

3. Бруй О. Національна електронна бібліотека: як це працює і навіщо Україні. *Культура читання і мистецтво книговидання*. 2021. URL: <https://chytomo.com>
4. Архів української періодики онлайн. *Libraria*. URL: <https://libraria.ua>
5. Кравченко В. Культура і цифрові технології: від традиції до інновацій. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2019. С. 62–69.
6. Потапенко О. Розвиток цифрової бібліотеки в Україні: тенденції та виклики. *Бібліотека*. 2019. № 7–8. С. 3–11.
7. Шевченко А. Цифрові технології у розвитку наукових бібліотек України. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2019. № 70. С. 82–91.
8. Германчук О. Сучасний стан розвитку національної цифрової бібліотеки України. *Наукова бібліотека: наук.-теорет. журн.* 2019. № 7. С. 49–56.
9. Мельник І. Цифрові бібліотеки в Україні: реалії та перспективи розвитку. *Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка*. 2017. № 1. С. 137–139.



Шафранова Дар'я Дмитрівна
(наук. керівник – канд. пед. наук, доцент Яворська Т. М.)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

АДВОКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕК

Сьогодні адвокаційна діяльність заповнила більшість сфер. Слово «адвокат» ми можемо почути усюди, але асоціація з ним у нас викликає вузьке уявлення, зокрема закони, фільми, суди, кримінальний світ. Насправді це не так. Багато людей та організацій сьогодні відстоюють свої права у різних сферах життєдіяльності. Нещодавно з'явилась адвокаційна діяльність у бібліотеках. На перший погляд здається, що це дивно, але насправді світ рухається уперед до сучасних і нових технологій, і бібліотеки – не виняток. Якщо порівняти теперішню бібліотеку і ту, яка була 20–30 років тому, то можна знайти багато позитивних змін.

Нині ефективно використовується адвокація бібліотек, що є важливим складником їх діяльності. Завдяки їй бібліотеки можуть вирішувати важливі питання, проблеми, популяризувати свої ресурси, сервіси, послуги.

Питання адвокаційної діяльності бібліотек досліджувалось вітчизняними науковцями, серед яких: С. Барабаш, В. Загуменна, В. Пашкова, В. Кучереносов та ін.

Бібліотека завжди була осередком культури та розвитку. Існує в суспільстві думка, що бібліотеки не потрібні, адже для того, щоб знайти інформацію, почитати книгу, знайти потрібний матеріал, – таку можливість нам дає інтернет, у якому можна не виходячи з дому знайти усе, що потрібно. Але насправді це не так. Більшість людей продовжують і сьогодні користуватися бібліотекою, тому що саме сучасна бібліотека пропонує зручне середовище, різні послуги (навіть той самий інтернет) та свою допомогу у задоволенні інформаційних потреб користувачів.

Сучасна бібліотека – це механізм для подолання бар'єрів, що існують через різницю у можливостях користування ресурсами, технологіями та навчанням. Головне завдання – це знайти дієвий спосіб зацікавити читача [1].

Але незважаючи на різні цікаві та корисні послуги, сучасні сервіси бібліотек, деякі проблеми все ж існують, (наприклад, фінансування різних книгозбірень, захист інтересів бібліотек та користувачів, просування бібліотек як важливого соціального аспекту, розуміння зі сторони влади, суспільства, громадян та інше). Саме ці завдання постають перед адвокаційною діяльністю. Адже вкрай важливим є процес представлення інтересів бібліотек і користувачів перед тими, хто уповноважений приймати рішення.

Українська бібліотечна асоціація (УБА) опікується інтересами української бібліотечної громади, захищає права бібліотек, бібліотекарів та користувачів. УБА зробила вагомий внесок у розвиток демократичних ініціатив, спрямованих на захист та лобювання інтересів бібліотек, досягла вагомих результатів щодо привернення уваги суспільства і влади до бібліотек, змінила імідж бібліотеки в Україні, зробила її більш привабливою для користувачів і бібліотекарів [2].

Адвокація – це спланована, ретельно розроблена й послідовна діяльність щодо підвищення обізнаності в певній важливій для бібліотек проблемі урядовців, потенційних партнерів, грантодавців, суспільства загалом [1].

Існують різні способи, які можна вкласти в адвокацію:

- комунікація – вона є актом передачі в письмовій або усній формі інформації та повідомлень іншим людям;
- просвіта – така робота залучає співробітників бібліотеки до взаємодії з наявними та потенційними користувачами;
- брендинг – це створення візуальної ідентичності або вигляду та відчуття для бібліотечної програми чи адвокаційного заходу;
- маркетинг – публічні бібліотеки зазвичай використовують маркетинг, щоб підвищити загальне відвідування бібліотеки або прорекламувати певні програми;
- зв'язки з громадськістю – вони підвищують обізнаність про проблему, дії або події шляхом залучення засобів масової інформації та передбачають будь-які медіазаходи за виключенням платної реклами [1].

Аби досягти успіху в адвокаційній діяльності бібліотек, недостатньо використовувати ці способи. Необхідно бути ще добре обізнаним у цій сфері, розуміти систему влади, законодавчий процес та знати систему прийняття рішень.

Зараз стратегічним напрямом діяльності бібліотек є відстоювання і лобювання своїх інтересів. Виходить, що «бібліотечна адвокація» – це спрямовані конкретні зусилля, де бібліотека бажає отримати підтримку та розуміння [3].

Існують декілька кроків алгоритму успішного планування бібліотечної адвокаційної кампанії:

1. Вибрати проблему чи питання, з яким планується працювати.
2. Проаналізувати та дослідити проблему.
3. Розробити цілі та задачі для адвокаційної роботи.
4. Визначити цільові групи впливу.
5. Розшукати потенційних прихильників та захисників, які можуть допомогти вирішити ці питання.
6. Виявити можливі ресурси.
7. Обрати методи роботи і застосувати їх.
8. Очікувати на результат та оцінити ефективність обраних методів [3].

Також існують методи, за допомогою яких бібліотека реалізує свої поставлені цілі. Зокрема, найчастіше використовують такі методи: листи, діалоги, презентації, подача документів, семінари, «круглі столи» та ін.

Значну роль у проведенні адвокаційної діяльності відіграє громада. Саме громада проводить рекламу бібліотек, інформує. І для бібліотек громадська думка є важливою, адже вся діяльність бібліотек направлена на задоволення інформаційних потреб. Ідеальним результатом адвокаційної діяльності є внесення реальних змін у життя людей.

Для того, щоб адвокаційна діяльність була ефективною, спочатку потрібно зібрати інформацію, дотримуватись усіх методів, які були зазначені вище, поступово діяти за певним алгоритмом та ретельно планувати, правильно доносити свою думку. І після цього буде потрібне стабільне фінансування для бібліотек з боку органів влади [3].

Завдяки адвокаційній діяльності бібліотека може отримати швидкий результат, але якщо це глобальні рішення, то вони ретельно плануються й займають певний час. Для того, щоб пришвидшити рішення, потрібно спочатку правильно донести усі аспекти, проблеми суспільству й показати в цьому важливість [2].

Отже, сьогодні бібліотеки зробили повний «ребрендинг». Вони стали структурою, яка іде уперед з часом. У бібліотеках не тільки можна знайти потрібну інформацію чи книгу, а й

скористатися певними послугами. Адвокаційна діяльність бібліотек відіграє важливу роль. Завдяки їй бібліотеки захищають свої інтереси та інтереси читачів, представляють різні проекти для прийняття рішень і досягають своїх певних цілей. Але для того, щоб адвокаційна діяльність була успішною, потрібно бути добре обізнаним у цій галузі й правильно пропонувати рішення та захищати інтереси.

Список використаних джерел

1. Адвокасі в бібліотечній сфері: метод. матеріали / Департамент культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універ. наук. б-ка; ред.-уклад. Н. М. Грачова. Харків: ХОУНБ, 2013. С. 1–4.
2. Барабаш С. І. Адвокація бібліотек: мета, структура, основні напрями діяльності. *Вісн. Харк. держ. акад. культури*: зб. наук. пр. / за заг. ред. В. М. Шейка. Харків, 2011. Вип. 34. С. 150–156.
3. Пугач Л., Демчишин М. Поняття адвокації («advocacy») у діяльності сучасних бібліотек / Львівський національний університет імені Івана Франка. Львів 2017. С. 1–3.



Яковищенко Світлана Іванівна
(*наук. керівник – канд. пед. наук, доцент Яворська Т. М.*)
Донецький національний університет імені Василя Стуса, м. Вінниця

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ В РОБОТІ НАУКОВОЇ БІБЛІОТЕКИ

Соціальні мережі – це спільноти людей у мережі Інтернет зі схожими інтересами, що обмінюються повідомленнями, діляться інформацією та займаються спільною діяльністю. Зв'язок здійснюється за допомогою внутрішньої пошти або сервісів миттєвого обміну повідомленнями (чат). Першою соціальною мережею вважається створений у 1995 р. у США портал Classmates.com. Офіційним початком буму соціальних мереж прийнято вважати 2003–2004 рр., коли були запущені MySpace та Facebook, найбільш популярною з яких згодом стала Facebook. Не менш популярними у світі є сервіси Twitter, TikTok тощо.

Соціальні мережі щороку набувають все більшої популярності. За даними дослідження провідної американської публічної соціологічної маркетингової компанії Нільсен (Nielsen Holdings N. V.), у соціальних мережах та блогах щодня знаходяться 66,8 % користувачів інтернету [1].

Найпопулярнішими соціальними мережами в Україні поза конкуренцією залишається хостинг відеоматеріалів YouTube, а також Instagram, Facebook. Популярність Instagram викликає тим, що сучасний користувач усе більше перетворюється на «візуала». Ця соціальна мережа повністю задовольняє його потреби: мінімум тексту, максимум фото. Кількість підписників зростає з кожною секундою [5].

Twitter – це теж своєрідна відповідь на збільшення потоку інформації, який неможливо осягнути традиційними засобами. Великі за обсягом тексти перестали читатися і сприйматися. Люди виокремлюють головне, «заголовки»; інформаційна картина світу – це мільйони фактів, думок, оцінок, що протистоять одна одній. Знайти істину в цих потоках інформації все важче. Це явище отримало назву твіттеризації культури, воно кардинально змінило життя мільйонів людей [4].

Facebook – соціальна мережа, якою користуються люди всього світу і їх кількість постійно зростає. У кінці 2021 року компанія Facebook Inc. змінила свою назву на Meta, намагаючись розширити свою ідентичність за межі соціальної платформи, яка дала їй старт у середині 2000-х. Тепер компанія зосереджується на так званому «метасвіті» – віртуальному світі. Нова назва компанії походить від метасвіту, який вона бачить своїм майбутнім.