

УДК 021.7:004.77

Цитування:

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.

Byrkovych T., Morozova Ya (2024). Features of Using Social Networks for the Promotion of Library Resources. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald: Science journal*, 1, 56–62 [in Ukrainian].

Биркович Тетяна Іванівна,
доктор наук з державного управління,
кандидат юридичних наук, професор,
Київський національний університет
культури і мистецтв
<https://orcid.org/0000-0003-3276-2029>
byrkovychtetiana@gmail.com

Морозова Ярослава Андріївна,
здобувачка Київського національного
університету культури і мистецтв
<https://orcid.org/0009-0004-8540-3841>
morozovayaroslava170@gmail.com

ОСОБЛИВОСТІ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ДЛЯ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ РЕСУРСІВ

Мета статті – комплексно дослідити представлення бібліотек в соціальних мережах: Instagram, TikTok, YouTube. **Методологія дослідження** ґрунтується на системно-ціннісних підходах із застосуванням загальнонаукових методів (аналізу, синтезу, абстрагування, узагальнення тощо) та спеціальних методах, зумовлених мультидисциплінарною парадигмою інформаційних, комунікативних та соціокультурних досліджень, що дозволила дослідити сучасний стан використання соціальних мереж у бібліотечній діяльності.

Наукова новизна полягає в практичному дослідженні сторінок бібліотечних установ у соціальних мережах.

Висновки. Представлення бібліотек в соціальних мережах: Instagram, TikTok, YouTube для просування бібліотечних ресурсів є дуже важливими сучасними інструментами популяризації бібліотек та її ресурсів. Можна стверджувати, що в умовах війни бібліотека як соціальний інститут є однією з підсистем інформаційно-комунікативної системи, діяльність якої характеризується різноманітністю напрямів і використанням широкого спектру форм роботи для задоволення потреб багатьох читачів. Війна трансформує бібліотечні установи, які, змушені адаптуватися до нових вимог і, стають центрами в комунікаційних процесах між читачем та інформацією. Для багатьох людей читання книжок, обговорення, зустрічі з авторами тощо є частиною психологічного розвантаження, відволікання (хоч і тимчасовим) від війни; а для бібліотек – це є засобом просування, а відтак, методом їх розвитку в сучасному інформаційному світі.

Ключові слова: бібліотека, читач, соціальні мережі, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, BookTube, TikTok, бібліотечні ресурси, бібліотечна діяльність.

Tetyana Byrkovych, Doctor of Science in Public Administration, Candidate of Legal Sciences, Professor, Kyiv National University of Culture and Arts; Yaroslava Morozova, Student, Kyiv National University of Culture and Arts

Features of Using Social Networks for the Promotion of Library Resources

The purpose of the article is to comprehensively investigate the presentation of libraries on social networks: Instagram, TikTok, YouTube. **The research methodology** is based on system-value approaches with the use of general scientific methods (analysis, synthesis, abstraction, generalisation) and special methods determined by the multidisciplinary paradigm of informational, communicative, and sociocultural research, which allowed to investigate the current state of the use of social networks in library activities. **The scientific novelty** consists in the practical study of the pages of library institutions in social networks. **Conclusions.** Presentation of libraries on social networks: Instagram, TikTok, YouTube for the promotion of library resources are very important modern tools for popularising libraries and their resources. It can be argued that in the conditions of war, the library as a social institution is one of the subsystems of the information and communication system, the activity of which is characterized by a variety of directions and the use of a wide range of forms of work to satisfy the needs of many readers. The war transforms library institutions, which, forced to adapt to new requirements, become centres in communication processes between the reader and information. For many people, reading books, discussing, meeting with authors is part of psychological relief, a distraction (albeit temporary) from the war; and for libraries, it is a means of promotion, and therefore, a method of their development in the modern information world.

Keywords: library, reader, social networks, Instagram, Twitter, Facebook, YouTube, BookTube, Tik-Tok, library resources, library activity.

Актуальність теми дослідження. Зараз, в умовах війни, коли більшість людей обмежує своє пересування в межах населеного пункту та між населеними пунктами, а життя переходить в цифровий формат, – соціальні мережі відіграють провідну роль в інформуванні користувачів, просуванні ресурсів і послуг та комунікації [1].

Соціальні мережі – це потужний інструмент для бібліотек, який дозволяє спілкуватися з читачами, просувати свої послуги, досліджувати інтереси аудиторії, оптимізувати свою діяльність та зворотній зв'язок з користувачами. Вони дають бібліотекам безліч можливостей для зв'язку з читачами та просування своїх послуг. Здається, що використання цього інструменту не потребує якихось додаткових знань – реєструйся, створи сторінку, викладай новини, звіти тощо. Але використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів та послуг має певні особливості і, безперечно, треба мати певні знання з інтернет-маркетингу, вебдизайну тощо для ефективного використання цього інструменту. Бібліотеки вже активно використовують цю платформу (соціальні мережі) для:

- Інформування про події: аносування заходів, конкурсів, книжкових виставок.
- Поширення інформації: бібліотечно-бібліографічні ресурси, новини, цікаві статті.
- Взаємодія з читачами: опитування, вікторини, онлайн-дискусії.
- Просування читання: рекомендації книг, рецензії, тематичні підбірки, буктрейлери.
- Демонстрація своєї роботи: фотозвіти, відео, прямі трансляції.

Соціальні мережі роблять бібліотеки доступнішими для користувачів, дозволяють їм бути в курсі всіх подій та отримувати необхідну інформацію онлайн. Це сучасний та ефективний спосіб залучення нових читачів та популяризації бібліотечних послуг.

Аналіз досліджень і публікацій. Зазначене питання є досить широким, тому особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів варто досліджувати на основі теоретичного та практичного аналізу.

Досліджуючи особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів ми вивчили наукові праці: Т. Биркович, І. Вільчинської, О. Борисової, Т. Гранчак, Т. Скітер, О. Дудар, А. Кухтіної, О. Мар'їної, Н. Маранчак, А. Сушко, Т. Яворської та ін. Незважаючи на достатню кількість сучасних науково-практичних досліджень з даного

питання майже немає практичних досліджень про діяльність бібліотек в соціальних мережах.

Виклад основного матеріалу. Дослідниця О. Мар'їна розглядає соціальні мережі, «як інструменти бібліотечного маркетингу, що сприяють розповсюдженню бібліотечних новин, стимулюють просування бібліотечних продуктів, послуг та сервісів, анонують маркетингові заходи, проєкти та програми; слугують засобами реклами та PR-технологій для книгозбірень; як «креативне» доповнення основних веб-сайтів бібліотек, що існує паралельно, а подекуди як альтернатива створення останніх завдяки доступності (порівняно з оплатою послуг вебмайстра і хостингу)» [6, 1–2].

Оскільки організація та управління інформацією є одною з основних цілей діяльності бібліотечних установ, то соціальні мережі продуктивно допомагають досягати цієї мети. Соцмережі стають досить потужною платформою для просування реклами, для неформального спілкування з користувачами тощо. У своєму дослідженні О. Борисова і Д. Корольчук зауважують, що «сьогодні бібліотеки досить активно освоюють СМ, стають віртуальними інформаційними центрами. Хоча СМ вважають інструментом зовнішньої соціальної комунікації, їх також можна віднести до засобів бібліотечного обслуговування» [2, 1].

Крім цього, серед найважливіших маркетингових цілей для просування бібліотечних ресурсів відзначимо такі:

- формування сучасного іміджу бібліотеки у свідомості населення, спонсорів, представників місцевих органів влади тощо;
- інформування про нові послуги, які запровадили у бібліотеці;
- підтримання популярності наявних бібліотечно-бібліографічних послуг на певному рівні;
- інформування громадськості (спільноти) про час, місце та умови надання послуг;
- поширення інформації (реклама) про специфічні послуги та користь і перевагу пропонуваніх бібліотекою послуг.

Дослідниці Т. Гранчак і Т. Скітер зауважують: «можливості соціальних мереж із погляду охоплення цільової аудиторії та адресності колосальні. Використовуючи такі соціальні мережі, як Instagram, Twitter, Facebook, бібліотека може як просувати свої продукти та послуги, так і позиціонувати себе як сучасний унікальний заклад, який також надає право на безкоштовне користування інформаційними ресурсами в найбільшому обсязі» [3, 41].

Як бачимо, соціальні мережі – досить потужний та ефективний інструмент, якщо правильно ним користуватися. Зазначимо, що цей інструмент не потребує додаткової підготовки, якщо працівники бібліотечної установи володіють базовими знаннями користування соцмереж, готові занурюватися глибше в опанування методик і стратегій реклами тощо. Т. Гранчак і Т. Скітер звертають увагу, що «на відміну від підтримки офіційного веб-сайту установи, забезпечення функціонування представництва бібліотеки в соціальній мережі не вимагає особливої підготовки бібліотечного працівника, є відносно легким і може здійснюватись поряд з іншими професійними обов'язками» [3, 41]. Але якщо працівники не володіють базовими навичками користування соцмереж, не мають уявлення, як працює реклама, то ефективність може бути низькою.

У будь-якому випадку не треба виключати ведення сторінок бібліотечних установ у соціальних мережах – це не вирішення проблеми. Треба або навчати працівників, або наймати фахівців для ведення і оформлення сторінок та запуску ефективної реклами. Позитивним результатом буде підтримка на певному рівні сторінки бібліотеки в соцмережі, швидкий зв'язок з користувачами тощо. У своїй статті «Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності» А. Кухтіна зазначає: «сторінка в соціальній мережі дозволяє сформулювати цільову аудиторію, зацікавлену саме в тому продукті чи послугі, яку пропонує та чи інша група. Бібліотечні групи в соціальних мережах виконують кілька функцій, основну з них можна сформулювати як підвищення затребуваності бібліотеки в режимі онлайн, тобто представництва в соціальних медіа виступають як підтримка основної діяльності бібліотеки. Тим більше, що зближення людей відбувається швидше саме в Інтернеті» [5, 77].

Зазначимо найбільш яскраві переваги маркетингу в соціальних мережах, заради яких варто вести сторінки бібліотечних установ:

1. Низькі витрати.

Більшість соціальних мереж безкоштовні, певні види реклам доступні від 3\$ на день (натомість розміщення реклами на бігбордах буде вартувати набагато більше, а в періодичних виданнях – малоефективне).

2. Висока соціальна активність.

Люди проводять багато часу в соціальних мережах і значний відсоток цього часу використовують для спілкування та інтерактиву.

3. Інтерактивність.

Користувачі опосередковано можуть змінювати контент (можуть впливати, проявляючи свої зацікавлення, читацькі вподобання тощо) через опитування та неформальний зв'язок, бібліотека забезпечує доступ до інформації та контроль зацікавлень, вподобань користувачів, активні вікові категорії тощо.

4. Цільова аудиторія.

Можливість орієнтуватися на аудиторію за інтересами, можливість пропонувати продукти, окрім реклами (наприклад, продукцію з логотипом бібліотеки, доставку книжок додому кур'єром).

5. Якісне обслуговування.

Допомога клієнтам у швидкому виборі потрібної книги чи надання інших пропозицій за вподобаннями користувачів (для цього в соціальних мережах має бути посилання на електронний каталог для швидкого доступу), відповіді на поточні питання користувачів щодо роботи, надання послуг тощо.

Якщо у соціальній мережі Instagram зазначити в пошук слово «бібліотека», то можна побачити до 50 результатів. Серед них є бібліотеки Києва та інших міст України, але підписників на їхніх сторінках небагато, найбільше – 4 тисячі (1 чи 2 сторінки бібліотек), всі інші мають менше 1000 читачів. Проаналізувавши вміст наявних сторінок бібліотек, зокрема @babylon.lib, @library_of_ucu, @mystetska_biblioteka можемо зазначити, що у більшості немає єдиного стилю хайлайтс (невеликі іконки, розташовані на верхній частині профілю Instagram, які представляють певні тематичні групи або категорії історій. Зазвичай їх використовують для організації та візуалізації важливого контенту або тематичних рубрик на профілі).

@tudryilibrary (Сторінка Instagram НБУ ім. Ярослава Мудрого).

Національна бібліотека ім. Ярослава Мудрого створила сторінку лише у 2023 році, але на сайті посилання на неї досі не додали. Сторінка має 549 читачів (станом на лютий 2024), але активної аудиторії, яка взаємодіє з контентом – до 60 користувачів. Хайлайти оформлені в єдиному стилі, однак, можна було би додати рубрику «Фонд», де були б зазначені наявні книжки, які є в бібліотеці, щоб користувач міг зрозуміти, які книги містить фонд бібліотеки, і рубрику «Нові надходження» із відповідним вмістом. На сторінці переважає контент пов'язаний з життям бібліотеки, але його забагато, тому складається враження, що особа, яка веде сторінку, вирішила все, що відбувається в бібліотеці, втиснути в цей

профіль. Але користувач від цього втомлюється. Люди заходять в Instagram, щоб відпочити, а тут бачать низку фотозвітів якихось ділових зустрічей тощо. Користувачам цікавіше (і корисніше) було б побачити якісь тематичні підбірки книг, нові надходження, інтерактив тощо. Крім цього, пости публікують надто часто – майже кожен день; користувач бачить пости в стрічці дуже часто і не має перепочинку від публікацій. В Instagram рекомендують викладати пости 3 рази на тиждень, а сторіз – кожен день, щоб користувач отримував інформацію помірно, а не у великих дозах і одразу. Краще викладати не всі події, а найцікавіші; а ось на сайті – висвітлювати всі події.

Отже, рекомендації щодо покращення сторінки НБУ ім. Ярослава Мудрого такі:

1. Додати в хайлайти рубрики «Фонд» або «Література» і «Нові надходження».
2. Надавати перевагу більш легкому контенту, а не «діловому», додати книжкові тематичні підбірки, інтерактивні пости.
3. Робити публікації 3 рази на тиждень.
4. Попрацювати над візуальною складовою: намагатися вести сторінку в одному стилі та робити фото, наприклад, не просто книжки на столі, а додавати якийсь реквізит (свічку, квіти тощо) або з незвичайних ракурсів, експериментувати.

@skovoroda_library (Центральна бібліотека Солом'янки ім. Григорія Сковороди).

Сторінка має 819 підписників (станом на лютий 2024), що є досить непогано для бібліотеки. На початку стрічки закріплені корисні пости: про Григорія Сковороду, графік роботи бібліотеки та про присвоєння бібліотеці імені Григорія Сковороди. Контент, який публікують, – цікавий: тут є і розіграші книг (інтерактивні пости), і нові надходження (інформаційні публікації), і анонси різних заходів тощо. Щодо недоліків, то можна змінити оформлення графічної частини постів, а точніше шрифт (такий декоративний шрифт був популярний приблизно в 2017-2018), а зараз перевагу надають класичним. Також варто зробити хайлайти в одному стилі, щоб візуально все поєднувалось і виглядало гармонійно.

@urban_biblioteka (Львівська URBAN бібліотека).

Сторінка бібліотеки URBAN має 4 075 читачів (станом на березень 2024). Хайлайти в одному стилі, і сторінка виглядає гармонійно. Одразу в шапці профіля є посилання на книжковий каталог. Візуально стрічка має гарний естетичний вигляд, одразу можна сказати, що

сторінку веде спеціаліст, оскільки фото зроблені якісно і з цікавих ракурсів, а графічний дизайн виглядає сучасно та за останніми трендами. На сторінці публікують анонси заходів та навчальних курсів, нові надходження. Можна зазначити лише, що тут не вистачає інтерактивних постів та підбірок книг.

Т. Гранчак і Т. Скітер говорять про те, що «продукуючи різні відеоматеріали, багато вітчизняних бібліотек започаткували свої канали на YouTube.com, де розміщують відеоматеріали, які поряд з інформаційною функцією, виконують також рекламну. Сьогодні бібліотеками створюється відео про різноманітні бібліотечні заходи, виставки, саму бібліотеку в цілому тощо. Такі відео розміщуються безпосередньо на ресурсі YouTube.com, у соціальних мережах, а також на бібліотечному сайті» [3, 44].

Проаналізуємо Youtube-канали деяких бібліотек.

НБУ ім. Ярослава Мудрого.

Бібліотека має Youtube-канал, де вже понад 500 підписників. В описі каналу є посилання на сайт бібліотеки, також є списки відтворення (плейлисти): «Уроки жестової мови», «Віртуальні підбірки книг» тощо – що є дуже зручно. На каналі багато відео про події, що відбуваються в бібліотеці (творчі зустрічі, презентації книг тощо), художні читання поезії, відеоуроки жестової мови. Можна було би більше публікувати тематичних підбірок книг, оглядів на них, буктрейлерів.

Центральна бібліотека ім. Т. Г. Шевченка для дітей м. Києва

Має на своєму каналі 1,33 тис. підписників. Канал містить 3 списки відтворення: «Майстер-каси», «Казкарик» та «Казкові сніданки». Основний контент – це читання казок та майстер-класи. Враховуючи, що це бібліотека для дітей, то зайвого тут нічого немає, основна мета каналу – це читання казок для дітей. Хоч канал і має багато підписників, та відео переглядають небагато (100-300 осіб), але є деякі відео, які мають і по 4,4 тис., і по 77 тис. переглядів. Загалом можемо зазначити: активної аудиторії небагато. На жаль, в описах до відео на цьому каналі – порожньо (зазвичай в описі прикріплюють посилання на соцмережі та пишуть коротку анотацію до відео, наприклад: «Привіт! Сьогодні ми розкажемо та покажемо, як зробити мишеня з кольорового паперу. Якщо це відео буде корисним, постав вподобайку»), крім цього, вимкнено коментарі. Негативним в цьому випадку є те, що бібліотека не має зворотнього зв'язку з користувачами і не

знає вподобання своєї аудиторії, не можуть проаналізувати, наскільки якісний, корисний і цікавий є їхній контент.

На початку XXI ст. у межах YouTube почав формуватися сегмент, де аналізують нові видання, розміщують відеоогляди (відгуки, рецензії) книжок різних жанрів та напрямків. Т. Швачка у своїй статті про BookTube зазначає, що «одним із найперших і найпопулярніших (понад 400 тис. підписників) буктуберів у світі є американка Крістін Річчіо (ютуб канал PolandbananasBOOKS). Вона створює рецензії на книжки у комедійному стилі, записує сюжетні відео, веде особисті блоги та хроніку написання власних романів...» [9].

Український BookTube перебуває у стадії формування. Значним поштовхом до його розвитку стала щорічна книжкова премія КРУК (Книга року українських книгоблогерів), яку започаткували у 2021 р. Цим комунікативним каналом почали активно користуватися бібліотеки. До речі, значну частку українських буктуберів складають саме бібліотекарі, вони ведуть свої власні сторінки (блоги), де поміж іншим рекламують і діяльність бібліотек (нові надходження, ювілейні дати тощо).

Т. Яворська в своїй роботі зауважує: «Останніми роками активно розвивається український BookTube. Дедалі більше бібліотек обирають YouTube як майданчик для промоції читання, висловлення думок і вияву любові до книги. Зокрема, на YouTube-каналі Рівненської обласної бібліотеки для дітей можна ознайомитися з проектами щодо промоції книги та читання, як-от "Літературні сніданки з цікавими книгами", "Екочитання", "Книжкові скарби" тощо (<https://www.youtube.com/@user-mq5hi6qt4s>)» [10, 24].

Кілька останніх років надзвичайно популярною стала мережа TikTok, і на її теренах з'явилося таке поняття, як BookTok, тобто книжковий TikTok. Все частіше у стрічці рекомендацій зустрічаються книжкові блогери, які роблять короткі огляди на книжки чи знімають тренди, адаптуючи їх під книжкову нішу.

TikTok працює таким чином, що чим більше користувач ставить вподобайок на відео про книги і все, що пов'язане з ними, тим частіше йому в рекомендаціях з'являються відео на цю тематику. Так відео потрапляє саме до цільової аудиторії. Але, на жаль, навряд чи зустрінемо в TikTok акаунти бібліотек, що свідчить про те, що це новий, неосвоєний та, можливо, недооцінений інструмент просування.

У своїй роботі Н. Маранчак зауважує, що «на сьогодні для бібліотек України інтернет-маркетинг у соціальній мережі TikTok – це новий і неосвоєний досвід. За результатами дослідження, станом на жовтень 2022 року лише одиниці бібліотечних закладів в Україні включили у свій маркетинговий інструментарій технології цієї платформи, причому початком їх діяльності в соціальній мережі визначено 2021 рік, у меншості – 2022-й» [7, 23].

Проаналізуємо TikTok рандомних бібліотечних закладів України.

Бібліотека ТНБК «Школа-лицей №6 ім. Н. Яремчука» м. Тернопіль (@biblioteka.school6.ter).

Має 411 слідкувачів та 5056 вподобайок. Останнє відео було опубліковане 5 днів тому (станом на 04.03.2024), тобто сторінка активна. Її веде шкільна бібліотекарка, яка створює трендові відео, використовуючи популярні звуки TikTok. На жаль, на цій сторінці є деякі відео низької якості (монтаж, якість відео), за якими можна зробити висновок, що авторка на стадії опанування монтажу і не має можливості придбати якісне обладнання (телефон з якісною камерою). Загалом, відео цікаві та відповідають трендам.

Миколаївська обласна бібліотека для дітей ім. В.О. Лягіна (@bibliotekalagina).

Має 354 підписники та 8078 вподобайок. Відео публікують 1–2 рази на тиждень. Монтаж відео на примітивному рівні, також низька якість відео. Є досить багато тіктоків з трендовими звуками та мемами.

Як бачимо, бібліотеки не користуються популярністю в TikTok, але це можна змінити, якщо визначити контент, який буде подобатись аудиторії, знайти свій формат: розмовні відео, огляди, меми тощо. Також дуже важливо стежити за алгоритмами цієї соцмережі, оскільки вони постійно змінюються: зараз, наприклад, хештеги не грають великої ролі у просуванні, вони лише потрібні на початку (при публікації перших відео), щоб TikTok знав, до якої тематики віднести відео і кому його пропонувати; також зараз TikTok більше просуває відео, які тривають від 1 хв і дуже важливим є те, щоб глядач додивився його до кінця, тобто важливо зацікавити користувача.

Для популяризації книг та читання є й інші методи, зокрема, в соцмережах періодично влаштовують різні читацькі флешмоби, конкурси на створення буктрейлерів тощо. Науковиця Т. Яворська зауважує, що «нині популярними серед користувачів є конкурси на кшталт "Селфі з книгою", BookFace та інші, що мають візуальний вплив на читацьку

активність. Наприклад, зусиллями бібліотечних працівників Вінницької міської централізованої бібліотечної системи, що має сторінку у Facebook (https://www.facebook.com/groups/325706481261798?locale=uk_UA), у межах IX о сіннього фестивалю VinBookFest було організовано та проведено фотоконкурс BookFace. Учасники мали зробити світліну з книгою так, щоб логічно доповнити її обкладинку, створивши єдину композицію. Фотографію потрібно було залишити на Facebook-сторінці VinBookFest. За результатами проведеного конкурсу найбільшу кількість вподобань отримало фото М. Шеремети з м. Дубна» [10, 24].

Останнім часом з'явилися і стрімко розвиваються суто книжкові соціальні мережі, вони є як у вигляді сайтів, так і застосунків. Людина може зареєструватись і користуватися електронною бібліотекою, каталогами, залишати відгуки тощо. У своїй роботі О. Дудар зазначає: «треба виокремити спеціалізовані – саме книжкові соціальні мережі: Wattpad, Goodreads, LiveLib. Сучасні книжкові соціальні мережі є не замкненими спільнотами любителів читання, а багатофункціональними сервісами, що об'єднують не тільки велику читацьку аудиторію, а й різні суб'єкти книжкового бізнесу: видавництва, книжкові магазини, інтернет-бібліотеки» [4, 146].

Додамо, що під час війни (травень 2022) з'явився книжковий український застосунок Rork – аналог всесвітньо відомої мережі Goodreads. Це сучасний читацький щоденник, в якому можна відслідковувати свій прогрес в читанні, робити нотатки, дивитися, що читають інші люди в реальному часі, і, таким чином, знаходити для себе нові книжки.

Т. Биркович та І. Вільчинська, досліджуючи інформаційно-комунікативну діяльність бібліотек України в умовах війни зазначають, що «активне використання сучасних інформаційних технологій є важливим каталізатором трансформації бібліотек, що є особливо важливим чинником покращення їх роботи...» [1, 44].

Отже, на сучасному етапі розвитку суспільства та його активної цифровізації, коли люди значну частину часу проводять у соцмережах (переглядають новини, щось купують, спілкуються тощо), представлення бібліотечних установ в інтернет-просторі є дуже важливим. Через сайти, сторінки, блоги бібліотеки можуть рекламувати свою діяльність, бібліотечні ресурси; мати зворотній зв'язок для корекції подальшої роботи і таким чином виходити на новий рівень у сьогоденні.

На даний момент бібліотеки досить активно використовують сайти, Instagram, Facebook, але досить новим неопанованим сектором є TikTok та YouTube (BookTube).

Дослідниця А. Кухтіна зазначає, що «представлення бібліотеки в соціальних мережах дає змогу оперативного повідомити великій аудиторії про нові надходження, заплановані заходи. Іншими словами, це – майданчик для реклами бібліотек і послуг» [5, 78].

Висновок. Сучасне інформаційне середовище поширюється на всі сфери життя, в тому числі й на бібліотечні установи. Звісно, наявність сторінок в соціальних мережах чи власні сайти не панацея для життєдіяльності бібліотек в наш час, але це може стати потужним інструментом для просування бібліотечних ресурсів, послуг і заходів, які проводять у бібліотеках чи за участю бібліотек. Дослідниця А. Сушко зауважує, що соціальні мережі «є одним з інструментів, завдяки якому бібліотеки можуть зробити значний крок вперед у своєму розвитку» [8, 133–134].

Якщо справа із наявністю сайтів бібліотек на достатньому рівні (практично всі бібліотеки мають свої сайти, які працюють, які швидше чи повільніше, але змінюють та удосконалюють), то представлення бібліотек в соціальних мережах залишає бажати кращого: деякі бібліотеки взагалі не мають сторінок, а деякі, ті що мають, дуже рідко оновлюють інформацію, подекуди матеріали не досить якісні. На жаль, через недостатнє фінансування чи інші причини бібліотеки, як правило, не мають у штаті працівників інтернет-маркетологів, вебдизайнерів тощо. Ці функції виконують працівники бібліотеки (бібліотекарі), але на жаль, через непрофесійність, необізнаність з тонкощами інтернет-маркетингу, продукт виходить не дуже якісний (фото, відео, оформлення, текст тощо). Ще однією проблемою є те, що керівництво бібліотек не надають великої ваги представленню бібліотек в інформаційному просторі соцмереж. Вони недооцінюють роль цього інструменту в розвитку бібліотек.

Отже, представлення бібліотек в соціальних мережах: Instagram, TikTok, YouTube для просування бібліотечних ресурсів є дуже важливим. Для багатьох людей читання книжок, обговорення, зустрічі з авторами тощо є частиною психологічного розвантаження, відволіканням (хоч і тимчасовим) від війни; а для бібліотек – це є засобом просування, а відтак, методом розвитку в сучасному інформаційному світі.

Література

1. Биркович Т., Вільчинська І. Інформаційно-комунікативна діяльність бібліотек України в умовах війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 42–48.
 2. Борисова О., Корольчук Д. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечних фондів. *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі* : матер. IV наук.-практ.ї конф. (Харків, 26–27 жовтня 2021 р.). Харків : ХНМУ, 2021. С. 18–21.
 3. Гранчак Т., Скітер Т. Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. Вип. 4. С. 36–55.
 4. Дудар О. Г. Технології просування книжкових видань у соціальних мережах. *Економіко-правові та управлінсько-технологічні виміри сьогодення: молодіжний погляд* : матер. міжнар. наук.-практ. конф. 2 т. Т. 1: Дніпро: Університет митної справи та фінансів, 2021. 432 с.
 5. Кухтіна А. А. Соціальні мережі як засіб реклами бібліотечної діяльності. *Вчені записки кафедри документознавства та інформаційної діяльності (КДІД) НМетАУ*: зб. наук. праць. Вип. 1 Дніпро : НМетАУ, 2019. 92 с.
 6. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа : технологія взаємодії. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 19–21.
 7. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. №10. С. 22–35.
 8. Сушко А. Особливості просування послуг бібліотек у соціальних мережах. *Вплив нових медіа: міждисциплінарний підхід* : матер. I Міжнар. наук.-практ. конф., 28–29 квітня 2014 р. Одеса, 2014. С. 132–134.
 9. Швачка Т. О. Буктуб. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%91%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B1> (дата звернення: 24.03.2023).
 10. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. №4. С. 21–27.
- conditions of war. *Bibliotekoznavstvo. Documentary science. Informatology*, 4, 42–48 [in Ukrainian].
2. Borisova, O., Korolchuk, D. (26–27.10.2021). Social networks as a means of advertising library funds. Libraries and society: movement in time and space: materials of the IV scientific and practical conference (Kharkiv, October) / Kharkiv. national honey. university. Kharkiv, 18–21 [in Ukrainian].
 3. Granchak, T., Skeeter, T. (2019). Internet-marketing in the activities of libraries of Ukraine. *Ukrainian journal of library science and information sciences*, 4, 36–55 [in Ukrainian].
 4. Dudar, O. G. (2021). Technologies for the promotion of book editions in social networks. Economic-legal and managerial-technological dimensions of today: youth perspective: materials of the international scientific and practical conference: in 2 vols. Vol. 1: Dnipro: University of Customs and Finance, 432 [in Ukrainian].
 5. Kukhtina, A. A. (2019). Social networks as a means of advertising library activities. *Scholarly notes of the Department of Document Studies and Information Activities (KDID) of the NMetAU: coll. of science works*, 1. Dnipro, 92 [in Ukrainian].
 6. Maryna, O. (2012). Libraries and social media: interaction technology. *Bulletin of the Book Chamber*, 8, 19–21 [in Ukrainian].
 7. Maranchak, N. (2022). Social network TikTok as a means of internet marketing of Ukrainian libraries. *Ukrainian journal of library science and information sciences*, 10, 22–35 [in Ukrainian].
 8. Sushko, A. (28–29.04.2014). Peculiarities of promotion of library services in social networks. Impact of new media: an interdisciplinary approach: materials of the 1st International Scientific and Practical Conference, Odesa, 132–134 [in Ukrainian].
 9. Seamstress, T. O. Buktub. Retrieved from: <https://ube.nlu.org.ua/article/%D0%91%D1%83%D0%BA%D1%82%D1%83%D0%B1> [in Ukrainian].
 10. Yavorska, T. (2023). Social networks of libraries as an effective tool for promoting books and reading. *Bulletin of the Book Chamber*, 4, 21–27 [in Ukrainian].

References

1. Birkovych, T., Vilchynska, I. (2023). Information and communication activity of libraries of Ukraine in the

Стаття надійшла до редакції 03.01.2024
Отримано після доопрацювання 05.02.2024
Прийнято до друку 14.02.2024