

УДК: 021:004.738.5:658.827

Поберейко Віра Тарасівна
(*наук. керівник – д-р філол. наук, професор Шкіцька І. Ю.*)
Західноукраїнський національний університет, м. Тернопіль

INSTAGRAM ЯК ПЛАТФОРМА РЕАЛІЗАЦІЇ ВІЗУАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНОЇ СТРАТЕГІЇ БІБЛІОТЕКИ

Анотація. У тезах розглянуто візуально-комунікаційну стратегію бібліотеки в мережі Instagram як ефективний інструмент формування сучасного бренду установи. Проаналізовано концепцію «третього простору» та визначено роль візуальної айдентики у трансформації суспільних уявлень і подоланні стереотипів щодо бібліотеки. На прикладі діяльності Тернопільської обласної бібліотеки для молоді висвітлено структуру контенту та механізми взаємодії між онлайн-активністю й фізичним відвідуванням закладу, що забезпечує інтеграцію цифрової присутності з реальним простором.

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, Instagram, візуально-комунікаційна стратегія, бренд установи, третій простір, візуальна айдентика.

Сучасна бібліотека перестає бути лише джерелом інформації, трансформуючись в активного учасника соціальної комунікації [6]. Використання Instagram відкриває можливості для формування цілісного візуального образу, що відповідає потребам візуально-орієнтованого суспільства. Йдеться не лише про публікацію фотографій, а про стратегічне управління репутацією через використання естетичних кодів [7].

Актуальність дослідження візуально-комунікаційної стратегії бібліотеки зумовлена її трансформацією з традиційного книгосховища у динамічний мультимедійний хаб, що потребує сучасних методів залучення й утримання аудиторії. У цифровому середовищі Instagram постає не допоміжним каналом, а ключовою платформою для візуального самовираження та позиціонування установи. Розроблення цілісної стратегії дає змогу бібліотеці долати застарілі стереотипи, формувати впізнаваний бренд і вибудовувати ефективну комунікацію з молодим поколінням користувачів через естетично привабливий та інформативний контент [8].

До того ж в умовах надмірного інформаційного шуму саме візуальний складник – від єдиної стилістики дописів до використання сториз і відеоформатів – визначає конкурентоспроможність закладу культури. Аналіз цього інструментарію є необхідним для формування позитивного іміджу бібліотеки як комфортного, інноваційного та відкритого простору. Такий підхід дає змогу не лише утримувати наявних читачів, а й перетворювати випадкових підписників на активних учасників бібліотечного життя, зміцнюючи соціальну роль установи у громаді.

Дослідження візуальних комунікацій і стратегій просування культурних інституцій у соціальних мережах здійснюється фахівцями на перетині бібліотекознавства, маркетингу та дизайну. Серед українських дослідників вагомий внесок у вивчення іміджу бібліотек та їх присутності в цифровому просторі зробили Т. Гранчак [4] та О. Башун [3], які аналізують трансформацію бібліотек у соціально-комунікаційні центри та специфіку їх взаємодії з користувачами через новіт-

ні медіаплатформи. Загалом до цього наукового кола долучаються також теоретики дизайну та SMM-стратегі, що сприяє адаптації класичних бібліотечних підходів до вимог сучасної візуальної культури.

Стратегія візуального брендингу в Instagram є фундаментом для створення сучасного бренду бібліотеки. Вона базується на єдності стилю, кольорової гами та унікального «голосу» установи (tone of voice), що уможливорює її вирізнення серед інформаційного шуму. Такий підхід перетворює бібліотеку на привабливий «третій простір» для молоді та професійних спільнот [2].

Візуально-комунікаційна стратегія бібліотеки є детально розробленим планом, покликаним створити впізнаваний образ, унікальний стиль і встановити ефективні принципи взаємодії з користувачами. Вона об'єднує візуальні елементи, як-от брендбук, оформлення внутрішнього простору та представлення в соціальних мережах, із чітко сформульованими комунікаційними повідомленнями. Основною метою цієї стратегії є зміцнення довіри до установи, формування стійких асоціацій та оновлення іміджу бібліотеки відповідно до сучасних потреб.

«Голос» установи, або ж tone of voice, – це унікальний, сталий стиль комунікації бренду, установи чи компанії, що відображає її цінності, характер та ставлення до клієнтів через інтонацію, вибір слів і манеру спілкування. Він простежується в усіх точках контакту: соцмережах, на сайті, в email-розсилках та відповідях служби підтримки [1].

У контексті сучасної соціокультурної парадигми бібліотека позиціонується як «третій простір» – локація, що не є ані домом («перший простір»), ані роботою чи навчанням («другий простір»), а слугує нейтральним майданчиком для неформального спілкування, саморозвитку та творчої реалізації [5]. Концепція візуальної репрезентації установи в Instagram дає змогу транслювати цей образ у цифрове середовище, демонструючи відкритість, комфорт та інклюзивність книгозбірні як територію вільного дозвілля.

Розглянемо практичну реалізацію візуально-комунікаційної стратегії на прикладі сторінки Тернопільської обласної бібліотеки в соціальній мережі «Instagram» [9]. Уже під час першого відвідування користувач легко зчитує візуальну айдентику установи, що надалі сприятиме формуванню стійкої асоціації з книгозбірнею. Профіль вирізняється чіткою структурою завдяки використанню фірмових кольорів, логотипа та його варіативного застосування, а також уніфікованому оформленню дописів і сториз.

Для первинної навігації відвідувача передбачено закріплені пости, витримані в єдиному стилі, які містять найважливішу інформацію: місцезнаходження бібліотеки, корисні посилання, актуальні новини, що потребують широкого розголосу. Загалом архітекtonіку сторінки можна поділити на тематичні рубрики та повторювані шаблони, серед яких анонсуєчий, сервісно-освітній, партнерський і грантовий блоки, промоція фондів, репортажний та ситуативний контент.

Приклади реалізації рубрик:

- нагадування про зустрічі із запрошеними гостями (діячами культури, письменниками, художниками, військовими, спеціалістами різних галузей);
- дописи-звіти про проведені заходи;

- інформування про актуальні послуги (мовні курси, розмовні клуби, дитячі табори тощо);
- рубрики «Цікавинка» та «Новинка», що презентують літературу, доступну для книговидачі;
- висвітлення фактів книгодарування чи меценатської підтримки бібліотеки;
- повідомлення про участь у тематичних проєктах, присвячених важливим подіям або реалізованих за грантової підтримки;
- тимчасові інформаційні дописи, що відповідають актуальним потребам аудиторії.

Аналіз наповнення профілю засвідчує, що візуально-комунікаційна стратегія забезпечує багатовекторну взаємодію з аудиторією. Це формує безперервний цикл комунікації: онлайн активність мотивує користувачів відвідати бібліотеку фізично, а події, що відбуваються у стінах установи, стають основою для створення цифрового контенту. У такий спосіб фізичний та віртуальний складники діяльності сучасної бібліотеки інтегруються в єдину екосистему бренду.

Дослідження підтвердило, що в умовах цифровізації бібліотека успішно трансформується у «третьій простір». Використання платформи Instagram дає змогу установі виходити за межі фізичних стін і формувати динамічний цифровий образ, що відповідає очікуванням сучасного користувача щодо візуально привабливого та інтерактивного контенту.

Цілісна візуальна стратегія, що охоплює єдину айдентику, продуману контент-сітку та впізнаваний tone of voice, постає не лише естетичним елементом дизайну, а й потужним інструментом маркетингу. Вона допомагає подолати стереотипне уявлення про бібліотеку як консервативну структуру, перетворюючи її на актуальний культурний бренд, відкритий до діалогу та інновацій.

Отже, сучасна бібліотека є не лише місцем акумуляції знань, а й активним учасником соціальної комунікації, здатним інтегруватися у цифрове середовище та формувати власний культурний бренд. Використання Instagram забезпечує їй можливість виходу за межі фізичного простору, створення впізнаваної айдентики та налагодження багатовекторної взаємодії з аудиторією.

Список використаних джерел

1. theINSTAPRENEURS. Tone of Voice та 4 кроки, як його створити. 2023. URL: <https://www.theinstapreneurs.com.ua/blog-posts/how-to-create-tone-of-voice> (дата звернення 31.03.2026).
2. Анісімова О., Яворська Т. Маркетингові інструменти для розроблення стратегії розвитку бібліотеки. *Стратегії розвитку бібліотек*. 2024. С. 11–16. URL: <https://doi.org/10.20535/2024.305977> (дата звернення 30.03.2026).
3. Башун О. В. Маркетинг і фандрейзінг в бібліотеках: навчально-методичний посібник. Київ: Академія, 2000. 60 с.
4. Гранчак Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 4. С. 36–55. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003641> (дата звернення 30.03.2026).
5. Доброєр Н. В., Авдєєв В. О., Бабаніна А. П. Трансформація третіх міст в Україні у зв'язку з початком повномасштабної війни (на прикладі міста Одеса). *Молодий вчений*. 2022. № 12(112). С. 51–55.

6. Опанасенко В. В. Брендинг як стратегія функціонування бібліотек в умовах соціокультурних і технологічних трансформацій. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2025. № 68. С. 104–113.

7. Передерій І., Чурікова В. Цифрові комунікації установ пам'яті: контент-стратегії бібліотек і архівів у соціальних медіа. *Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи*: зб. наук. праць. Полтава, 2025. С. 237–245.

8. Салата Г. В. Тенденції і розвиток бібліотек у цифровому середовищі. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2022. № 61. С. 30–39. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.03> (дата звернення 29.03.2026).

9. Тернопільська обласна бібліотека для молоді. URL: https://www.instagram.com/tob_for_youth/ (дата звернення 31.03.2026).



УДК [021:17.022.1]:004.9

Салюк Діана Віталіївна

(наук. керівник – магістр державного управління Чиркова М. Ю.)

Національний університет «Полтавська політехніка

імені Юрія Кондратюка», м. Полтава

РОЛЬ ЦИФРОВИХ СЕРВІСІВ У ФОРМУВАННІ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ

Анотація. Проаналізовано вплив інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема штучного інтелекту, доповненої та віртуальної реальності, рекомендаційних систем, метасервісів, на формування іміджу бібліотеки. Обґрунтовано їх значення у підвищенні якості сервісів, персоналізації доступу до ресурсів і розвитку бібліотеки як сучасної інформаційної інституції.

Ключові слова: цифровізація, імідж бібліотеки, інформаційно-комунікаційні технології, метасервіси, штучний інтелект, віртуальна реальність.

Формування іміджу сучасної бібліотеки дедалі менше залежить лише від фондів і фізичного простору та дедалі більше – від досвіду взаємодії у цифрових і гібридних каналах: сервісності, доступності, присутності в мережі, інноваційності та здатності створювати емоційно значущі події.

Відповідно імідж бібліотеки дедалі більше формується у площині користувацького досвіду, де основою стають цифрові інтерфейси, швидкість доступу до інформації та якість онлайн-взаємодії. Через цифрові канали бібліотека транслює свої цінності, рівень інноваційності та відкритість до змін, що безпосередньо впливають на її сприйняття різними цільовими аудиторіями.

О. Красинський зазначає, що «нині бібліотеки переживають немало викликів, пов'язаних зі швидким розвитком технологій, трансформацією інформаційного середовища, зміною потреб користувачів та необхідністю адаптації до нових реалій інформаційного суспільства» [1, с. 145]. Саме тому виникає необхідність переосмислення традиційних підходів до бібліотечного обслуговування та впровадження нових стратегій позиціонування. У цьому контексті цифрові сервіси виступають не лише інструментом адаптації до змін, а й важливим ресурсом формування конкурентоспроможного іміджу бібліотеки як сучасної культурної інституції.