

УДК 004.738.5:346.24](477)

Цитування:

Маранчак М. М. Онлайн-репутація бібліотеки в період пандемії COVID-19. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 58–63.

Maranchak M. (2021). Online reputation of library in terms of COVID-19 pandemic. *Library science. Record Studies. Informology*. 3, 58–63 [in Ukrainian].

Маранчак Микола Миколайович,
викладач кафедри інформаційних технологій
Київського національного університету
культури і мистецтв
maranchak@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0001-5062-0759>

ОНЛАЙН-РЕПУТАЦІЯ БІБЛІОТЕКИ В ПЕРІОД ПАНДЕМІЇ COVID-19

Мета роботи. *Репрезентувати інноваційні засоби та підходи у взаємодії бібліотек із читачами під час локдаунів, що, своєю чергою, позитивно відображається на їхній репутації.* **Методологія дослідження.** *Застосування таких загальнонаукових методів, як аналізу і синтезу, узагальнення і абстрагування, опису та порівняння уможливило виявлення актуальних інструментів взаємодії бібліотек із читачами під час локдаунів. Основними підходами наукового пізнання задля реалізації поставленої мети були описовий, системний і моделювання.* **Наукова новизна** роботи полягає в тому, що на основі емпіричного методу включеного спостереження, п'ятирічного досвіду практичної діяльності автора зі здійснення онлайн-маркетингу профільної організації, за допомогою фахових матеріалів, офіційних блогів та, власне, безпосередньо ресурсів бібліотек обґрунтовано доцільність продовження активної взаємодії з користувачами навіть під час локдаунів. **Висновки.** *Формування репутації та підвищення престижу бібліотеки в онлайн-середовищі та сучасних умовах, в яких перебуває людство, – це процес, що здатний підвищити конкурентоспроможність бібліотеки, престиж бібліотечної професії та залучити додаткову увагу аудиторії. Також бібліотекам необхідно вдосконалювати та модернізувати свій образ, долучатися до сучасних тенденцій та популярних і модних онлайн-ресурсів та сервісів, гарантуючи, тим самим, своїм користувачам гідну якість пропонованих послуг і забезпечуючи сталу підтримку стосунків із ними. Актуальні тенденції залучення аудиторій до бібліотек змінюються разом із технологіями (Zoom, інструменти Google, соціальні мережі, месенджери), медіа-форматів (подкасти) тощо.*

Ключові слова: *репутація бібліотеки, онлайн-репутація бібліотеки, діджиталізація бібліотек у пандемію.*

Maranchak Mykola,
lecturer of the Department of Information Technologies,
Kyiv National University of Culture and Arts,
the competitor of a scientific degree of candidate of Sciences

ONLINE REPUTATION OF LIBRARY IN TERMS OF COVID-19 PANDEMIC

Purpose of the Article. *Represent innovative tools and approaches in the interaction of libraries with readers during lockdowns, which, in turn, has a positive effect on their reputation.* **Methodology.** *The application of such general scientific methods as analysis and synthesis, generalization and abstraction, description and comparison made it possible to identify relevant tools for the interaction of libraries with readers during lockdowns. The main approaches to scientific knowledge to achieve this goal were descriptive, systematic and modeling.* **The scientific novelty** of the work is that based on the empirical method of observation, five years of practical experience of the author in the implementation of online marketing of the profile organization, with the help of professional materials, official blogs and, in fact, directly library resources. users even during

the lockdown. Conclusions. Building a reputation and increasing the prestige of the library in the online environment and modern conditions in which humanity is - is a process that can increase the competitiveness of the library, the prestige of the library profession, and attract additional audience attention. Libraries also need to improve and modernize their image, join the current trends and popular and fashionable online resources and services, thus guaranteeing their users a decent quality of services and ensuring constant support of relations with them. Current trends in attracting audiences to libraries are changing along with technology (Zoom, Google tools, social networks, messengers), media formats (podcasts) and more.

Keywords: library reputation, online library reputation, digitalization of libraries into a pandemic.

Актуальність теми дослідження. 12 березня 2020 р. бібліотеки України тимчасово припинили роботу з обслуговування читачів. В умовах жорсткого карантину, спричиненого пандемією COVID-19, більшість книгозбірень постала перед питанням, як працювати далі в нових і непростих умовах локдауну. А головне, як забезпечувати користувачів доступом до інформаційних ресурсів закладу. Єдиним на цей час, як і пізніше, навесні 2021 р., коли введено другий жорсткий локдаун у більшості регіонів України, ключовими джерелами комунікації з читачами стала культурна, просвітницька та інформаційна діяльність у режимі онлайн. Не завжди досконало засвоєне середовище для бібліотек, яке залишалося єдиним засобом комунікації з читачами, стало новим полем бою за доступність та репутацію бібліотеки.

Аналіз досліджень і публікацій. Онлайн-репутація бібліотек в умовах пандемії COVID-19 як самостійна одиниця ORM у дослідженнях вітчизняних і зарубіжних науковців не розглядалася, а усі звернення до неї становлять, здебільшого, скоріше виняток, ніж правило. Так, вагомим здобутком у цьому напрямі є праці українських науковців, які стосуються репутації бібліотек в електронному середовищі. Н. Пилипенко досліджує формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальних медіа, характеризує головні причини використання соціальних медіа для комунікації з користувачами бібліотеки [9, 74–78]. О. Мар'їна досліджує бібліотеки та соціальні медіа, зокрема технологію взаємодії [8, 19–20]. О. Таланчук розглядає образ бібліотеки в соціальних мережах [12], А. Кухаренко вивчає гуманістичний імідж бібліотек у сучасному комунікаційному просторі, аналізує питання формування позитивного, гуманістично спрямованого іміджу бібліотеки, який здатен

забезпечити її конкурентоспроможність у комунікаційному просторі сучасності [7, 30–36]. А імідж бібліотечного працівника в сучасній науці розглядає В. Горвий [4, 3–7].

У той же час до сьогодні поза увагою вітчизняних науковців залишилися нові креативні підходи бібліотек до взаємодії з користувачами, вимушеними залишатися на самоізоляції. Дослідники залишають по той бік свого інтересу нові комунікаційні інтернет-інструменти взаємодії між закладом і користувачем, наприклад, Zoom або месенджери.

Хоча певні аспекти онлайн-репутації бібліотек побіжно висвітлені в працях згаданих дослідників, проте більш актуальна проблематика її вивчення в умовах, коли переважна більшість аудиторії будь-якого віку перемістилася онлайн через фізичне зачинення закладів, залишається без уваги та вимагає подальших досліджень. Наразі не існує окремих досліджень та праць науковців, які б виокремили цей напрям та обґрунтували методи роботи онлайн-репутації бібліотеки в період пандемії.

Мета дослідження. Репрезентувати актуальні тенденції залучення аудиторій до бібліотек, доведення доцільності їх упровадження та використання, визначення базових можливостей управління онлайн-репутацією бібліотек в умовах пандемії, а також обґрунтування особливостей використання новітніх інструментів для цього як практичних засобів підтримки зв'язку бібліотечних закладів з їхніми читачами.

Джерелами для проведення дослідження слугували фахові статті, матеріали ЗМІ, офіційні блоги та, власне, безпосередньо ресурси бібліотек.

Виклад основного матеріалу. Онлайн-репутація бібліотеки як виокремлене поняття в сучасному інтернет-середовищі до сьогодні залишається новим засобом для формуван-

ня якісної позитивної взаємодії з читачами. Що не дивно, основний масив бібліотечного ресурсу зосереджений в офлайн-середовищі, хоча і потребує значної онлайн-підтримки у вигляді офіційного інтернет-сайту, блогу, соціальних мереж чи месенджерів. Більшість із цих інструментів залишаються прерогативою національних бібліотек.

Але конкурентність сучасного ринку інформаційних послуг вимагає створення позитивного іміджу, формування надійної репутації серед широкої громадськості стає основою сучасного бібліотечного закладу та пріоритетним напрямом його інформаційно-комунікаційної діяльності [11, 1]. Також насиченість пропозиції сучасного інформаційного середовища спонукає бібліотеки активізувати свої зусилля для того, щоб довести свою значимість, постійно підвищувати свій престиж [11, 1].

На думку дослідників, престиж та імідж бібліотеки не в останню чергу залежить від рівня та комфортності бібліотечно-інформаційного обслуговування. А нові сучасні умови сервісу потребують якісного діджиталізованого підходу в комунікації із користувачами. Це створює необхідність безперервного вдосконалення роботи задля формування та підтримки сприятливої репутації бібліотеки.

Прецедент із діджиталізацією бібліотек існує вже щонайменше 15–20 років, коли в Україні почала активно поширюватися мережа інтернет, і особливо з приходом перших соціальних мереж. Бібліотека в епоху Веб 2.0 руйнує бар'єри (фізичні, географічні, часові, просторові), стає «всюдисущою» (everywhere) для користувачів. Змінилась ідеологія: не книжки (фонд) у центрі уваги, а користувач («Бібліотека – не для книжок, а для людей»). Бібліотека повинна зацікавити користувача і бути простою й зручною у користуванні. Адже саме користувач бібліотеки – центр тяжіння, для нього – всі сервіси, ресурси, технології. Тобто на чільному місці інформаційно-комунікаційної діяльності сучасної книгозбірні – клієнтоорієнтованість. Не електронний каталог сам по собі, не колекція сама для себе, не усні довідки чи консультації в стінах бібліотеки тощо, а реально потрібні сучасному користувачеві ресурси (на всіх носіях), як власної генерації, так і запозичені та актуаль-

ні сервіси, все більш і більш електронні та в режимі онлайн у вільному доступі цілодобово. До того ж, користувач – не просто об'єкт бібліотечного впливу, але часто – і співавтор / співтворець бібліотечних сервісів та інформаційних ресурсів (через відгуки та пропозиції в соціальних мережах, в електронному каталозі, на блозі бібліотеки тощо) [13, 18–19].

Ніхто вже не сумнівається в тому, що розвиток новітніх інформаційно-комунікаційних технологій дає можливість бібліотеці бути конкурентоспроможною на ринку інформаційних послуг. Комп'ютеризація книгозбірень дозволяє застосовувати нові форми роботи: онлайн-навчання, відеочати, медіаподорожі, медіакалейдоскопи, електронні книжкові виставки і презентації, які підносять бібліотечні заходи на інший якісний рівень [2, 13–14].

Усі ці новітні можливості та інновації стали готовим підґрунтям для того, щоб не втратити зв'язок «бібліотека – користувач» бібліотечними ресурсами в період пандемії COVID-19. Багато бібліотек запровадили заходи в інтернеті та за прикладом інших офлайн-організацій ввели або удосконалили нові послуги. Цікавий досвід запропонувало чимало зарубіжних закладів. Національна бібліотека Норвегії запросила користувачів підключатися до своїх подкастів, коли особиста участь у заходах стала неможливою («Arrangementer i podkast»). Бібліотекарі США змогли адаптувати сервіс Google Forms для створення тематичних віртуальних квестів. Упродовж кількох годин учасники проходили завдання, які базувалися на місцях із улюблених серій книг, де вони мали знайти вихід, вирішуючи головоломки. Така, на перший погляд, проста, але добре продумана Google-форма стала вірусною та альтернативним інструментом для дистанційного навчання, тож чимало вчителів й досі використовують її в освітніх цілях [16].

Бібліотеки Данії створили довідкову онлайн службу «Запитай бібліотекаря», де можна отримати відповіді на фактичні запитання, отримати допомогу в пошуку літератури, статей, веб-ресурсів тощо. Хіба що ресурс працює лише для дитячої аудиторії («Biblioteksvagten er de danske bibliotekers landsdækkende spørgetjeneste»). Національна бібліотека Естонії організувала безконтактну

видачу і повернення книг («Millal sa viimati gaamatukogus käisid»), що, до речі, цілком безпечно. Про це свідчать наведені факти американськими спеціалістами під час вебінару, організованого Інститутом музейних і бібліотечних служб США. Згідно з висновками вчених, ризик зараження від паперу нижче, ніж від твердих поверхонь, до яких регулярно торкаються. («Mitigating COVID-19 when managing paper-based, circulating and other types of collections») Інформація про низку інших міжнародних краудсорсинг-проектів бібліотек можна знайти в Library Journal.

Українські бібліотеки також звертаються до новітніх комунікаційних інструментів та сервісів, у тому числі, блогів, соціальних мереж, месенджерів та інших каналів, переплітаючи їх між собою довкола омніканальних ідей. Одним із таких цікавих рішень є бібліотечний подкаст – окремий звуковий чи відеофайл про бібліотеку, бібліотечний сервіс, який розповсюджують безкоштовно через інтернет для масового прослуховування/перегляду. Медіафайли, об'єднані спільною тематикою, можуть утворювати серію ресурсів в інтернеті, що регулярно оновлюється. У такому разі бібліотекар, який їх створює, називається подкастером [2, 15].

Подкасти на бібліотечну тему під час карантину запустив на YouTube Київський політехнічний інститут («Подкасти про Бібліотеку КПІ»). Але, звичайно, подкасти як простий сучасний аналог записаної аудіо-передачі – лише один із можливих засобів передачі інформації через онлайн-платформи. Усі вони мають звичну для користувачів форму та вирізняються лише засобом подачі – через веб-портал, соціальні мережі чи інші інтернет-ресурси. Найчастіше бібліотеки використовують соціальні медіа таким чином [1]:

- ведення професійного або робочого профілю;
- публікація контенту, який розкриває діяльність бібліотеки, її продукти та послуги;
- републікації і мікроблогінг повідомлень, котрі можуть становити інтерес для професійної спільноти та користувачів;
- підтримка комунікації з користувачами (написання коментарів, моніторинг обговорень під власним контентом, опитування).

Кожна соціальна мережа має свою цільову аудиторію. У Facebook переважає більш досвідчена аудиторія, яка відповідає певним запитам і ознакам; Instagram зосереджений на молодіжній, переважно студентській аудиторії, хоча останнім часом стає найпопулярнішою і найбільш використовуваною соціальною мережею; в YouTube представлена велика кількість відеороликів про бібліотеку, її особливості, дизайн, рідкісні книги тощо [6, 33–34].

Ще одна важлива складова іміджу бібліотеки – це її веб-сайт. Дизайн сайту, спосіб подачі матеріалу, повнота інформації, що на ньому представлена, а також оновлення сайту – невід'ємні складники створення сприятливого враження про бібліотеку [5, 88].

Усі вони спрямовані на технічну та інформаційну підтримку користувачів, ведення комунікації, забезпечення лояльності навіть за несприятливих умов та, звичайно, підтримку репутації бібліотеки. Креативні рішення та сучасні інструменти, на кшталт наведених вище, під час пандемії забезпечують в свідомості та ставленні людей до закладу позитивну суспільну думку про бібліотеку як сучасний медіапростір з актуальними сервісами та доступними ресурсами. Це, своєю чергою, конвертується в підтримувану онлайн-репутацію бібліотеки та після кожного наступного локдауну під час карантину у фізичних користувачів ресурсами закладу.

Наукова новизна роботи полягає в тому, що на основі емпіричного методу включеного спостереження, п'ятирічного досвіду практичної діяльності автора зі здійснення онлайн-маркетингу профільної організації, за допомогою фахових матеріалів, офіційних блогів та, власне, безпосередньо ресурсів бібліотек обґрунтовано доцільність продовження активної взаємодії з користувачами під час локдаунів.

Висновки. Таким чином, формування репутації та підвищення престижу бібліотеки в онлайн-середовищі та сучасних умовах, в яких перебуває людство, – це процес безперервний, що здатний підвищити конкурентоспроможність бібліотеки, престиж бібліотечної професії та залучити додаткову увагу аудиторії. Тому бібліотекам необхідно вдосконалювати та модернізувати свій образ, долу-

чатися до сучасних тенденцій та популярних і модних онлайн-ресурсів та сервісів, гарантуючи, тим самим, своїм користувачам гідну якість пропонованих послуг і забезпечуючи сталу підтримку стосунків із ними.

Актуальні тенденції залучення аудиторій до бібліотек змінюються разом із технологіями (Zoom, інструменти Google, соціальні мережі, месенджери), медіа-форматів (подкасти) тощо. Залучення цих новітніх можливостей для вза-

ємодії з читачами, особливо в період карантинів та локдаунів, дозволяє не лише продовжувати постійно підтримувати позитивний зв'язок із ними, а й ефективно управляти репутацією бібліотек навіть тоді, коли двері для користувачів бібліотек зачинені. А це, своєю чергою, не лише гарантує повноцінне повернення читачів після усіх карантинів, а й створює надію на залучення нових користувачів.

Список використаних джерел

1. Булахова Г. Фотоімідж бібліотеки в інтерактивному просторі. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського* : зб. наук. пр. Київ, 2017. Вип. 46. С. 313–328. URL: http://nbuviar.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3122:fotoimidzh-biblioteki-v-interaktivnomu-prostoru&catid=81&Itemid=415 (Дата звернення: 20.06.2020).
2. Врублевська І. М., Жовтко Г. Й. *Створюємо імідж бібліотеки в громаді* : метод. поради / Терноп. обл. універс. наук. б-ка, наук.-метод. від. Тернопіль : [б. в.], 2020. 30 с. URL: https://library.te.ua/wp-content/uploads/2020/09/2020_metod-sibvg.pdf (Дата звернення: 22.06.2020).
3. Гарвардський університет. Бібліотека та музеї. URL: <http://euroosvita.net/index.php/?category=25&id=245> (Дата звернення: 20.06.2020).
4. Горовий В. Імідж бібліотечного працівника. *Бібліотечний вісник*. 2002. № 5. С. 3–7.
5. Кірішева О. М. Імідж сучасної бібліотеки в інформаційному суспільстві. *Медичні бібліотеки як соціальні інформаційні бази медичної науки та охорони здоров'я* : матеріали міжнар. наук.-практ. конф., 14–16 трав. 2008 р. Київ, 2008. С. 87–92.
6. Котелюх І. І., Кияниця Є. О. SMM (Social Media Marketing) як інструмент промоції бібліотек (на прикладі бібліотеки Гарвардського університету). *Бібліотека і книга у цифровому медіасвіті* : матеріал. II Всеукр. студ. наук.-практ. конф. 23 верес. 2016 р. Київ, 2017. С. 33–36. URL: https://ij.kubg.edu.ua/images/zbirnyk_2016_2.pdf (Дата звернення: 30.06.2020).
7. Кухаренко А. Л. Гуманістичний імідж бібліотек у сучасному комунікаційному просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2014. № 3. С. 30–36. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2014_3_7 (Дата звернення: 29.06.2020).
8. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 19–20.
9. Пилипенко Н. В. Формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальних медіа. *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства* : матеріали VI міжн. наук.-практ. конф., Запоріж. нац. техн. унів., 10–11 верес. 2015 р. Запоріжжя, 2015. С. 74–78. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/132414137.pdf> (Дата звернення: 16.06.2020).
10. Подкасти про Бібліотеку КПІ. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLotcMLgU7ilb4bMnhwPi-Mh-UrLleqYmR> (Дата звернення: 10.06.2020).
11. Самохіна Ж. В. Створення іміджу сучасної бібліотеки. URL: <http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/msd/1111sam.pdf> (Дата звернення: 20.06.2020).
12. Таланчук О. Б. Образ бібліотеки в соціальних мережах. URL: http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2013/tal_obr.htm (Дата звернення: 20.06.2020).
13. Ярошенко Т. О., Якушко Т. О. *Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечно-середовища* : посіб. для бібліотекарів. Київ : Самміт-Книга, 2013. 106 с.
14. Arrangementer i podkast. URL: <https://www.nb.no/historier-fra-samlingen/arrangementspodkast> (Дата звернення: 30.06.2020).
15. Biblioteksvagten er de danske bibliotekers landsdækkende spørgetjeneste. URL: <https://www.biblioteksvagten.dk> (Дата звернення: 27.06.2020).
16. Chaudhry A. Librarians turned Google forms into the unlikely platform for virtual escape rooms. 2020. URL: <https://www.theverge.com/2020/7/15/21324558/google-forms-virtual-escape-rooms-librarians-games-puzzles-homeschooling> (Дата звернення: 22.06.2020).
17. Harvard Library. URL: <http://library.harvard.edu/> (Дата звернення: 12.06.2020).
18. Millal sa viimati raamatukogus käisid. URL: <https://www.nlib.ee/> (Дата звернення: 02.06.2020).

19. Mitigating COVID-19 when managing paper-based, circulating and other types of collections. URL: <https://register.gotowebinar.com/recording/viewRecording/4681970506055494411/5461324139097070606/stephen.wyber@ifla.org?registrantKey=2685681801538803979&type=ATTENDEEEMAILRECORDINGLINK> (Дата звернення: 23.06.2020).

References

1. Bulakhova, G. (2017). Photo image of the library in an interactive space. *Naukovi pratsi Natsionalnoi biblioteki Ukrainy imeni V. I. Vernadskoho*, 46, 313-328. Retrieved from http://nbuviap.gov.ua/index.php?option=com_content&view=article&id=3122:fotoimidzh-biblioteki-v-interaktivnomu-prostori&catid=81&Itemid=415. [in Ukrainian].
2. Vrublevska, I. M., & Zhovtko, G. Y. (2020). We create the image of the library in the community: a method. Advices. Ternopil. Retrieved from https://library.te.ua/wp-content/uploads/2020/09/2020_metod-sibvg.pdf. [in Ukrainian].
3. Harvard University. Library and museums. Retrieved from <http://euroosvita.net/index.php/?category=25&id=245>. [in Ukrainian].
4. Gorovy, V. (2002). The image of a librarian. *Bibliotechnyi visnyk*, 5, 3-7. [in Ukrainian].
5. Kirisheva, O. M. (2008, May). Image of a modern library in the information society. In *Medical libraries as social information bases of medical science and health care. Proceedings of the International Scientific Conference* (pp. 87-92). Kyiv. [in Ukrainian].
6. Koteliukh, I. I., & Kiyantsa, E. A. (2016, September). SMM (Social Media Marketing) as a tool for library promotion (on the example of the Harvard University Library). In *Library and book in the digital media world. Proceedings of the II All-Ukrainian Scientific Conference* (pp. 33-36). Kyiv. Retrieved from https://ij.kubg.edu.ua/images/zbirnyk_2016_2.pdf. [in Ukrainian].
7. Kukharenyk, A. L. (2014). Humanistic image of libraries in the modern communication space. *Library science. Record Studies. Informology*, 3, 30-36. Retrieved from http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2014_3_7. [in Ukrainian].
8. Maryna, O. (2012). Libraries and social media: technology of interaction. *Visnyk Knyzhkovoyi palaty*, 8, 19-20.
9. Pilipenko, N. V. (2015). Formation of the image of the library with the help of social media. In *Modern problems of library activity in the conditions of information society. Proceedings of the VI International Scientific Conference* (pp. 74-78), Zaporizhia National Technical University. Zaporizhzhia. Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/132414137.pdf> [in Ukrainian].
10. Podcasts about the KPI Library. *YouTube*. Retrieved from <https://www.youtube.com/playlist?list=PLotcMLgU7ilb4bMNhwPi-Mh-UrLleqYmR> [in Ukrainian].
11. Samokhina, J. V. Creating the image of a modern library. Retrieved from <http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/msd/1111sam.pdf>. [in Ukrainian].
12. Talanchuk, O. B. (2013). The image of the library in social networks. Retrieved from http://lib.khnu.km.ua/about_library/naukova_robota/2013/tal_obr.htm. [in Ukrainian].
13. Yaroshenko, T. O., & Yakushko, T. O. (2013). *Web 2.0 technologies for libraries and users: new opportunities for library environment development: manual. for librarians*. Kyiv: Summit- Knyha. [in Ukrainian].
14. Arrangementer i podkast. Retrieved from <https://www.nb.no/historier-fra-samlingen/arrangementspodkast/> [in English].
15. Biblioteksvagten er de danske bibliotekers landsdækkende spørgetjeneste. Retrieved from <https://www.biblioteksvagten.dk/> [in English].
16. Chaudhry, A. (2020). Librarians turned Google forms into the unlikely platform for virtual escape rooms. Retrieved from <https://www.theverge.com/2020/7/15/21324558/google-forms-virtual-escape-rooms-librarians-games-puzzles-homeschooling> [in English].
17. Harvard Library. Retrieved from: <http://library.harvard.edu/>. [in English].
18. Millal sa viimati raamatukogus käisid. Retrieved from <https://www.nlib.ee/>. [in English].
19. Mitigating COVID-19 when managing paper-based, circulating and other types of collections. Retrieved from <https://register.gotowebinar.com/recording/viewRecording/4681970506055494411/5461324139097070606/stephen.wyber@ifla.org?registrantKey=2685681801538803979&type=ATTENDEEEMAILRECORDINGLINK>. [in English].

Стаття надійшла до редакції 06.03.2021
Отримано після доопрацювання 19.03.2021
Прийнято до друку 23.04.2021