

Масова взаємодія з читачами є невід’ємною частиною комунікаційної діяльності сучасних бібліотечних установ. Вона не лише сприяє популяризації читання і розвитку інформаційної грамотності, але й допомагає формувати активну спільноту навколо бібліотеки. Використання сучасних технологій і адаптація до потреб користувачів роблять сучасні бібліотеки важливими культурними центрами у суспільстві.

Список використаних джерел

1. Василенко О. М. Інформаційно-комунікаційна діяльність бібліотек у контексті забезпечення інформаційно-знансєвих потреб суспільства. *Бібліотека. Наука. Комунікація: формування національного інформаційного простору*: матеріали Міжнар. наук. конф. (Київ, 4–6 жовт. 2016 р.) / НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського, Асоц. б-к України, Рада дир. б-к та інформ. центрів – членів МААН. Київ, 2016. С. 20–22. URL: <https://files.znu.edu.ua/files/Bibliobooks/Inshi60/0044399.pdf>
2. Матвійчук О. Є. Бібліотека як соціокультурний інститут: освітньо-виховна місія. *Вісник Національного авіаційного університету. Сер.: Філософія. Культурологія*. 2010. № 2. С. 155–160.



УДК 021.7:077.5]-027.236

Пікалова Валерія Володимирівна
(наук. керівник – д-р іст. наук, проф. *Передерій І. Г.*)
Національний університет «Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ЗАСІБ ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ

Анотація. У тезах розглянуто використання соціальної мережі YouTube як важливого засобу формування іміджу бібліотеки на прикладі провідної вітчизняної публічної книгозбірні – Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. Зазначено, що соціальні мережі – це не лише спосіб обміну та поширення інформації, але й потужний інструмент для формування позитивного та впливового іміджу бібліотеки.

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, імідж, контент.

Сьогодні бібліотеки відіграють важливу роль у різних сферах життя суспільства, сприяючи розвитку освіти, культури, доступу до знань для широкого кола користувачів. Їх роль суттєво трансформувалася й охопила низку раніше далеких від них царин. Бібліотека розглядається як культурно-освітній заклад, що не лише має впорядкований фонд документів, а й забезпечує доступ до різноманітних інформаційних ресурсів. Її мета полягає в задоволенні інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб. Ці заклади є сьогодні значущим громадським простором, де можуть реалізовуватися різні проекти на основі принципу спільноті, розв’язуватися соціально важливі проблеми, надаватися різноманітні послуги поза суто інформаційно-бібліотечними.

З огляду на це бібліотеки потребують інструментів для тісної взаємодії з соціумом, різноманітними його групами, бо лише за цих умов вони будуть актуальними для користувачів. Саме з цим пов'язане активне впровадження у їх діяльність соціальних мереж як засобу залучення користувачів, підтримування з ними перманентного зв'язку, просування власних послуг тощо. Завдяки сучасним цифровим платформам бібліотеки не лише популяризують свою діяльність, а й стають більш упізнаваними та доступними для різних аудиторій. У такий спосіб бібліотеки не просто зберігають свою значущість у суспільстві, а й активно формують власний імідж. Соціальні мережі відіграють роль ключового інструменту в цьому процесі, допомагаючи бібліотекам комунікувати з громадськістю, просувати, організовувати та створювати інтерактивний контент, що зацікавлює та мотивує відвідувачів до тісніших і постійних контактів з бібліотеками. Сучасна бібліотека як джерело знань перебуває наразі в умовах жорсткої конкуренції з інтернетом. Однак те, що зменшує кількість реальних відвідувачів бібліотек, може стати у пригоді для збільшення кількості відвідувачів «віртуальних» [1, с. 74].

Ще одна важлива причина для використання бібліотеками соціальних медіа у їх роботі – можливість формувати та утримувати належний імідж, без чого досягнення усіх інших завдань буде поставлене під сумнів. Адже через соцмережі можна реалізовувати не лише безпосередню комунікацію зі своїми цільовими групами, а й здійснювати промоційні заходи.

Імідж бібліотеки – це загальне уявлення про бібліотеку, яке залежить від багатьох чинників та складається впродовж багатьох років. Бібліотека формує свій унікальний образ, заснований на складниках, як-от інформація, культура, мистецтво, освіта, що створює соціальний імідж, тобто враження в очах громадськості про роль організації в соціально-економічному та культурному житті суспільства, підтримці національних соціальних проєктів, дотримання прав людини тощо [2, с. 3]. І соціальні медіа тут можуть стати дуже добрим інструментом. Правильне змістове наповнення сторінок у соцмережах, активна взаємодія з аудиторією є запорукою вдалого формування іміджу. Варто також звернути увагу на візуальний стиль, різноманітність і нетривіальність контенту, актуальність та дотримання чіткої структури дописів.

Для того, аби створити імідж бібліотеки в соцмережі так, щоб його використання було ефективним, необхідно враховувати особливості кожної платформи, а саме адаптувати контент відповідно до її особливостей та інтересів цільової аудиторії. Це стосується і формату публікацій, стилю комунікації та інтерактивних елементів, які сприятимуть залученню користувачів і підвищенню їх активності на сторінці бібліотеки. Треба враховувати, що соцмережі здебільшого містять мультимедійний контент – текстовий, візуальний, аудіо- та відео- (наприклад, Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr), а візуальний та відеоконтент – у YouTube, Flickr, SlideShare, Pinterest, Instagram [3, с. 24].

Розглянемо детальніше платформу YouTube. Вона орієнтована на подання інформації у відеоформаті, що дає змогу бібліотекам створювати динамічні відеоролики, як-от: огляди книг, популяризація різних видів діяльності, конкретних івентів, організованих закладом, блоги про буденність бібліотечного життя, лекції, зустрічі з авторами книг, майстеркласи тощо. Усе це може стати ключовим

елементом сучасного цифрового контенту. Важливим під час цього є стиль комунікації. Матеріали повинні бути не лише інформативними, але й емоційно забарвленими, з інтерактивним форматом, як-от опитування, заклик до коментарів та залучення до дискусій, створення привабливих мініатюр і регулярне оновлення контенту.

Наприклад, провідна публічна бібліотека – Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого – успішно втілює ці принципи, активно розвиваючи свої акаунти в соціальних мережах, як-от Facebook, Instagram, Telegram, Pinterest, LinkedIn, а також YouTube-канал [4]. На цьому каналі вона активно публікує різноманітний відеоконтент – навчальний, культурно-просвітницький та розважальний. До першого належать, наприклад, різноманітні лекції, уроки жестової мови на каналі. Такі уроки сприяють залученню нової аудиторії з особливими потребами, демонструючи їй свою увагу та прагнення бути корисними. Останній відеоурок на цю тематику був опублікований 28 березня 2025 р. Це засвідчує регулярність оновлення матеріалів та актуальність інформації.

Культурно-просвітницький контент представлений висвітленням культурно-освітніх заходів, творчих зустрічей, відповідних івентів, проведених бібліотекою. Там можна знайти відео, які присвячені Всесвітньому дню поезії, літературно-музичному вечору до 70-річчя від дня народження українського письменника Сергія Грабаря тощо. Розважальний контент відображає участь бібліотеки у різних флешмобах і трендових заходах, які пов'язані з книжковими вподобаннями, естетикою бібліотеки та її атмосферою, і подається у форматі YouTube Shorts.

Бібліотека використовує YouTube для формування свого іміджу. Кожне відео розпочинається з фірмової заставки, що включає назву бібліотеки та її логотип. Цей візуальний елемент сприяє впізнаваності та підсилює бренд бібліотеки. Головна сторінка каналу також містить назву бібліотеки й логотип, що забезпечує цілісність візуального стилю. Використання послідовних візуальних елементів є ключовим для створення сильного бренду та підвищення довіри аудиторії.

Аналіз контенту каналу свідчить, що більшість відео тривають від 5 до 6 хвилин, хоча деякі сягають 40 хвилин і навіть понад 2 години. Такий підхід враховує сучасні тенденції споживання відеоконтенту: короткі відео ефективні для швидкого залучення уваги, тоді як довші дають змогу глибше розкрити тему. Дослідження показують, що оптимальна тривалість навчального відео становить від 6 до 9 хвилин, оскільки довші фрагменти можуть втратити увагу глядача [5]. Бібліотека активно використовує і формат коротких відео (так звані YouTube Shorts. Варто зазначити, що в розділі «Дописи» останній допис було зроблено 9 днів тому активність бібліотеки менш виражена. Регулярне оновлення цього розділу могло б сприяти більшій залученості аудиторії та підтримці актуальності каналу.

Отже, соцмережі є не лише засобом поширення інформації, а й потужним інструментом для створення та зміцнення іміджу бібліотеки. Це майданчики, де кожна установа самостійно формує свій унікальний образ, демонструючи власні цінності, місію та діяльність. Завдяки візуальному оформленню, стилю та наповненню соціальні платформи дають змогу не тільки залучати нових користувачів, а й вибудовувати довіру аудиторії.

Список використаних джерел

1. Пилипенко Н. В. Формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальних медіа. *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства*: матеріали шостої міжнародної науково-практичної конференції (10–11 вересня 2015 року). URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/132414137.pdf> (дата звернення: 05.04.2025).
2. Імідж сучасної бібліотеки: метод.-практ. реком. / Упр. культури, туризму і курортів Хмельниц. облдержадмін.; Хмельниц. ОУНБ ім. М. Островського. Хмельницький, 2011. 25 с. URL: http://www.ounb.km.ua/vidanya/2011/imidzh_bib.pdf (дата звернення: 01.04.2025).
3. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник книжкової палати*. Київ, 2023. № 4. С. 21–27. URL: https://libkor.com.ua/storage/php/periodic_theme_files/socialni_merezhi_bibliotek.pdf (дата звернення: 05.04.2025).
4. НБУ ім. Ярослава Мудрого. URL: <https://surl.li/ntacie> (дата звернення: 03.04.2025).
5. Як використовувати відео для онлайн-навчання?! 2024. URL: <https://surl.li/hiyptj> (дата звернення: 03.04.2025).



УДК 021.7:316.472.4

Поберейко Віра Тарасівна

(*наук. керівник – д-р філол. наук Шкіцька І. Ю.*)

Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

РОЛЬ СОЦМЕРЕЖ У ПРОПАГУВАННІ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

Анотація. У тезах показано значення соціальних мереж у популяризації діяльності бібліотек. Розглянуто особливості використання популярних віртуальних платформ (інстаграм, фейсбук, твітер, телеграм та TikTok) для комунікації з читачами, просування послуг книгозбірень і розширення цільової аудиторії. Наведено приклади успішного використання TikTok бібліотеками.

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, рекламна діяльність, цифровізація, інтернет-маркетинг.

Сьогодні бібліотеки залишаються провідними установами для зберігання, поширення інформації та надання доступу до знань, відіграють важливу роль у розвитку освіти, культури і науки в сучасному світі [3]. Проте реформування бібліотечної діяльності шляхом інтеграції сучасних електронних технологій є необхідною умовою для збереження бібліотек як актуальних інфоцентрів в умовах зростання суспільних інформаційних потреб. Для забезпечення конкурентоспроможності та залучення користувачів бібліотечним установам необхідно активно використовувати соціальні мережі, які відіграють ключову роль у сучасній екосистемі інформації.

Дослідження ролі соціальних мереж у пропагуванні діяльності бібліотек є актуальним у контексті цифрової трансформації суспільства. Соціальні мережі стали потужним інструментом для бібліотек, даючи їм змогу ефективно комунікувати з користувачами, просувати свої послуги та залучати нову аудиторію. У зв'язку з цим вивчення рекламного аспекту використання соціальних мереж бібліотеками є важливим для оптимізації та популяризації їх діяльності. Дослідження