

Втрата виняткової ролі читання в житті суспільства – основна тенденція останніх років. Основною метою підтримки читання є поширення серед громадськості позитивної думки про читання. Програми з популяризації книги та читання реалізуються із залученням у бібліотеки всіх категорій населення, але особлива увага приділяється популяризації читання підлітків та молоді. Необхідним складником сучасної просвітницької діяльності бібліотек зараз повинна стати мотивація дітей та молоді до читання корисної літератури, участі в різних конкурсах, творчої самореалізації [2].

Для просування читання серед громадськості бібліотекам радять використовувати такі методи:

1. Буктрейлер – короткий відеоролик, який стисло й наочно розповідає про зміст книги для її анонсування чи реклами. Цей метод є досить дієвим через те, що орієнтований на сприйняття віртуальної, а не вербальної, інформації;
2. Віртуальна виставка – виставка, місцем проведення якої є кіберпростір;
3. Різноманітні книжкові фестивалі із залученням місцевих друкарень та авторів.
4. У літній час досить вдалим рішенням є створення пересувного читального залу просто неба. Багато людей хочуть проводити час на свіжому повітрі, отже, прочитання книг у такому залі будуть приваблювати користувачів бібліотеки.

Важливо у культурологічній роботі постійно оновлювати бібліотечний фонд. Досить часто молодь сьогодні не замовляє книги через те, що бібліотечний фонд має застарілу літературу.

Загалом бібліотекарі можуть використовувати різноманітні методи для просування читання, головне – щоб ці методи були актуальні, викликали зацікавленість серед читачів певної бібліотеки.

Отже, бібліотека як центр виховання громадянськості і залучення до культури допомагає особистості взаємодіяти із суспільством. Як соціокультурний інститут вона слугує збереженню і впорядкуванню культурної спадщини суспільства.

Список використаних джерел

1. Матвійчук О. Є. Бібліотека як соціокультурний інститут: освітньо-виховна місія. URL: <file:///C:/Users/g.lukash/OneDrive%20%20%D0%94%D0%BE%D0%BD%D0%9D%D0%A3/%D0%A0%D0%BE%D0%B1%D0%BE%D1%87%D0%B8%D0%B9%20%D1%81%D1%82%D1%96%D0%BB/9982.pdf> (дата звернення: 10.04.2022).
2. Просування читання та залучення читачів: сучасні підходи і можливості. URL: <https://lib.kherson.ua/prosuvannya-chitannya-ta-zaluchennya-chitachiv-suchasni-pidhodi-i-mozhливosti.htm> (дата звернення: 12.04.2022).
3. Трансформаційні процеси у суспільній та соціокультурній сферах України: монографія / О. М. Анісімова, Л. А. Ковальська, Г. П. Лукаш, О. В. Прігунов, О. С. Щербіна, Т. М. Яворська; відпов. за вип. Т. М. Яворська. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2021. 185 с.



Зарубайко Марія Григорівна
(*наук. керівник - д-р іст. наук, професор Біловус Л. І.*)
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

БІБЛІОТЕЧНА РЕКЛАМА ЯК КОМПОНЕНТ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КУЛЬТУРИ ТА СОЦІАЛЬНИЙ ФЕНОМЕН

У житті сучасної людини реклама займає значне місце. Вона допомагає орієнтуватися в пошуках роботи, організації відпочинку, фактично стала частиною повсякденного та соціального життя. Півтора-два десятиліття тому термін «бібліотечна реклама» був відсутній у професійній лексичі.

Сьогодні реклама почала відігравати роль інструменту, за допомогою якого читачі знають все або майже все про бібліотеку [1, с. 18].

Сьогодні перед бібліотеками постають важливі питання пошуку нових шляхів створення позитивного іміджу, що викликає необхідність просування діяльності бібліотеки, тобто її рекламування [2, с. 1].

Реклама є частиною комунікаційної діяльності бібліотечної установи, адже вона відіграє ключову роль у популяризації бібліотечних ресурсів. Структура реклами містить такі основні моменти:

- по-перше, це здатність привернути увагу. Дуже важливо, наскільки залучається увага заголовком, чи впливає реклама саме на ті категорії потенційних споживачів, на які розрахована;
- по-друге, сила впливу на емоції споживачів реклами – які почуття народжуються під впливом реклами, залежить від того, наскільки вдалий рекламний аргумент і чи правильно він поданий;
- по-третє, інформативність – наскільки чітко викладено рекламний аргумент, наскільки вичерпно показана корисність рекламованого об'єкта;
- по-четверте, наскільки ефективно приковується увага людей, чи захоче людина прочитати повідомлення або подивитися рекламний ролик до кінця [3].

Зараз бібліотечну рекламу розуміють як найбільш повне задоволення пізнавальних, інформаційних та інших потреб користувачів бібліотеки при максимальній реалізації власних ресурсів і можливостей бібліотеки. Імідж бібліотеки залежить від того, наскільки правильно, грамотно та точно подана бібліотечна реклама. Реклама в бібліотеці спрямована насамперед на активне використання фондів, інформаційних продуктів та послуг бібліотеки.

Реклама будь-якої послуги або інтелектуальної продукції є одночасно і рекламою самої бібліотеки, оскільки містить не тільки інформацію надання послуг, які рекламується, а також повідомляє про те, де, коли і на яких умовах їх можна отримати [2, с. 6].

Специфіка рекламної діяльності в бібліотечній сфері визначається тим, що реклама одночасно є елементом маркетингу і суттєвим компонентом культури. Ця особливість проявляється в різних аспектах рекламної діяльності бібліотеки, допомагаючи вибудовувати пріоритети в визначенні цілей, задач, функцій і організації реклами. Встановлення цілей припускає прийняття рішення про те, для чого буде створюватися реклама [4, с. 15].

Основними цілями реклами як компоненту інформаційної культури є:

- привернути увагу потенційного користувача;
- детально описувати переваги послуг, котрі пропонує бібліотека;
- створювати сприятливий імідж і високу репутацію бібліотеки у населення, адміністрації, ділових партнерів;
- формувати читацькі потреби;
- формувати постійний круг читачів;
- стимулювати попит на послуги;
- нагадувати користувачам про бібліотеку, її діяльність та послуги [1, с. 18].

За засобами передачі рекламних повідомлень розрізняють друковану, електронну, зовнішню рекламу.

Друкована реклама – це дуже поширений та один з найефективніших у бібліотечній сфері засобів реклами, розрахований винятково на зорове сприйняття, дає змогу бібліотеці розкрити інформаційні та інші можливості, підкресливши свою унікальність.

Електронна реклама застосовується на сайтах бібліотек з метою надання інформації для інтернет-користувачів.

Зовнішня реклама – це реклама на стінах бібліотеки, на білбордах, рекламний щитах тощо. Функції реклами у складній системі управління бібліотекою різноманітні.

Серед них:

- формування попиту на бібліотечно-інформаційні та інші послуги;
- популяризація нових форм і методів обслуговування користувачів;
- зниження ефекту сезонності відвідування бібліотеки читачами;

- сприяння індивідуальності конкретної бібліотечної установи;
- протидія конкуренції (з боку інших бібліотек, органів науково-технічної інформації тощо) [4, с. 15].

Отже, реклама органічно увійшла у життя бібліотеки та її читачів і відображає можливості, технології, створює привабливий вигляд установи та її співробітників. Основне призначення бібліотечної реклами – інформування читачів про результати діяльності з метою привернути увагу користувачів до бібліотечно-бібліографічних ресурсів та послуг.

Список використаних джерел

1. Великосельська О. М. Бібліотека і реклама. Особливості книжкових виставок. Стендова презентація. Бібліотека в освітньому просторі: інформаційний бюлетень для працівників бібліотек ВНЗ III–IV рівнів акредитації державної форми власності. 2009. № 7. С. 18–24.
2. Гончар А. Ю. Бібліотечна реклама як інструмент позитивного іміджу бібліотеки (огляд літератури). Науково-практична інтернет-конференція НБ ХНМУ. 2016. № 2. С. 1–8.
4. Самохіна Ж. В. Реклама як складова інформаційно-комунікаційної діяльності бібліотеки. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/541> (дата звернення: 13.04.2022).
5. Бичко О. М. Особливості друкованої бібліотечної реклами. Бібліотека в освітньому просторі: інформаційний бюлетень для працівників бібліотек ВНЗ III–IV рівнів акредитації державної форми власності. 2009. № 7. С. 14–18.



Перчишин Мар'яна Володимирівна
(наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.)
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

РОЛЬ БЛОГЕРСТВА В ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ БІБЛІОТЕЧНИХ УСТАНОВ

Поява і стрімкий розвиток цифрових технологій спричинили перетворення суспільства на інформаційне, у якому саме інформація набуває значущості та постає об'єктом інтелектуальної діяльності людини. Своєрідного визнання набула сфера блогерства: протягом останніх десяти років з'явилася велика кількість блогерів-інфлюенсерів, і з кожним днем кількість користувачів та їхня активність в онлайн-середовищі зростає. Так, станом на сьогодні активними користувачами соціальних мереж є понад 4,48 млрд осіб у світі, а Instagram та Youtube використовують понад 3,5 млрд осіб [5]. З огляду на це тема блогерської діяльності є **актуальною**.

Мета нашої роботи – схарактеризувати шляхи застосування Instagram та Youtube для збільшення кількості читачів і популяризації діяльності книгозбірень.

Сьогодні бібліотеки використовують не тільки фізичну площину для своєї діяльності, але виходять за її межі, переходячи з реального простору у віртуальний. У бібліотечній діяльності все більшої популярності набуває блогерство, і працівники бібліотек розуміють, що цей соціальний феномен дасть змогу розвинути нові напрями в їх роботі, даючи нові можливості доступу до інформації, незалежно від локації користувачів і запитуваних джерел інформації.

Проаналізувавши рівень репрезентації українських бібліотек в інтернеті, зауважимо, що більшість із них мають власні бібліотечні сайти, блоги, сторінки в соціальних мережах Facebook і Instagram для комунікації з користувачами. У середньому бібліотеки мають від 500 до 1000 підписників у Facebook, а дописи «набирають» здебільшого до 30 вподобань і майже не мають коментарів.

Соціальна мережа Instagram сьогодні не є популярною у бібліотечній інфраструктурі України. Більшість бібліотек не мають сторінок на цій платформі, а ті, що використовують цей