franko House over the past 6 years, current events that can be visited in the near future, ticket prices, and photos of the museum team. The article also highlights the museum's own publishing series, the Franko House Library, which already

includes 16 books for different target audiences. There is a scholarly monograph by Natalia Tykholoz about Ivan Franko's youngest son Petro, a popular biography of the writer by Bohdan Tykholoz, a tourist guide FrankoTravel+, and much more to suit every reader's taste.

The author's project «Franco: Live», which publishes up-to-date scholarly research on French studies. It is worth noting that the site publishes texts not only by the Tikholozs, but also by all concerned professional scholars who are involved in French studies in one way or another. The article emphasizes that active work on the museum's social media pages and thematic web portals is very important today, as these are the most popular and convenient platforms for both communicating with museum guests and popularizing the figure of the Franko family for various target audiences.

**Keywords:** Franko House, Ivan Franko, museum, social networks, website, web portal, Facebook, Instagram, Youtube, «Library of the Franko House», «Franco: Live».

**Постановка проблеми.** Протягом тривалого часу у свідомості багатьох українців зберігався сформований радянською владою образ Івана Франка як ретранслятора соціалістичних ідей, надлюдини — такої собі людини-пам'ятника, суворого й задумливого. Більшовики прагнули створити культ письменника, революціонера, войовничого атеїста, пропагандиста, щоб народ мав перед собою взірць соратника радянської влади в боротьбі проти націоналізму. Про розмаїті аспекти приватного життя, такі як кохання, сім'я, друзі, захоплення, не говорили зовсім. За 70 років радянської пропаганди цей штучно сформований образ Івана Франка виявився настільки живучим, що ми й досі боремося з його наслідками. Тож одна з ключових ідей діяльності Львівського національного літературно-меморіального музею Івана Франка (або ж Дому Франка) — представити одного з найвідоміших українців як живого «цілого чоловіка» зі своїми радощами і труднощами, злетами і падіннями, захопленнями і пристрастями — справжнього інтелектуала і генія.

Концепт «цілого чоловіка» придумав сам Іван Франка. У своєму вірші «Не забудь, не забудь...» зі збірки «З вершин і низин» (1882 рік) він писав:

*Лиш хто любить, терпить,  
В кім кров живо кипить,  
В кім надія ще лік,  
Кого бій ще манить,  
Людське горе смутить,  
А добро веселить, —  
Той цілий чоловік [14].*

Тож наукові працівники Дому Франка взяли собі цю ідею за основу діяльності — і не прогадали, бо відвідувачам дуже цікаво пізнавати справжнього Франка, дізнаватися про його насичене життя й творчість, друзів і родину, захоплення і пристрасті... А найкращий спосіб наблизити геніального письменника до пересічного українця — прийти до нього у смартфон. Сучасні інструменти промоції, зокрема соціальні мережі та офіційні вебпортали, вельми зручні для досягнення цієї мети.

Існує багато досліджень про використання новітніх засобів популяризації музейної діяльності та цифрових інструментів комунікації. Про це у своїх наукових працях писала Т. Белофастова, А. Грамотенко, С. Куценко, Н. Котлер, Р. Маньковська, Є. Червоний та інші. Проте складність у тому, що диджиталізація розвивається з такою швидкістю, що будь-яка публікація втрачає свою актуальність уже за пару років. Тож потреба в сучасних дослідженнях ефективного застосування соціальних мереж і власних вебпорталів у діяльності музеїв завжди існує.

**Мета дослідження** — проаналізувати сучасні цифрові інструменти, які застосовує команда Дому Франка для популяризації постаті українського письменника серед широкої аудиторії — як в Україні, так і за кордоном.

**Методологія дослідження** досить проста і зводиться до загальнонаукових методів системного аналізу та синтезу інформації. Крім цього, працівники Музею регулярно проводять опитування відвідувачів Музею шляхом анкетування для покращення рівня послуг та успішної взаємодії з цільовими аудиторіями.

**Результати дослідження.** Львівський національний літературно-меморіальний музей Івана Франка, або ж просто Дім Франка, — це сучасний музей живого «цілого чоловіка», один з найстаріших меморіальних музеїв України, а також музей з однією з найбільших фондів колекцій. Музей Івана Франка відкрив свої двері для відвідувачів 10 жовтня 1940 року, і відтоді працює майже безперервно. За цей час вдалося зібрати досить велику колекцію одиниць зберігання, більше 35 тисяч, з них близько 300 предметів — меморіальні. У музеї зосереджуються на проведенні базових екскурсій, а також спеціалізованих: тематичних, театралізованих, авторських та інтерактивних; організації мистецьких виставок, концертів, майстер-класів, театральних вистав, презентацій книжок, поетичних вечорів; науковій та видавничій діяльності, а також проводять лекції, семінари та музейні уроки на замовлення. Головною фішкою музею все ж лишаяються театралізовані

екскурсії для різних вікових категорій: «Лис Микита в Домі Франка» для дошкільнят, «Франчата про тата» і «Візит до Франків» для школярів та «Мама і доня: нерозказана історія» для студентів і дорослих. Вбрання для цих «вистав» пошила художниця Юлія Рибка, а ролі виконують наукові працівники Дому Франка. Відвідувачі музею залишаються під враженням від споглядання цих мінівистав, адже виконавці ролей самі отримують задоволення від процесу, яке передається й гостям. Але найбільше театралізовані екскурсії подобаються дітям, бо дізнаватися про родину Франків цікавіше наживо і «з перших уст», ніж з книжки чи переказу екскурсовода під час базової екскурсії.

Про всі активності, що відбуваються в Домі Франка, можна дізнаватися, насамперед, з офіційних сторінок у соціальних мережах. Там команда музею публікує не лише анонси подій та постподієві дописи, але й цікаву інформацію про родину Франків, їхню епоху та сучасників. Крім цього, оприлюднюють світлини унікальних експонатів, що зберігаються у фондах. Варто почати з того, що Дім Франка представлений у трьох найпопулярніших соціальних мережах, кожна з яких має свої особливості та аудиторію. Найдовший час музейники ведуть офіційну сторінку в мережі **Facebook** (з 2017 року), де кількість читачів сягнула вже понад 12 тисяч [12]. Складно знайти інший меморіальний музей з такою ж великою онлайн-аудиторією, яка до того ж є досить активною та залученою у спільний процес популяризації постаті Івана Франка — саме у мережі **Facebook** найчастіше читають дописи і поширюють їх на особисті сторінки або в тематичні групи. До того ж ця соціальна мережа дозволяє створювати анонси подій, які також зручно поширювати, а ще одразу зберігати у свій **Google**-календар. Це допомагає залучити ширшу аудиторію, яка завдяки цим подіям має змогу дізнатися про найближчий захід і запланувати свій візит у Дім Франка.

Попри озвучені переваги, основним недоліком мережі **Facebook** є незручні алгоритми, які «опускають» перепоширені, неоригінальні дописи, унаслідок чого їх бачить невелика кількість читачів, а відтак знижуються загальні охоплення. До того ж ця соціальна мережа блокує таким самим чином і посилання на зовнішні вебпортали, що ускладнює поширення інформації з інших дружніх ресурсів. Проте команда Дому Франка, як і решта користувачів, навчилися обходити ці незручності, ховаючи активні посилання в коментарях під оригінальним дописом.

На відміну від музейної **Facebook**-сторінки акаунт Дому Франка в мережі **Instagram** існує лише три роки. Проте за цей короткий

час кількість читачів уже виросла до 5200 і щодня збільшується [11]. Аудиторія цієї соціальної мережі молодша за віком, тож віддає перевагу фото- й відеоконтенту, а не текстовим дописам, тож адміністратор сторінки, підлаштовуючись під запити аудиторії, перетворює довгі тексти в серію картинок — так звану «карусель». Перевагою саме Instagram-сторінки є можливість створювати й підтримувати унікальний дизайн акаунта — чого бракує іншим соцмережам. Це вимагає більше часу на підготовку кожного допису чи «історії», але однотипне оформлення сторінки відрізняє її від інших і привертає увагу користувачів мережі. Ще однією перевагою Instagram-сторінки є каталоги, в які можна групувати дописи за темами, що полегшує орієнтування гостя на сторінці та дозволяє йому не пропускати важливі пости.

Третьою соціальною мережею, в якій представлений Дім Франка, є **YouTube**, який також вимагає регулярного ведення, наповнення контентом та його популяризації [13]. Акаунт у цій мережі з'явився у тому ж 2017 році, як і у Facebook, проте, на відміну від останнього, сторінку на YouTube не ведуть так само активно — причина цього полягає в особливостях підготовки відеоконтенту, а також у відсутності постійного адміністратора акаунта, який міг би безперервно опікуватися ним. Проте, на YouTube-сторінці Дому Франка розміщено майже 200 відео із загальною кількістю переглядів понад 300 тисяч. Тут вимогливий сучасний споживач знайде для себе різноманітний контент високої якості, зібраний у більш ніж 10 списків відтворення: записи концертів у «Франкустиці», короткі пізнавальні відео про мандри й захоплення Івана Франка в таких циклах, як «Франко вдома: на(в) чай з класиком», «Франко не вдома: мандруй з класиком», «Франко на фронті: перемагай з класиком»; цикл відеозаписів проекту «Петро Франко: повернення (з) легенди» тощо. До того ж усі відео на каналі записали, змонтували й завантажили наукові співробітники музею.

Отже, Дім Франка має сторінки у трьох найпопулярніших соціальних мережах. Кожна платформа має свої переваги і недоліки, проте кожна з них охоплює свою цільову аудиторію, до якої працівники доносять важливу інформацію. За допомогою своїх акаунтів команда музею не лише розповідає про свою діяльність, анонсує події й поширює постподієві дописи, але й активно популяризує життя і творчість Івана Франка, його родини і сучасників, оприлюднює маловідомі факти з їхніх біографій. Крім цього, соціальні мережі дозволяють працівникам музею спілкуватися напямучу зі своєю аудиторією — відповідати на

запитання у приватних повідомленнях чи коментарях, отримувати відгуки чи зауваження, записувати на екскурсії тощо. Усе це свідчить про важливість ведення сторінок у соціальних мережах та їх активний розвиток.

У межах проєкту «FrankoData: відкритий цифровий музей», що його Дім Франка цього року реалізував спільно з Інститутом франкознавства ЛНУ ім. Івана Франка за фінансової та інформаційної підтримки Українського культурного фонду, було створено новий **вебпортал музею** [9]. Сайт відрізняється від старого варіанта не лише оновленим інтерфейсом, дизайном, наповненням і зручністю, але й наявністю вкладки «Колекція», в якій розміщено оцифровані копії відреставрованих експонатів у межах уже згаданого проєкту. Така функція дає можливість ознайомитися з музейною колекцією всім охочим з будь-якої точки планети, що особливо важливо під час воєнного стану в Україні, адже найцінніші меморіальні речі надійно заховані у фондосховище та не експонуються, тож побачити їх на оновленому сайті Дому Франка — єдина можливість. Також на сайті можна знайти інформацію про історію музею, про його місію сьогодні, з чого складається меморіальна експозиція, що варто обов'язково відвідати і побачити, є можливість познайомитися з командою, програмами та проєктами Музею і, звичайно, з Іваном Франком як живою людиною. Очевидно, що сайт містить сталі відомості, він не оновлюється так часто, як сторінки в соціальних мережах, проте для першого знайомства з музеєм інформації на ньому достатньо.

Крім усього згаданого вище, музей Івана Франка провадить ще й видавничу діяльність — має власну **серію видань «Бібліотека Дому Франка»** [10], яка нараховує вже 16 випусків (не враховуючи наукові вісники музею). Робота над створенням книжок розпочалась ще у 2017 році, коли директором музею став франкознавець і літературознавець Богдан Тихолоз. Народжуючи ідеї і втілюючи їх у грантових проєктах, команді музейників вдалося видати унікальні, якісні та дуже цікаві книжки різної тематики і для різної аудиторії. Усі перераховувати не будемо, проте згадаймо ті, де головним персонажем є Іван Франко: це, наприклад, невеличка біографічна книжка «Доктор Ф. Маленька книжка про великого Франка» Богдана Тихолоза, дитяча книжка «Франко від А до Я» Наталі і Богдана Тихолозів, путівник «Франкомандри», створений командою музею, монографія «Пророк чи еретик? Релігійний світогляд Івана Франка та його взаємини з духовенством»

Ігоря Медведя. Кожна з цих книжок — унікальна й розповідає про великого письменника як про живу людину, яка захоплювалася мандрами, мала велику сім'ю, письменника, котрий був чудовим батьком, написав близько 6000 творів, пройшов складний шлях з формування свого світогляду тощо. Для візуалів, які полюбляють читати паперові видання, саме «Бібліотека Дому Франка» може розкрити постать Івана Франка з нового боку, зацікавивши і змусивши подивитися на нього під іншим кутом зору.

А для тих, хто віддає перевагу читанню на електронних пристроях, існує вебпортал «**Франко: Наживо**» — авторський проєкт Наталі і Богдана Тихолозів, що працює з 2016 року [1]. За цей час на сайті з'явилося більше 180 публікацій, а загальна кількість переглядів сягає майже 100 тисяч. Авторами статей є не лише подружжя Тихолозів: кожен, хто має унікальну студію та бажання її опублікувати, може це зробити, звернувшись до творців проєкту. Тематичне наповнення вебпорталу також фантастичне: по-перше, є статті про всіх членів Франкової родини і навіть нащадків, які живі до сьогодні; по-друге, це розвідки про Франкових сучасників, епоху, в якій жив поет, та історичні події, які тоді відбувались. Але це портал не лише про минуле; відвідувачі сайту можуть прочитати і цілком сучасні рецензії на книжки, і актуальні наукові студії, наприклад, про маскуліність у прозі Івана Франка або про невідомі до сьогодні факти про військову службу письменника. Тут кожен може знайти щось для себе, як і в Домі Франка загалом.

**Висновок.** Кожна екскурсія, кожна лекція, презентація книжки чи наукова дискусія покликана зацікавити відвідувача музею в пізнанні одного з найвідоміших українців з незвичного боку — звичайного, простого, життєвого. Адже, попри свою геніальність, Франко був неймовірно скромною, працьовитою людиною, яка ні перед чим не зупинялась і надихала та продовжує надихати інших.

У цій статті ми коротко охарактеризували офіційні сторінки Дому Франка в таких основних соцмережах, як Facebook, Instagram і YouTube: описали особливості, переваги і недоліки кожної з них. Крім цього, проаналізували оновлений вебпортал музею, на якому, крім основних відомостей про діяльність музею, меморіальну віллу з постійною експозицією, про Франка і Франкову родину, розміщена частина оцифрованої музейної колекції, оглядати яку тепер мають можливість усі охочі, не виходячи з дому. Також на сайті можна переглянути список книжок, що вийшли в музейній серії «Бібліотека Дому Франка»



для різної аудиторії читачів. Автори проєкту «Франко: Наживо» Наталя та Богдан Тихолози публікують якісні наукові та публіцистичні статті, роблячи важливий внесок у промоцію життя і творчості письменника.

В епоху прогресуючої диджиталізації дуже важливо встигати опанувати і застосовувати на практиці новітні інструменти промоції музею. Уже досить складно уявити своє життя без використання електронних носіїв інформації, то чому ж не використовувати це з користю у щоденній роботі. Активне ведення соціальних мереж і наповнення вебпорталу актуальною інформацією не лише привертає увагу до діяльності Дому Франка та постаті його господаря, інформує про події та заохочує гостей до відвідування, а також виконує націєтворчу та просвітницьку функції, розповідаючи про формування української культури та ідентичності загалом.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Авторський проєкт Наталі та Богдана Тихолозів «Франко: Наживо»: [frankolive.wordpress.com/](http://frankolive.wordpress.com/) (дата звернення: 07.12.2023).
2. Белофастова Т. Музей у системі сучасних комунікацій. Вісник державної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2010. №1. С. 36–38.
3. Грамотенко А. Потенціал соціальних медіа для розвитку інформаційного простору музеїв // Гуманітарний корпус: зб. наук. ст. з актуальних проблем філософії, культурології, психології, педагогіки та історії. 2020. Вип. 31. С. 22–23.
4. Котлер Н. Музейний маркетинг і стратегія : формування місії, залучення публіки, збільшення доходів і ресурсів. Н. Котлер, Ф. Котлер, В. Котлер. К. : ВД «Стилос», 2010. 528 с.
5. Куценко С. Можливості використання соціальних мереж у діяльності музеїв України. Праці Центру пам'яткознавства. К., 2014. Вип. 26. С. 145–157.
6. Куценко С. Специфіка побудови комунікаційної стратегії музею у соціальній мережі Facebook. Праці Центру пам'яткознавства. 2018. Вип. 33. С. 186–194.
7. Маньковська Р. Музеї України в інформаційному просторі : досвід та перспективи. Історія України. Маловідомі імена, події, факти. Вип. 11. К., 2015. С. 214–221.

8. Маньковська Р. Сучасні музейні комунікації та перспективи їх розвитку. *Краєзнавство. К.* : Фоліант, 2013. Вип. 3. С. 75–84.
9. Оновлений вебпортал Дому Франка з цифровою базою даних: <https://dimfranka.online/> (дата звернення: 07.12.2023).
10. Оновлений вебпортал Дому Франка з цифровою базою даних; Бібліотека Дому Франка: <https://dimfranka.online/publications> (дата звернення: 07.12.2023).
11. Сторінка Дому Франка у мережі Instagram: [www.instagram.com/dim\\_franka/](http://www.instagram.com/dim_franka/) (дата звернення: 07.12.2023).
12. Сторінка Дому Франка у мережі Facebook: [www.facebook.com/dimfranka](http://www.facebook.com/dimfranka) (дата звернення: 07.12.2023).
13. Сторінка Дому Франка у мережі YouTube: [www.youtube.com/@dimfranka](http://www.youtube.com/@dimfranka) (дата звернення: 07.12.2023).
14. Франко І. Я. Зібрання творів у 50-ти томах / Т. 1. К. : Наукова думка, 1976. С. 29.
15. Червоний Є. Музеї та соціальні мережі: нові можливості та випробування. *Музейний простір*. 2013. № 2. С. 30–33.
16. Kemp Simon. Digital 2023: Ukraine. Datareportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (дата звернення: 30.01.2024).

## REFERENCES

1. Author's project by Natalia and Bohdan Tukholoz «Franko: Live»: [frankolive.wordpress.com/](http://frankolive.wordpress.com/) (accessed 07.12.2023).
2. Belofastova T. Museum in the system of modern communications. *Bulletin of the State Academy of Culture and Arts*. 2010. №. 1. pp. 36–38.
3. Hramotenko A. Potential of social media for the development of the information space of museums. *Humanitarian Corps: a collection of scientific articles on topical issues of philosophy, cultural studies, psychology, pedagogy and history*. 2020. Issue 31. С. 22–23.
4. Kotler N. *Museum Marketing and Strategy: Forming a Mission, Attracting the Public, Increasing Revenue and Resources*. N. Kotler, F. Kotler, V. Kotler. К. : Stylos Publishing House, 2010. 528 p.
5. Kutsenko S. Possibilities of using social networks in the activities of museums in Ukraine. *Works of the Center for Monument Studies*. К., 2014. Issue 26. С. 145–157.

6. Kutsenko S. Specifics of building a museum's communication strategy on the social network Facebook. *Proceedings of the Center for Monumentation Studies*. 2018. Issue 33. C. 186–194.
7. Mankovska R. Museums of Ukraine in the information space: experience and prospects. *History of Ukraine. Little-known names, events, facts*. Issue 11. K., 2015. P. 214–221.
8. Mankovska R. Modern museum communications and prospects for their development. *Local history. K. : Foliant*, 2013. Issue 3. C. 75–84.
9. Updated web portal of the Frank House with a digital database: <https://dimfranka.online/> (accessed 07.12.2023).
10. The updated web portal of the Franko House with a digital database; Frank House Library: <https://dimfranka.online/publications> (accessed December 07, 2023).
11. The Instagram page of the Franko House: [www.instagram.com/dim\\_franka/](http://www.instagram.com/dim_franka/) (accessed on December 07, 2023).
12. The Facebook page of the Franko House: [www.facebook.com/dimfranka](http://www.facebook.com/dimfranka) (accessed on 07.12.2023).
13. The YouTube page of the Franko House: [www.youtube.com/@dimfranka](http://www.youtube.com/@dimfranka) (accessed on December 07, 2023)
14. Franko I. Y. *Collected works in 50 volumes. Vol. 1. K. : Naukova Dumka*, 1976. P. 29.
15. Chervonyi E. Museums and social networks: new opportunities and challenges. *Museum space*. 2013. No. 2. P. 30–33.
16. Kemp Simon. *Digital 2023: Ukraine. Datareportal*: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-ukraine> (accessed January 30, 2024).