

Міністерство освіти і науки України
Національний університет
«Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Університет Ауреля Влайку (Румунія)
Університет «Лучіана Блага» (Румунія)
Центральна бібліотека Болгарської
Академії наук (Болгарія)
Коледж Санта-Фе (США)
Державний університет Сан-Паулу (Бразилія)
Університет Метрополітен Лондон (Великобританія)
Національний університет «Одеська політехніка» (м. Одеса)
Західноукраїнський національний університет (м. Тернопіль)
Державний архів Полтавської області
Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади

Документно-інформаційні комунікації в умовах глобалізації: стан, проблеми і перспективи



**МАТЕРІАЛИ
X МІЖНАРОДНОЇ НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ
25 листопада 2025 року**

Полтава

Джерела та література:

1. Булах Т. Заходи з популяризації читання: загальна характеристика. *Вісник Книжкової палати*. 2016. № 2. С. 46–48.
2. Лісова І. Методичний супровід промоції читання публічних бібліотек України. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 4. С. 60–67.
3. Мильченко Л. Вторинна неграмотність – наслідок кризи читання. *Вісник Книжкової палати*. 2022. № 1. С. 7–16 ; № 2. С. 10–19.
4. Прокопенко Л. Промоція читання в рекомендаціях ІФЛА. *Просування читання в публічних бібліотеках* (за результатами дослідження «Роль публічних бібліотек у промоції читання») : вироб.-практ. вид. / М-во культури та інформ. політики України, Нац. б-ка України ім. Ярослава Мудрого ; авт.: В. Здановська, Л. Прокопенко ; наук. ред. Н. Розколупа, Т. Богущ. Київ, 2022. С. 5–61.
5. Ящук І. Підтримка інтересу до читання в новому інформаційному середовищі. *Філологічний дискурс*. 2017. Вип. 6. С. 199–211.

Валерія Пікалова, Ірина Передерій

м. Полтава

СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ЕФЕКТИВНИЙ ІНСТРУМЕНТ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНОГО БРЕНДУ

У сучасних умовах управління брендом набуває особливої ваги, адже авторитетні компанії, установи та організації традиційно зосереджують увагу на формуванні позитивного іміджу. У бібліотечній сфері це особливо актуально, оскільки користувач, як правило, надає перевагу тим закладам, які асоціюються з довірою, стабільністю та високою репутацією.

Загалом, слід наголосити, що репутаційне управління (бренд-менеджмент) – це стратегічно обґрунтована діяльність, яка спрямована на формування та підтримання позитивного образу установи, а також на зміцнення лояльності цільової аудиторії до бренду, компанії чи організації.

Відомо, що інноваційним інструментом бренд-менеджменту у період цифрових трансформацій є соціальні мережі. Така ефективність зумовлена відповідними факторами:

1. Широке охоплення аудиторії, яке уможливорює знаходження цільової групи відповідно до профілю бібліотеки та напрямів її діяльності.

2. Комфортний простір, який забезпечує позитивне сприйняття користувачем нової інформації.

3. Відсутність прямого рекламного впливу. Натомість публікації бібліотек у форматі інформаційних постів, які поєднують корисну, актуальну та цінну інформацію, користувачі сприймають як частину інформаційного середовища.

4. Можливість проводити аналіз користувачів за віком, місцем проживання, професією, освітою й інтересами, читацькими запитам.

5. Контент соціальних мереж індексується пошуковими системами, що підвищує видимість офіційних сайтів бібліотек.

Відтак, зростає впізнаваність бренду, покращується репутація установи та розширюється охоплення користувачів [1, с. 58].

Сучасні дослідники визначають соціальні мережі як спеціалізовані вебсервіси, які надають користувачам низку соціально-комунікаційних можливостей. До ключових характеристик соціальних мереж відносять:

1) створення профілів у межах певної системи;

2) підтримка списку контактів або зв'язків з іншими користувачами, які також є учасниками цієї системи;

3) можливість переглядати, аналізувати, створювати й поширювати контент, а також здійснювати інформаційний обмін у межах соціальної мережі.

На сучасному етапі інформатизації функціонує велика кількість соціальних мереж, які поділяють на групи за призначенням, цільовою аудиторією та функціональними можливостями. Такий підхід до класифікації відкриває широкі перспективи для бібліотек у контексті різновекторної популяризації своїх ресурсів, послуг, просвітницької, інформаційної, освітньої

діяльності, а також формування позитивного іміджу та репутації. З огляду на це, доцільно виділити основні типи соціальних мереж, функціональні можливості яких можуть ефективно використовуватись у бібліотечній практиці:

1. Соціальні мережі для спілкування (мережі взаємодії) уможливають створення персональних профілів із широким спектром комунікаційних інструментів. Такі платформи прагнуть забезпечити максимум сервісів у межах однієї системи. Наприклад, Facebook, одним з основних напрямів застосування якого є створення профілю офіційної установи, яка виконує функції інформаційного порталу. На таких сторінках бібліотеки розміщують дані про години роботи, адресу, контактну інформацію, посилання на офіційний сайт, а також поширюють анонси заходів, новини й події бібліотечного життя.

2. Соціальні мережі для обміну медіаконтентом (мережі медіаобміну). Основна функція – розміщення та поширення фото-, відео- та мультимедійного контенту. Наприклад, Instagram, що використовується для обміну контентом. Бібліотеки використовують Instagram для просування іміджу установи, формування лояльної спільноти читачів, а також популяризації заходів, книжкових добірок і тематичних подій.

Соціальні мережі для відгуків і рецензій (платформи онлайн-відгуків) сприяють прийняттю користувачами обґрунтованих рішень завдяки доступу до рецензій і досвіду інших споживачів. Серед таких слід відзначити Facebook, LinkedIn - найбільша професійна соціальна мережа у світі, яка охоплює понад 350 мільйонів користувачів. Основне призначення LinkedIn – об'єднання фахівців з усього світу з метою підвищення їхньої професійної ефективності та сприяння досягненню успіху.

3. Соціальні мережі для колективного обговорення (дискусійні форуми). Головна мета – обмін знаннями, думками та досвідом. Наприклад, Twitter (X), який використовують бібліотеки для інформування читачів про новини, події, семінари, виставки, випуск нового обладнання, а також для опису колекцій і нових послуг.

4. Соціальні мережі для авторських публікацій (платформи соціального видавництва) призначені для створення та поширення блогів, мікроблогів та текстово-медійного контенту. Серед найефективніших слід виділити YouTube, Instagram, TikTok.

5. Сервіси соціальних закладок забезпечують створення добірок посилань на цікаві ресурси, які можна впорядковувати, зберігати та поширювати. Серед них слід виділити Telegram, який забезпечує інформаційне обслуговування користувачів бібліотеки через канали, чати і боти. Особливо ефективним він є для оперативного висвітлення новин, організації зворотного зв'язку та об'єднання тематичних спільнот.

6. Функціональні можливості Telegram:

– створення новинного каналу бібліотеки з повідомленнями про заходи, надходження, графік роботи;

– використання чат-ботів для консультацій або довідкових послуг;

– обмін файлами, посиланнями, відео та аудіо;

– підтримка анонімності, що стимулює залучення аудиторії.

Серед основних завдань медіа-брендингу бібліотеки в соціальних мережах дослідник Соцков слушно називає такі:

1. Формування довіри та лояльності з боку потенційних користувачів. Лояльність передбачає стійке позитивне ставлення до бібліотеки, що проявляється у систематичному використанні її ресурсів, участі у заходах, а також у рекомендаціях послуг бібліотеки іншим особам.

2. Підвищення впізнаваності бренду бібліотеки. Публікація цікавого, інформативного та візуально привабливого контенту на сторінках бібліотеки в соціальних мережах сприяє поширенню матеріалів серед друзів підписників, що, своєю чергою, забезпечує зростання охоплення аудиторії та впізнаваності бренду.

3. Моніторинг згадувань про бібліотеку в цифровому середовищі. Систематичне відстеження згадок на різних онлайн-майданчиках, зокрема у

соціальних мережах, на форумах чи блогах, дає змогу оперативно реагувати на відгуки, пропозиції або критику [7, с. 16].

Важливою передумовою ефективної роботи бібліотеки в соціальних медіа, яка відповідає цілям репутаційного менеджменту, є дотримання певних вимог до створюваного та поширюваного контенту. Серед ключових характеристик якісного інформаційного наповнення можна виокремити:

1. Актуальність. Користувачі очікують отримувати своєчасну інформацію, пов'язану з останніми подіями, новими тенденціями або темами, що викликають суспільний резонанс.

2. Правдивість. Інформація має бути перевіреною, точною, повною й такою, що не містить спотворених або помилкових даних. Надійний контент формує довіру до бібліотеки як джерела знань.

3. Емоційна залученість. Публікації повинні викликати емоційний відгук у цільової аудиторії, бути близькими до її інтересів, викликати співпереживання або бажання до обговорення.

4. Брендovanість. Контент має бути впізнаваним і асоціюватися з візуальним або ідейним образом бібліотеки. Це може бути реалізовано через логотип, фірмовий стиль, унікальний тон комунікації тощо.

5. Якісне оформлення. Окрім змістовної частини, публікації мають супроводжуватися візуальними елементами – зображеннями, відео, інфографікою, які покращують сприйняття інформації та підвищують рівень залучення користувачів.

Розглянемо декілька важливих і актуальних соціальних мереж які ефективно використовуються в бібліотечній комунікації.

Серед важливих слід виділити активну присутність у Facebook – одній із найпопулярніших цифрових платформ у світі, яка є інтерактивним майданчиком для обміну особистими подіями, фотографіями, відео, текстовими повідомленнями й гіперпосиланнями з друзями, родиною та колегами, а також для підписання та стеження за профілями установ, спільнот, культурних

ініціатив та отримання регулярних оновлень у стрічці новин. Одним з основних напрямів застосування Facebook у бібліотечній практиці є створення профілю офіційної установи, яка виконує функції інформаційного порталу. На таких сторінках бібліотеки розміщують дані про години роботи, адресу, контактну інформацію, посилання на офіційний сайт, а також поширюють анонси заходів, новини й події бібліотечного життя. У багатьох випадках сторінку бібліотеки у Facebook розглядають як функціональне доповнення або навіть інтерфейс, який дублює інформацію з основного сайту. Дослідження показують, що бібліотеки активно використовують можливості платформи для просування своїх послуг, комунікації з читачами, інтеграції електронних каталогів, а також надання довідкових послуг через функції чату або спеціальні інтерактивні елементи. Зокрема, Нью-Йоркської публічна бібліотека через сторінку на Facebook транслює інформацію про проведені чи заплановані заходи [9]. Водночас, серед вітчизняних прикладів варто відзначити Національну бібліотеку України імені В. І. Вернадського, яка регулярно публікує новини, анонси виставок, наукові матеріали й підтримує зворотний зв'язок із користувачами [3].

Розглянемо Twitter, який кілька років тому змінив свою офіційну назву на X, – соціальну мережу для обміну короткими повідомленнями (до 280 символів), а також завантаженням і поширенням фотографій або коротких відео.

Зокрема, бібліотеки використовують X (Twitter) для інформування читачів про новини, події, семінари, виставки, випуск нового обладнання, а також для опису колекцій і нових послуг. Зарубіжний досвід свідчить про високу ефективність цієї платформи. Наприклад, офіційна сторінка NYC Libraries є активним комунікаційним майданчиком, який представляє публічні бібліотеки Нью-Йорка, а саме: Brooklyn Public Library, New York Public Library та Queens Public Library [10].

В Україні прикладом присутності в Х є Національна історична бібліотека України, яка інформує користувачів про оцифрування фондів, публікує відеоматеріали та створює віртуальні виставки [4].

Instagram – це одна з найпопулярніших соціальних платформ, яка призначена для обміну візуальним контентом. Бібліотеки використовують Instagram для просування іміджу установи, формування лояльної спільноти читачів, а також популяризації заходів, книжкових добірок і тематичних подій. Instagram ефективний для залучення молодшої аудиторії, візуалізації діяльності бібліотеки та створення єдиного айдентичного стилю комунікації [8]. Наприклад, Публічна бібліотека Лос-Анджелеса публікує фото з подій, офлайн-заходів, презентацій нових послуг, освітніх курсів і творчих майстерень [11].

Слід також дослідити Telegram як багатофункціональний месенджер, який поєднує функції миттєвого обміну повідомленнями, ведення публічних каналів, групових чатів і ботів для автоматизованої взаємодії.

Telegram забезпечує інформаційне обслуговування користувачів бібліотеки через канали, чати і боти. Особливо ефективним він є для оперативного висвітлення новин, організації зворотного зв'язку та об'єднання тематичних спільнот.

Наприклад, Бібліотека Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського» веде офіційний канал @kpi_library, де регулярно публікує актуальні новини, а також використовує чат-бот для надання довідкових послуг [2].

Схарактеризовані соціальні медійні платформи є ефективними інструментами для стимулювання й поглиблення взаємодії між бібліотекою та аудиторією. З огляду на зростання популярності соціальних мереж серед користувачів, бібліотекам доцільно активно застосовувати цифрові ресурси для підтримання, мотивації та розширення читацьких спільнот.

Соціальні платформи наближають читачів до бібліотеки, формують простір діалогу та сприяють трансформації установи у відкритий інформаційно-комунікаційний центр. У сучасних умовах функціонування будь-якої установи, зокрема бібліотеки, наявність власного представництва в електронному середовищі є необхідністю. Така присутність повинна відображати індивідуальний характер закладу, його сильні сторони та досягнення. Електронні ресурси й іміджеві візуалізації допомагають бібліотекам презентувати результати своєї діяльності, зацікавлювати як потенційних, так і реальних користувачів, партнерів, сприяти розвитку як окремої установи, так і бібліотечної сфери загалом. Прикладом ефективного залучення локальної аудиторії є Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського, яка створює візуально привабливий контент в Instagram і Facebook [6]: буктрейлери, рубрики рекомендацій, фотозвіти з подій і освітні пости. Одеська національна наукова бібліотека поєднує роботу у Facebook, Instagram і YouTube для трансляцій культурних заходів, презентацій книжкових новинок, відеоекскурсій та інтерактивних заходів [5].

Провідна публічна бібліотека – Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого також активно розвиває свої акаунти в соціальних мережах, зокрема Facebook, Instagram, Telegram, Pinterest, LinkedIn, YouTube-канал, на яких активно публікує різноманітний відеоконтент – навчальний, культурно-просвітницький та розважальний.

Отже, соціальні мережі є перспективним інструментом у процесі формування та розвитку іміджу бібліотеки. Вони надають можливість репрезентації бібліотеки в оновленому, динамічному форматі, що відповідає викликам цифрової епохи. Саме ця категорія соціальних медіа слугує ефективним засобом популяризації бібліотеки та бібліотечної професії серед широкої громадськості.

Джерела та література

1. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*: наук. журнал. 2024. № 1. С. 56–62.
2. Бібліотека Національного технічного університету України «КПІ ім. Ігоря Сікорського». URL: https://t.me/kpi_library (дата зверення 18.10.2025)
3. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. *Facebook*. URL: <https://lnk.ua/bxVm1bGVv> (дата звернення: 18.10.2025).
4. Національна історична бібліотека України. *X*. URL: <https://x.com/historicallib> (дата звернення: 18.10.2025).
5. Одеська національна наукова бібліотека. URL: <https://surli.cc/mgqkyp> (дата звернення: 18.10.2025).
6. Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/library.pl.ua/?locale=uk_UA (дата звернення: 15.04.2025).
7. Соцков О. Тренди для бібліотек у соціальних мережах. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2017. № 3. С. 15–17.
8. Яковищенко С. І. Соціальні мережі в роботі наукової бібліотеки. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері*. 2024. С. 89–91.
9. The New York Public Library (NYPL). *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/nypl/> (дата звернення: 18.10.2025).
10. NYC Libraries. *X*. URL: <https://x.com/nyclibraries> (дата звернення: 18.10.2025).
11. Los Angeles Public Library. *Instagram*. URL: <https://www.instagram.com/lapubliclibrary/> (дата звернення: 05.06.2025).