

МІНІСТЕРСТВО КУЛЬТУРИ ТА СТРАТЕГІЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ КЕРІВНИХ КАДРІВ КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВ
НАВЧАЛЬНО-НАУКОВИЙ ІНСТИТУТ ПРАКТИЧНОЇ КУЛЬТУРОЛОГІЇ ТА
АРТМЕНЕДЖМЕНТУ
КАФЕДРА АРТМЕНЕДЖМЕНТУ ТА ІВЕНТ-ТЕХНОЛОГІЙ

На правах рукопису

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня магістр

на тему:

**Використання соціальних мереж та штучного інтелекту в діяльності
бібліотек**

Виконав:

студент II курсу магістратури,
групи МІС-51-23

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна
та архівна справа»

Павленко Владислав Олександрович

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Хіміч Ярослава Олегівна

Рецензент: директорка Центру неперервної
культурно-мистецької освіти,

кандидат педагогічних наук, доцент

Шевченко Ірина Олександрівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№4 від 20 листопада 2024 р.

в.о. завідувача кафедри артменеджменту

та івент-технологій

_____ **Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА**

Київ – 2024

АНОТАЦІЯ

Павленко В. О. Використання соціальних мереж та штучного інтелекту в діяльності бібліотек. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об'єкт дослідження – процес трансформації бібліотечної діяльності під впливом новітніх технологій.

Предмет дослідження – форми та методи використання соціальних мереж і штучного інтелекту в бібліотеках

Мета роботи – дослідження ролі та можливостей соціальних мереж і штучного інтелекту в діяльності бібліотек, а також розробка рекомендацій щодо їхнього впровадження для підвищення ефективності обслуговування та залучення нових користувачів.

У випускній кваліфікаційній роботі здійснено аналіз впливу соціальних мереж та штучного інтелекту на сучасну діяльність бібліотек. Проведене дослідження дозволило виявити різноманітні форми та методи, за допомогою яких соціальні мережі і штучний інтелект використовуються в бібліотечній практиці. Окрему увагу приділено реальним прикладам впровадження цих технологій у бібліотеках, що дозволяє наочно продемонструвати їх потенціал для вдосконалення бібліотечних послуг. На основі отриманих результатів була розроблена стратегія просування бібліотеки в соціальних мережах, спрямована на підвищення її онлайн-позиції та залучення нових користувачів. Розроблено практичні рекомендації щодо ефективного впровадження соціальних мереж і штучного інтелекту в бібліотечну діяльність, зокрема для покращення взаємодії з користувачами, оптимізації внутрішніх процесів та модернізації інформаційних послуг.

Ключові слова: бібліотека, соціальна мережа, штучний інтелект, смм стратегія

ANNOTATION

Pavlenko V. O. Use of social networks and artificial intelligence in the activities of libraries.

Object of research – the process of transforming library activities under the influence of the latest technologies.

Subject of research – forms and methods of using social media and artificial intelligence in libraries

The purpose of the work is to investigate the role and possibilities of social networks and artificial intelligence in the activities of libraries, as well as to develop recommendations for their implementation to improve service efficiency and attract new users.

In the final qualification work, a detailed analysis of the impact of social media and artificial intelligence on modern library activities was carried out. The study revealed various forms and methods by which social media and artificial intelligence are used in library practice. Particular attention is paid to real-life examples of the implementation of these technologies in libraries, which allows us to clearly demonstrate their potential for improving library services. Based on the results obtained, a strategy for promoting the library on social media was developed, aimed at improving its online position and attracting new users. In addition, practical recommendations for the effective implementation of social media and artificial intelligence in library activities are put forward, in particular to improve interaction with users, optimise internal processes and modernise information services.

Keywords: library, social network, artificial intelligence, sms strategy

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК	
1.1 Еволюція підходів до визначення та дослідження соціальних мереж ..	9
1.2 Штучний інтелект як інструмент у бібліотечній діяльності	17
1.3 Чат-боти та віртуальні асистенти у бібліотеках і соціальних мережах	29
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК	
2.1. Значення соціальних мереж у промоції бібліотек	40
2.2. Використання соціальних мереж для спілкування з користувачами.....	45
2.3. Кращі практики інтеграції соціальних мереж у роботу бібліотек	51
РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІБЛІОТЕКАХ	
3.1. Розробка чіткої стратегії для ефективного і якісного використання соціальних мереж у бібліотечній діяльності	55
3.2. Розробка стратегії просування бібліотеки за допомогою ШІ	65
3.3 Організація роботи персоналу для публікації контенту та моніторингу SMM стратегії у бібліотеці	81
ВИСНОВКИ	90
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	94

ВСТУП

Актуальність дослідження. У сучасному суспільстві інформаційні технології стали основним драйвером змін, що охоплюють усі сфери діяльності, зокрема й бібліотечну справу. Бібліотеки, які традиційно виконували функцію зберігання та надання інформації, змушені адаптуватися до нових умов, де цифрові технології, соціальні мережі та штучний інтелект (ШІ) відіграють ключову роль.

Поява та розвиток технологій веб 2.0. сприяли розвитку та поширенню соціальних мереж, які стали важливим засобом комунікації, обміну думками та досвідом для широких верств населення, надаючи можливість швидко обмінюватися інформацією та створювати спільноти за інтересами.

У бібліотеках соціальні мережі виступають як інструмент, що допомагає розширювати аудиторію, зміцнювати зв'язки з користувачами та забезпечувати оперативне інформування про нові послуги, ресурси та заходи. Крім того, соціальні мережі стали ще й майданчиком, для гуртування професійної спільноти, платформою для обміну досвідом та співпраці.

Роль соціальних мереж у діяльності бібліотек важко переоцінити, адже вони створюють простір для популяризації читання, залучення молодшої аудиторії та забезпечення довготривалих зв'язків з користувачами, колегами та партнерами. Завдяки їхньому використанню бібліотеки позиціонуються не лише як місця зберігання інформації, а як культурні та освітні центри, що активно підтримують читання, навчання та розвиток.

Соціальні мережі стали платформою для створення нових форматів взаємодії: бібліотеки можуть організовувати онлайн-обговорення, проводити вебінари, літературні марафони та інші заходи, які підвищують зацікавленість користувачів та роблять бібліотечні послуги доступними й цікавими. Через соціальні мережі відбуваються онлайн-навчання, ведеться трансляція конференцій, семінарів та тренінгів.

Штучний інтелект, у свою чергу, відкриває перед бібліотеками нові можливості для автоматизації та оптимізації процесів. Застосування ШІ дозволяє бібліотекам більш ефективно працювати з великими обсягами інформації, забезпечуючи зручність пошуку, персоналізацію рекомендацій, а також можливість аналізу поведінкових даних користувачів для виявлення їхніх потреб і інтересів. Інструменти ШІ, такі як чат-боти та системи рекомендацій, допомагають бібліотекам обслуговувати користувачів у режимі реального часу, підвищуючи якість і доступність послуг.

Отже, актуальність даного дослідження полягає у необхідності глибокого вивчення інтеграції соціальних мереж і штучного інтелекту в діяльність бібліотек, що дозволить підвищити ефективність роботи та відповісти на виклики цифрового суспільства. Дослідження спрямоване на виявлення перспективних шляхів розвитку бібліотек у нових умовах та вироблення рекомендацій для покращення їхньої діяльності.

Мета роботи - дослідження ролі та можливостей соціальних мереж і штучного інтелекту в діяльності бібліотек, а також розробка рекомендацій щодо їхнього впровадження для підвищення ефективності обслуговування та залучення нових користувачів.

Завдання роботи включають:

- вивчення теоретичних основ використання соціальних мереж та штучного інтелекту у бібліотечній діяльності;
- аналіз можливостей соціальних мереж як інструменту для розширення комунікаційних можливостей та популяризації бібліотечних послуг;
- дослідження методів і технологій використання штучного інтелекту для автоматизації, персоналізації обслуговування та полегшення пошуку інформації;
- оцінка перспектив і викликів, пов'язаних з інтеграцією соціальних мереж та ШІ у роботу бібліотек, зокрема правових та етичних аспектів;

– розробка рекомендацій для бібліотек щодо ефективного використання соціальних мереж та ШІ з урахуванням найкращих практик і потреб сучасної аудиторії.

Об'єктом дослідження є процес трансформації бібліотечної діяльності під впливом новітніх технологій.

Предметом дослідження є форми та методи використання соціальних мереж і штучного інтелекту в бібліотеках

Практичне значення роботи полягає в тому, що її результати можуть бути використані для розробки стратегій інтеграції соціальних мереж та штучного інтелекту у діяльність бібліотек. Запропоновані рекомендації можуть стати основою для вдосконалення комунікаційних стратегій, підвищення доступності бібліотечних послуг і автоматизації рутинних процесів, що сприятиме підвищенню рівня задоволеності користувачів. Крім того, результати дослідження мають значення для формування нових підходів до забезпечення ефективності бібліотек, розширення їхньої ролі як культурних та освітніх центрів, які відповідають потребам сучасного цифрового суспільства.

Апробація роботи. Матеріали дослідження були презентовані на VIII Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (Київ, НАКККіМ, 7 листопада 2024 р.). Тема доповіді «Використання штучного інтелекту для побудови стратегій просування бібліотек у соціальних мережах». Тези опубліковані у Збірнику матеріалів конференції.

Структура роботи. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Загальний обсяг кваліфікаційної роботи 101 стор.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА ШТУЧНОГО ІНТЕЛЕКТУ В ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

1.1. Еволюція підходів до визначення і дослідження соціальних мереж

Аналіз сучасних підходів до визначень поняття «соціальна мережа», свідчить про те, що, наразі не можна обрати одного автора, визначення якого можна було б вважати «нормативним» чи «класичним». Сутнісна характеристика «соціальної мережі», як в наукових, так і прикладних дослідженнях формулюється, виходячи з наявних можливостей даної платформи та включає в себе ті характеристики, які є важливими для дослідника та користувача. А, враховуючи те, що, фактично кожна людина, що має навички роботи в інтернеті, є користувачем соціальних мереж, то визначення соціальної мережі може ґрунтуватися і на її емпіричному досвіді. Тож, на нашу думку, перелік авторів сучасного визначення «соціальна мережа» може бути нескінченним. Тому в роботі ми додаємо посилання лише на джерела, які ми використовували. І починаємо з розгляду існуючої вітчизняної нормативної бази, словників та енциклопедій.

Як відомо, Закону України про «соціальні мережі» не існує. В березі 2024 року, до Верховної ради України було подано «Проект Закону про внесення змін до деяких законів України щодо регулювання діяльності платформ спільного доступу до інформації, через які поширюється масова інформація»[1]. Текст цього законопроєкту на сайті Верховної ради України поки є закритим, але є певні аналітичні огляди, зокрема від Центру демократії та верховенства права [1]. Тож, в коментарі до законопроєкту зазначається, що «Платформами спільного доступу до інформації і є соцмережі, а їхніми користувачами можуть бути як фізичні особи, так і політики та медіа – правила і статус яких визначаються Стандартами спільноти відповідної мережі» [1]. Надалі автори критикують законопроєкт, оскільки він поєднує різні речі та ще більше плутає терміносистему.

Велика українська енциклопедія у 2019 році надає наступний варіант розгляду поняття «соціальна мережа», акцентуючи на тому, що це багатозначний термін:

1) веб-сайт або додаток, заснований на інтернет-технологіях; платформа для комунікацій користувачів, що надає їм можливість зв'язуватися, створюючи особисті інформаційні профілі, надаючи доступ до цих профілів іншим користувачам, створюючи спільноти зі спільними зацікавленнями;

2) добровільна інтернет-група, спільнота користувачів, що спілкується, обмінюється інформацією, взаємодіє, використовуючи як комунікаційну платформу певний інтернет-ресурс. Соцмережа функціонує та розвивається на основі добровільного прилучення, взаємної зацікавленості учасників і не залежить від географічної віддаленості. Наприклад, Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn та ін. Соціальні мережі є різновидом соціальних медій [2].

Ми виходимо з того, що соціальні мережі – це комунікаційні веб-платформи, користувачами яких можуть бути як фізичні особи, так і установи та організації, які призначені для взаємодії користувачів через обмін інформацією, створення контенту, поширення новин і формування спільнот за інтересами.

Вперше поняття «соціальна мережа» у науковому середовищі було введено британським соціологом Джеймсом Барнсом у 1954 році [3]. Він визначив соціальні мережі як сукупність зв'язків між індивідами або організаціями, що створюють певну взаємодію та структуру.

Варто відзначити, що Джеймс Барнс проводив дослідження соціальних структур у невеликій норвезькій рибальській громаді. Його метою було зрозуміти, як соціальні зв'язки впливають на обмін інформацією, підтримку спільнот і економічну діяльність у локальних громадах. У результаті Барнс створив концепцію «соціальної мережі», яка стала ключовою для вивчення соціологічних взаємодій.

Барнс зазначив, що соціальні зв'язки між людьми можуть бути представлені як мережа, яка складається з вузлів (індивідів або організацій) та зв'язків (відносин або взаємодій). Ця ідея дозволила науковцям перейти від

вивчення соціальних груп як однорідних одиниць до аналізу складних структур, які відображають реальну динаміку міжособистісних відносин.

Серед висновки дослідження Барнса, які стали основоположними у концепції «соціальних мереж», це, насамперед, роль зв'язків у формуванні спільнот. Науковець показав, що соціальні мережі є динамічними структурами, які об'єднують людей на основі їхніх інтересів, місця проживання або економічної діяльності. Барнс розрізняв слабкі та сильні зв'язки. Сильні зв'язки об'єднують близьких друзів і родину, тоді як слабкі зв'язки з'єднують віддаленіших знайомих, що сприяє поширенню нової інформації.

У своєму дослідженні Барнс зазначив, що в локальних спільнотах соціальні мережі є основним механізмом передачі знань і інформації, що значно впливає на економічну та соціальну активність.

Для візуалізації соціальних мереж Барнс використовував графічні моделі, які сьогодні є основою для багатьох сучасних досліджень у сфері соціології, психології та комп'ютерних наук. Його підхід був новаторським для свого часу, оскільки дозволив кількісно аналізувати складні соціальні структури.

Ідеї Барнса заклали основи для сучасних досліджень у сфері соціальних наук, а також стали теоретичною базою для вивчення онлайн-середовища. А його концепція соціальних мереж знайшла своє відображення у розробці сучасних цифрових платформ, таких як Facebook, Twitter та LinkedIn.

Сьогодні соціальні мережі вивчаються не лише у контексті міжособистісних відносин, але й як засіб комунікації у цифровому середовищі, як соціальні медіа.

Соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя мільярдів людей у світі, надаючи платформу для миттєвого обміну інформацією та взаємодії. За останніми даними, кількість активних користувачів соціальних мереж у світі сягає понад 5.2 мільярда, що становить близько 63.8% населення планети [4]. Таке широке охоплення робить соціальні мережі потужним інструментом для взаємодії, маркетингу та освіти.

Інформація у соціальних мережах поширюється значно швидше, ніж через традиційні засоби масової інформації. Завдяки алгоритмам рекомендацій користувачі отримують новини на основі своїх уподобань і поведінки.

Соціальні мережі дозволяють користувачам не лише споживати інформацію, але й брати участь у її створенні та поширенні через репости, коментарі, «лайки» та обговорення.

Алгоритми соціальних мереж аналізують поведінку користувачів і формують стрічку новин, що містить найбільш релевантний для них контент.

Історично, першою платформою, яка реалізувала концепцію «соціальної мережі» вважається SixDegrees.com, запущена у 1997 році. Вона дозволяла користувачам створювати профілі, додавати друзів і переглядати їхні зв'язки. Назва платформи відсилає до теорії «шести рукостискань», згідно з якою кожна людина у світі пов'язана через максимум шість посередників. Хоча платформа припинила існування у 2001 році, вона заклала основи для майбутнього розвитку соціальних мереж.

У 2000-х роках почали з'являтися й інші, більш потужні та масштабні соціальні мережі, які визначили подальший розвиток інтернет-комунікацій. Зокрема мережа Friendster. В аналітичній статті «Думка: Чому помер Friendster» від 30 квітня 2011 (наразі стаття розміщена на сайті ДетекторМедіа), підзаголовком є влучний вираз – «Піонери соціальних мереж поступились Фейсбуку, бо не зрозуміли, що робить соціальні медіа соціальними».

Отже, платформа Friendster надавала можливість переглядати сторінки друзів, посилати їм повідомлення, приєднуватись до груп, але наголос робився на власному профайлі – його заповненні, додаванні фото до галереї та збиранні якомога більшої кількості характеристик і друзів. Але сервіс не пропонував нічого більшого за «прикрашання» своєї сторінки навіть тоді, коли був популярним [5].

Створена у 2004 році студентом Гарвардського університету Марком Цукербергом, соціальна мережа Facebook, спочатку була орієнтована на студентів університетів. Згодом платформа стала доступною для широкого

загалу. Facebook став першою мережею, яка запровадила алгоритми персоналізованої стрічки новин, що дозволяють відображати контент відповідно до інтересів користувача. Сервіси Facebook постійно оновлюються, надаючи нові можливості.

Детальний аналіз, проведений командою Kerios, показує, що на початок жовтня 2024 року в усьому світі було 5,22 мільярда користувачів соціальних мереж, що дорівнює 63,8 відсотка загального населення світу.[4]

За останнім звітом, кількість активних користувачів соціальних мереж продовжила зростати, із приростом 256 мільйонів нових користувачів з минулого року, що відповідає середньому зростанню на 8,1 нових користувачів кожену секунду. Цікаво, що 94,5% інтернет-користувачів використовують соціальні мережі щомісяця, що підкреслює значну важливість цих платформ в повсякденному цифровому просторі [6].

Facebook залишається найпопулярнішою соціальною мережею з понад 3 мільярда активних користувачів щомісяця. YouTube вважається другою за популярністю платформою з понад 2.5 мільярда активних користувачів. WhatsApp та Instagram налічують понад 2 мільярди активних користувачів кожна. Платформи як TikTok та Snapchat також демонструють стрімке зростання, особливо серед молодіжної аудиторії (Рис. 1.1).

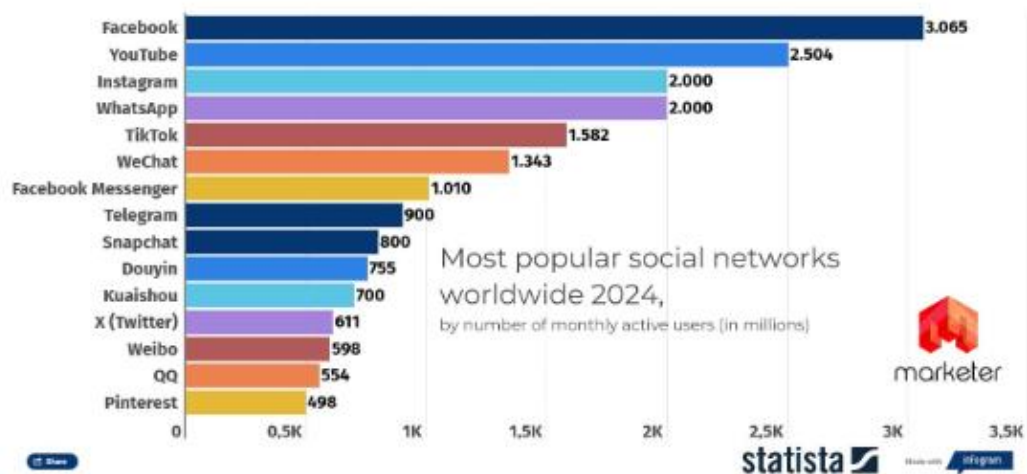


Рис. 1.1. Найпопулярніші соціальні мережі у світі 2024, за кількістю щомісячних активних користувачів (млн). Джерело Marketer [7].

YouTube — це обширна платформа для обміну відео, яка відкриває користувачам можливості не тільки створювати та завантажувати власні відео, але й переглядати контент, який виробляють інші. Як одна з найвідоміших та найбільш відвідуваних онлайн платформ, YouTube залучає мільйони людей з усього світу, які щомісяця переглядають приблизно 6 мільярдів годин відео. Завдяки величезному обсягу та різноманітності контенту, від освітніх відео до розважальних блогів, YouTube став невід'ємною частиною цифрового середовища. Насправді, з огляду на кількість пошукових запитів, YouTube вважається другою за популярністю пошуковою системою в світі, поступаючись тільки Google, що підкреслює його значення як інструменту для отримання інформації та навчання.[8]

Instagram, створений у 2010 році Кевіном Систромом і Майком Крігером, спочатку був додатком для обміну фотографіями. Його унікальні фільтри та зручний інтерфейс швидко зробили платформу популярною серед молоді. Сьогодні Instagram є одним із найпотужніших інструментів для маркетингу та взаємодії з аудиторією.

WhatsApp Messenger — це універсальний та безкоштовний додаток для обміну миттєвими повідомленнями, який підтримується як на платформах Android, так і на iOS. За допомогою цього додатка користувачі можуть легко надсилати текстові повідомлення індивідуально або в рамках групових чатів. Однією з ключових особливостей WhatsApp є те, що всі повідомлення та дзвінки використовують Інтернет-з'єднання, на відміну від традиційних SMS, які використовують мережі мобільних операторів. Це не тільки спрощує відправлення повідомлень без додаткових витрат на текстові плани, але й гарантує більшу доступність та швидкість передачі інформації, що робить WhatsApp надзвичайно популярним серед широкого кола користувачів по всьому світу [9]

Twitter, заснований у 2006 році Джеком Дорсі, спочатку позиціонувався як мікроблогінгова платформа. Його унікальність полягала в обмеженні кількості

символів (140, згодом 280), що змусило користувачів формулювати свої думки стисло. Twitter став популярним серед політиків, журналістів і громадських діячів, оскільки дозволяє швидко поширювати новини та коментарі [10]

LinkedIn, запущений у 2003 році, став першою професійною мережею, яка орієнтувалася на ділову аудиторію. Платформа дозволяє користувачам створювати професійні профілі, знаходити роботу, розвивати мережу контактів і взаємодіяти з іншими фахівцями.

TikTok, створений у 2016 році китайською компанією ByteDance, орієнтований на створення коротких відео. Платформа стала надзвичайно популярною серед молоді завдяки своїм алгоритмам, які забезпечують персоналізовану стрічку рекомендацій.

Загалом, соціальні мережі можна поділити на кілька основних типів залежно від їхнього функціонального призначення, хоча цей поділ і є доволі умовним.

Мережі для спілкування та обміну інформацією (Facebook, Telegram, Twitter) – орієнтовані на текстову та мультимедійну взаємодію.

Платформи для створення візуального контенту (Instagram, Pinterest) – спрямовані на поширення фотографій і відео.

Професійні мережі (LinkedIn) – слугують для розвитку кар'єри, пошуку роботи та професійного обміну.

Мультимедійні платформи (YouTube, TikTok) – орієнтовані на створення, перегляд і поширення відеоконтенту.

Тематичні мережі (Goodreads, ResearchGate) – забезпечують спеціалізовану взаємодію, пов'язану з книгами, наукою тощо.

Наявність сторінки чи акаунта у соціальних мережах на сьогодні є обов'язковим для здійснення ефективної діяльності та комунікації.

В Україні соціальні мережі також мають широкий спектр впливу і активності. Facebook і Instagram є лідерами за кількістю користувачів в Україні.

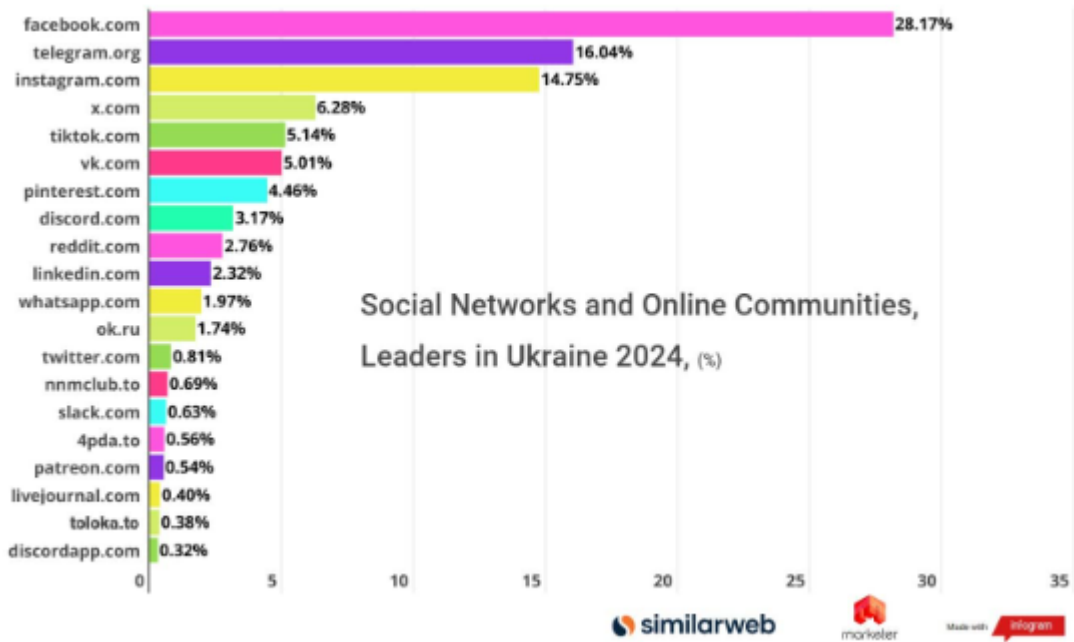


Рис. 1.2. Соціальні мережі та онлайн-спільноти, лідери категорії «Соціальні мережі» в Україні, перші топ-20 станом на вересень 2024 року.[11]

За оцінками, кількість активних користувачів Facebook становить близько 12 мільйонів, тоді як Instagram має приблизно 11 мільйонів активних користувачів. LinkedIn активно використовується для професійного зв'язування і налічує понад 3 мільйони користувачів в Україні [7].

Завдяки своїй глобальній доступності, інтерактивності та багатофункціональності соціальні мережі стали важливим інструментом у різних сферах: від новин і маркетингу до освіти й наукових досліджень.

Бібліотеки України вже не перший рік, точніше – десятиріччя, активно інтегрують соціальні мережі у свою діяльність, що відображено у низці досліджень та практичних прикладів. Зокрема, варто наголосити, що в процесі реалізації програми Бібліоміст (2010-2014 рр.), яка стала знаковою для комп'ютеризації та інтернетизації публічних бібліотек України, питанню використанню соціальних мереж в діяльності бібліотек відводилось окреме місце. Відповідно до концепції Бібліомосту, бібліотечні працівники мали бути обізнаними у можливостях соціальних мереж, їх особливостях, перевагах, недоліках та загрозах, і поширювати ці знання серед свої користувачів.

Бібліотеки мали навчитися бути присутніми у соціальних мережах та здійснювати за їх допомогою ефективну внутрішню та зовнішню комунікації. Так, однією з обов'язкових програм з підвищення кваліфікації бібліотечних працівників, переможців конкурсів програми Бібліоміст, була програма «Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища» [12].

Цей період характеризується значним зростанням застосування таких платформ, як Facebook, Instagram та Twitter, для взаємодії з відвідувачами, поширення інформації та просування бібліотечних послуг.

Серед робіт, присвячених визначенню місця і ролі соціальних мереж у діяльності сучасних бібліотек, можна відзначити статтю О. В. Бак (2017) [1], в якій розглянуто роль соціальних медіа як каналів комунікації та способів розвитку професійної сфери; проаналізовано підходи до позиціонування бібліотеки в соціомедійному просторі, критерії вибору ресурсу, ефективність розміщення проєктів у соцмережах для утримання своїх позицій в сучасному інформаційно-комунікаційному просторі [13].

Питання активності бібліотеки в соціальних мережах в контексті рекламування, розглядала Г. Булахова (2013) [14].

Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг – було предметом дослідження Т. Гранчак (2016) [15].

Досвід використання соціальних мереж конкретними бібліотеками представлений в роботах Богданова К.Ю. (2014) – де соціальні мережі розглядаються як засіб комунікації бібліотеки з користувачами досвід (роботи ХДНБ ім. В. Г. Короленка) [13].

Таким чином, можна сказати, що дослідження використання соціальних мереж бібліотеками України підтверджують їх важливість як інструменту для залучення та обслуговування користувачів у сучасному цифровому світі та потребують постійного моніторингу.

1.2. Штучний інтелект як інструмент у бібліотечній діяльності

Штучний інтелект (ШІ) – це галузь інформатики, що займається створенням технологій, здатних виконувати завдання, які зазвичай потребують людського інтелекту [16]. У світовій науковій практиці використовується термін AI.

Вважається що Джон Маккарті (1927–2011) американський вчений у галузі комп'ютерних наук, є одним із засновників штучного інтелекту [17]. Саме він ввів термін "Artificial Intelligence" і сформулював основи цієї науки.

Однією з найважливіших розробок Маккарті стала мова програмування Lisp, створена у 1958 році. Ця мова стала основним інструментом для програмування у сфері ШІ завдяки своїй гнучкості та можливостям роботи з рекурсією. Lisp використовується для створення експертних систем, машинного навчання та інших додатків у галузі ШІ.

Джон Маккарті також був автором концепції "загального штучного інтелекту" (AGI), який може виконувати завдання на рівні людського інтелекту. Він вважав, що комп'ютери зможуть навчатися та вдосконалювати свої навички, працюючи з даними. Його дослідження у сфері логіки, ігор і автоматизації довели, що машини здатні вирішувати складні проблеми.

ШІ включає кілька основних напрямів:

1. Машинне навчання – алгоритми, які дозволяють комп'ютерам навчатися на основі даних.
2. Глибоке навчання – створення багат шарових нейронних мереж, які імітують роботу людського мозку.
3. Обробка природної мови – технології, що дозволяють комп'ютерам розуміти текст та мову людини.

Розвиток ШІ розпочався у 1956 році з Дартмутської конференції, де Джон Маккарті вперше сформулював основи цього напрямку.

Розвиток технологій штучного інтелекту пройшов через кілька значущих етапів, що почалися ще в 1980-х роках з виникнення експертних систем, які сприяли підтримці ухвалення рішень. На зміну їм у 2000-х прийшло машинне

навчання, яке дозволило системам адаптуватись і вчитись на базі нових даних без прямого програмування. А вже у 2010-х роках почалося широке застосування глибокого навчання, що стало революційним кроком в еволюції ШІ та його можливостей у різних галузях.

Ці здобутки не могли не вплинути на бібліотечну сферу, де штучний інтелект почав використовуватися для оптимізації процесів, зокрема управління ресурсами, каталогізації та обслуговування користувачів.

Дослідження Н Маранчак (2023) «Використання штучного інтелекту в цифровому маркетингу бібліотечної галузі України», аналізує зарубіжний досвід застосування ШІ у цифровому маркетингу бібліотек і пропонує рекомендації для українських установ [18]. Серед основних напрямів використання ШІ визначаються:

Чат-боти: для покращення комунікації з користувачами.

Рекомендаційні системи: для персоналізації контенту.

Аналіз поведінки користувачів: для розробки цільових маркетингових кампаній.

Дослідження підкреслює важливість адаптації цих технологій до українських реалій та пропонує план дій для успішного впровадження ШІ в бібліотеки. [19]

Стаття О.Івашкевич "Штучний інтелект в акустиці функціонування книгозбірень України", опублікована у 2023 році, зосереджує увагу саме на цьому аспекті. Вона ретельно досліджує, як елементи ШІ впроваджуються в бібліотечно-інформаційних установах, аналізує поточні перспективи та виклики, які виникають перед українськими бібліотеками на шляху інтеграції цих технологій. Авторка розглядає можливості ШІ для оптимізації бібліотечних процесів, таких як каталогізація, пошук ресурсів та персоналізація обслуговування користувачів. Також звертається увага на потенційні виклики, як-от питання приватності та безпеки даних. Дослідження висвітлює приклади успішного застосування ШІ у бібліотеках та пропонує рекомендації для їх подальшої інтеграції. [20]

Каталогізація є одним із найбільш трудомістких процесів у бібліотеці. Застосування ШІ дає змогу автоматизувати цей процес. Наприклад, системи на основі ШІ можуть автоматично розпізнавати текст та ключові слова в книгах; збагачувати метадані, додаючи анотації, ключові теми чи жанри; проводити класифікацію матеріалів відповідно до існуючих стандартів.

Online Computer Library Center (OCLC) — це всесвітня бібліотечна організація, яка надає спільні технологічні послуги, оригінальні дослідження та громадські програми для своїх членів і бібліотечної спільноти в цілому світі [21].

“Шлюз цифрової колекції” - система OCLC WorldCat, яка використовується багатьма бібліотеками світу, впровадила алгоритми ШІ для автоматичної обробки метаданих, що знижує час каталогізації на 40%.

OCLC WorldCat — це глобальна бібліографічна база даних, розроблена і підтримувана OCLC. WorldCat є найбільшою у світі бібліографічною базою даних, що містить інформацію про мільйони книг, статей, аудіо- та відеоматеріалів, а також електронних ресурсів, які знаходяться у фондах понад 10 000 бібліотек у 112 країнах.

WorldCat дозволяє користувачам знаходити інформацію про матеріали, доступні в бібліотеках по всьому світу. Унікальною особливістю є те, що база містить дані про електронні книги, журнали, аудіокниги та навіть унікальні архівні матеріали.

Система WorldCat забезпечує зручний інтерфейс для пошуку потрібних матеріалів за назвою, автором, темою чи ISBN (Рис.3)

Користувачі можуть швидко знайти бібліотеку, де доступна потрібна книга чи стаття, та отримати інформацію про можливість доставки або доступу до електронної копії.

Завдяки інтеграції з технологіями штучного інтелекту, OCLC WorldCat дозволяє бібліотекам автоматизувати:

- Створення метаданих для нових надходжень.
- Каталогізацію матеріалів відповідно до міжнародних стандартів (наприклад, MARC).

- Збагачення бібліографічних записів даними про жанр, тематику, ключові слова тощо.

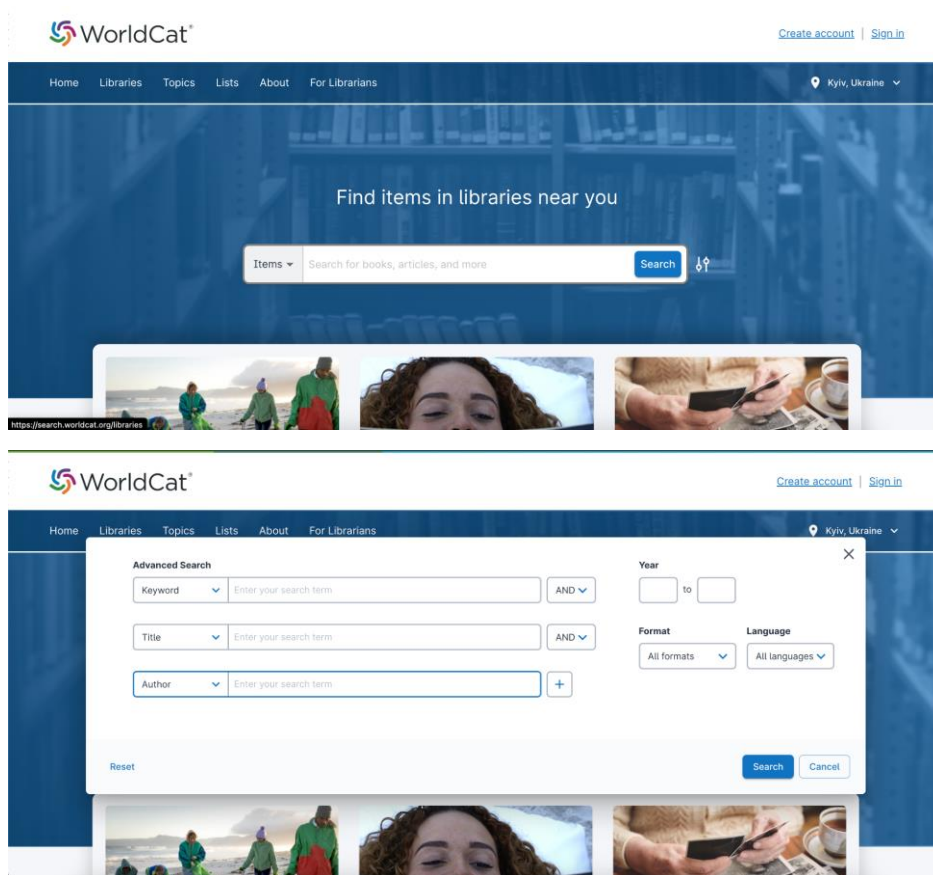


Рис. 1.3 Інтерфейс пошукової системи WorldCat. Джерело [22]

WorldCat інтегрується з іншими бібліотечними системами, забезпечуючи ефективне управління ресурсами. Наприклад, бібліотеки можуть координувати обмін матеріалами з іншими установами або відстежувати запити користувачів на рідкісні видання.

WorldCat сприяє обміну знаннями між бібліотеками різних країн. Наприклад, бібліотека, яка не має певного видання у своїх фондах, може скористатися міжбібліотечним абонементом (ILL) для отримання доступу до потрібного матеріалу.

WorldCat підтримує інтеграцію з мобільними додатками, дозволяючи користувачам отримувати доступ до бази з будь-якого пристрою. Це особливо

важливо для сучасних бібліотек, які прагнуть забезпечити доступність своїх ресурсів у цифрову еру.

Завдяки OCLC WorldCat користувачі можуть знаходити ресурси в локальних бібліотеках або запитувати їх через міжбібліотечний абонемент. Платформа дає змогу бібліотекам надавати доступ до електронних ресурсів через ліцензовані платформи. Система дозволяє аналізувати популярність та використання певних ресурсів, що допомагає бібліотекам приймати обґрунтовані рішення щодо закупівель нових матеріалів.

OCLC WorldCat активно використовує алгоритми штучного інтелекту для автоматизації каталогізації. Наприклад, ШІ здатний:

- Автоматично розпізнавати текст із цифрових копій документів і створювати метадані.
- Класифікувати ресурси за темами та жанрами без участі бібліотекарів.
- Збагачувати записи даними з відкритих джерел, таких як наукові бази чи відкриті архіви.

Кількість записів у WorldCat перевищує 500 мільйонів. Щороку база доповнюється понад 10 мільйонами нових записів (Рис. 1.4, 1.5)

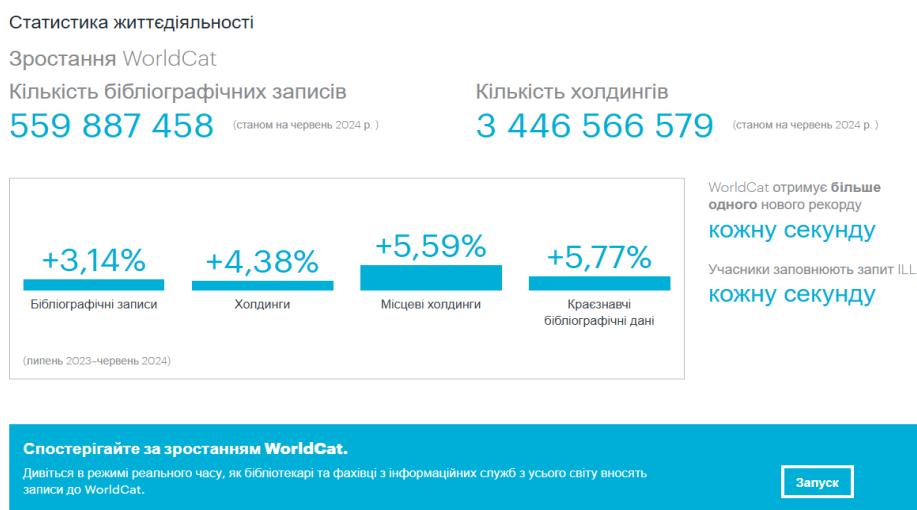


Рис. 1.4 Статистика наповнення бази WorldCat. Джерело [23]



Рис. 1.5. Щорічна статистика наповнення бази WorldCat. Джерело [24]

Понад 2 мільярди пошукових запитів обробляється через систему щороку.

Рекомендаційні системи на базі ШІ дозволяють бібліотекам запропонувати користувачам персоналізовані списки книг. Ці системи аналізують історію читання, уподобання та взаємодію користувача з бібліотечними ресурсами.

Прикладом є система OverDrive, яка використовується у багатьох американських бібліотеках для рекомендації електронних книг та аудіокниг. Алгоритми враховують історію читання, відгуки та рейтинги, щоб пропонувати найбільш релевантні видання.

OverDrive – це провідна платформа для доступу до цифрових бібліотечних ресурсів, яка забезпечує користувачів електронними книгами, аудіокнигами, журналами та іншими цифровими матеріалами [25]. Платформа була заснована у 1986 році в США, а на початку 2000-х почала активно співпрацювати з бібліотеками, пропонуючи цифрові послуги для їхніх користувачів.

OverDrive надає користувачам доступ до величезної колекції електронних матеріалів, які можна завантажувати для читання або прослуховування. Платформа співпрацює з тисячами бібліотек по всьому світу, що дозволяє

бібліотекам пропонувати своїм користувачам широкий спектр цифрових ресурсів.

OverDrive забезпечує зручну навігацію для користувачів. Вони можуть легко знайти книги за автором, назвою або жанром, а також сортувати результати за популярністю, датою публікації чи рейтингом.

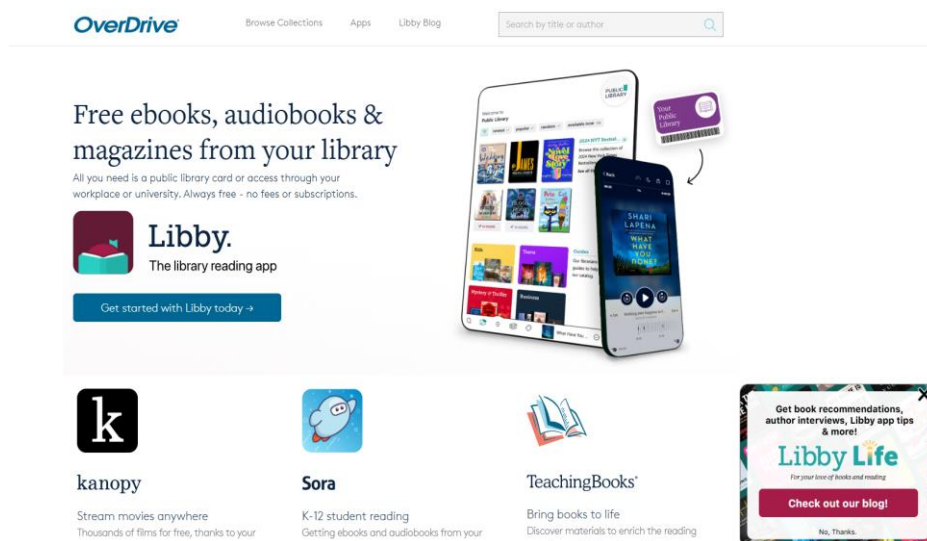


Рис. 1.6 Інтерфейс платформи OverDrive. Джерело [26]

Платформа OverDrive інтегрується з мобільними додатками, такими як Libby, що дозволяє користувачам читати або слухати книги на смартфонах і планшетах. Ця функція забезпечує зручність і доступність бібліотечних ресурсів у будь-який час.

OverDrive використовує алгоритми штучного інтелекту для аналізу вподобань користувачів і пропонує персоналізовані рекомендації. Наприклад, якщо користувач часто обирає книги певного жанру, платформа автоматично пропонуватиме схожі видання.

Користувачі можуть розпочати читання або прослуховування книги на одному пристрої, а потім продовжити на іншому, не втрачаючи прогресу. Ця функція особливо корисна для тих, хто часто змінює пристрої.

Матеріали, доступні через OverDrive, можна "позичити" на обмежений період часу (наприклад, на 7, 14 або 21 день). Після закінчення терміну доступ автоматично припиняється, що усуває необхідність у фізичному поверненні книги до бібліотеки.

OverDrive співпрацює з бібліотеками для розширення їхніх цифрових колекцій і підвищення доступності матеріалів. Завдяки цій платформі бібліотеки можуть:

- Забезпечувати доступ до матеріалів без необхідності фізичного відвідування бібліотеки.
- Пропонувати матеріали для людей з обмеженими можливостями, зокрема аудіокниги для осіб із вадами зору.
- Забезпечувати дистанційний доступ до освітніх ресурсів для студентів та викладачів.
- OverDrive активно впроваджує технології штучного інтелекту для покращення взаємодії з користувачами. Зокрема:
 - Аналіз даних: платформа відстежує вподобання користувачів і пропонує релевантні рекомендації.
 - Оптимізація пошуку: алгоритми ШІ дозволяють швидко знаходити потрібні матеріали, навіть якщо пошуковий запит містить неточності.
 - Автоматичне оновлення колекцій: система аналізує запити користувачів і пропонує бібліотекам додавати популярні книги до своїх цифрових фондів.

OverDrive дозволяє бібліотекам забезпечувати доступ до ресурсів у будь-який час і з будь-якого місця. Користувачі можуть отримувати доступ до матеріалів через простий у використанні інтерфейс. Завдяки технологіям ШІ платформа адаптується до вподобань кожного користувача. Використання цифрових матеріалів зменшує потребу у друкованих ресурсах.

В Україні, на жаль немає настільки потужного сервісу, хоча, розвиток і цієї царини є доволно помітним.

Штучний інтелект (ШІ) відкриває нові можливості для бібліотек також у розумінні потреб і уподобань користувачів. Завдяки аналізу великих обсягів даних бібліотеки отримують детальну картину про те, як взаємодіють користувачі з ресурсами та послугами, що дозволяє оптимізувати їхню роботу.

Бібліотеки накопичують значну кількість інформації про користувачів через:

Електронні каталоги (пошукові запити, обрані книги).

Системи обліку відвідувань.

Взаємодію у соціальних мережах та додатках.

Алгоритми ШІ аналізують зібрані дані, виділяючи закономірності та створюючи профілі користувачів. Наприклад, система може автоматично виявити, які жанри книг є найбільш популярними серед певних вікових груп, або визначити пік активності відвідувачів у бібліотеці.

Дані про користувацьку поведінку дозволяють отримати такі інсайти:

Популярність жанрів: ШІ може показати, що молодь частіше обирає фентезі або наукову фантастику, тоді як старша аудиторія віддає перевагу історичним романам чи нон-фікшн.

Час активності: Аналіз показує години, коли бібліотеку найчастіше відвідують певні групи користувачів. Наприклад, студенти можуть активно відвідувати бібліотеку в другій половині дня, тоді як пенсіонери – зранку.

Пошук ресурсів: Алгоритми можуть виявити найбільш популярні книги чи теми, які цікавлять користувачів.

Завдяки розумінню популярності жанрів і тем бібліотеки можуть оптимізувати закупівлі книг та електронних ресурсів, розширювати колекції з урахуванням потреб різних вікових груп, уникати надлишкових витрат на закупівлю матеріалів, які не користуються попитом.

Аналіз активності дозволяє визначити, коли найкраще проводити заходи. Наприклад, лекції для студентів можна планувати в другій половині дня, коли вони завершують заняття; а літературні читання для дітей найкраще проводити у вихідні дні.

Дані дозволяють бібліотекам надавати індивідуальні рекомендації.

Наприклад:

Пропонувати книги на основі попередніх уподобань.

Запрошувати користувачів на заходи, які відповідають їхнім інтересам.

Надавати доступ до спеціальних ресурсів, які можуть бути корисними для конкретного користувача.

Система Libby від OverDrive аналізує вподобання користувачів на основі їхньої історії читання. Якщо користувач часто обирає книги про саморозвиток, система пропонує новинки цього жанру одразу після їхнього додавання до каталогу.

Машинне навчання використовується для виявлення закономірностей у великих наборах даних. Наприклад, алгоритми можуть виявити, що певний жанр популярний серед жінок віком від 25 до 35 років.

Обробка природної мови (NLP) допомагає аналізувати пошукові запити користувачів. Наприклад, якщо користувач вводить запит "роман про війну", система визначає релевантні книги навіть за відсутності прямого збігу у назвах.

Інструменти для візуалізації дозволяють бібліотекам швидко інтерпретувати результати аналізу. Наприклад, графіки популярності жанрів чи динаміки відвідувань за часом.

Однією з основ для збереження знань бібліотеками є використання великих даних (Big Data).

Великі дані (Big Data) – це масиви структурованої та неструктурованої інформації, обсяги яких перевищують можливості традиційних методів обробки. Для аналізу таких даних застосовуються спеціальні алгоритми та інструменти, які дозволяють знаходити закономірності та робити прогнози.

Великі дані дозволяють бібліотекам досліджувати інтереси користувачів, аналізуючи їхні пошукові запити, історію читання та взаємодію з ресурсами. Наприклад, якщо система аналізує, що студенти часто шукають літературу з кібербезпеки, бібліотека може збільшити закупівлю книг із цієї тематики.

Використання Big Data допомагає визначати найбільш популярні та маловикористовувані матеріали. Це дозволяє бібліотекам раціонально розподіляти ресурси та ефективно управляти фондами.

Аналіз даних про відвідування бібліотеки та участь у заходах дозволяє краще розуміти, як залучати нову аудиторію. Наприклад, бібліотека може використовувати ці дані для розробки цільових рекламних кампаній у соціальних мережах.

Бібліотека Університету Карнегі-Меллона активно використовує Big Data для аналізу поведінки користувачів. Вони створили дашборди, які в реальному часі показують, які книги найбільше користуються попитом, а також які тематики є найбільш популярними серед студентів і викладачів.

Хмарні технології дозволяють зберігати, обробляти та отримувати доступ до інформації через інтернет. Це забезпечує швидкий і гнучкий доступ до даних із будь-якого пристрою, що особливо актуально для бібліотек, які працюють із великими обсягами інформації.

Хмари дозволяють бібліотекам створювати централізовані сховища для своїх ресурсів, зокрема електронних книг, журналів, архівних матеріалів. Це значно спрощує доступ до матеріалів і їхню синхронізацію між філіями.

Завдяки хмарним технологіям бібліотеки можуть співпрацювати з іншими установами, обмінюючись матеріалами та надаючи користувачам доступ до ширшого спектра ресурсів.

Сучасні хмарні платформи забезпечують високий рівень безпеки для зберігання інформації, включаючи шифрування даних і резервне копіювання.

Національна бібліотека Австралії використовує хмарну платформу для управління своїм цифровим архівом, що включає мільйони сторінок газет, фотографій та інших історичних документів. Ця система дозволяє дослідникам у будь-якому куточку світу отримувати доступ до матеріалів у реальному часі [27].

В Україні бібліотеки також активно впроваджують хмарні рішення для поліпшення доступу до ресурсів та оптимізації внутрішніх процесів. Один з яскравих прикладів впровадження хмарних технологій в українських бібліотеках

— проект "Електронний каталог" у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського [28].

Проект "Електронний каталог" у Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського — це ініціатива, яка використовує хмарні технології для створення єдиної, доступної через інтернет платформи, що об'єднує ресурси декількох бібліотек. Ця система дозволяє зберігати велику кількість бібліографічних та повнотекстових даних, які можна швидко масштабувати залежно від потреб користувачів та самої бібліотеки.

Однією з ключових переваг проекту є те, що він забезпечує централізований доступ до колекцій різних бібліотек через єдиний веб-інтерфейс, що робить процес пошуку і користування бібліотечними матеріалами значно простішим та зручнішим для користувачів. Це особливо корисно для науковців, студентів та всіх, хто шукає спеціалізовану інформацію.

Крім того, інтеграція з іншими бібліотечними системами та електронними ресурсами підвищує ефективність використання ресурсів бібліотеки і полегшує адміністрування. Використання хмарних технологій також забезпечує високий рівень безпеки даних, а доступність сервісу 24/7 робить бібліотечні ресурси доступними з будь-якої точки світу.

Завдяки цьому проекту, Національна бібліотека імені В. І. Вернадського посилює свою роль як сучасного інформаційного центру, який здатний задовольняти потреби широкого кола користувачів у швидкому та ефективному доступі до інформації.

Мобільні додатки стали потужним інструментом для підвищення зручності доступу до бібліотечних ресурсів. Вони дозволяють користувачам:

Переглядати електронні каталоги.

Резервувати книги та інші матеріали.

Записуватися на події, лекції чи екскурсії.

Отримувати персоналізовані рекомендації.

Користувачі можуть отримати доступ до бібліотечних послуг із будь-якого місця та в будь-який час.

Через мобільні додатки бібліотеки можуть організувати опитування, конкурси та інші активності для залучення користувачів.

Сучасні додатки, інтегровані з ШІ, можуть пропонувати користувачам книги чи події на основі їхніх уподобань.

Додаток Libby, розроблений компанією OverDrive, дозволяє користувачам читати електронні книги та слухати аудіокниги, зарезервовані у бібліотеці. Додаток також пропонує персоналізовані рекомендації та синхронізує прогрес між пристроями [29].

Сучасні тенденції використання технологій, таких як великі дані, хмарні технології, мобільні додатки та штучний інтелект, радикально змінюють спосіб функціонування бібліотек. Ці технології дозволяють бібліотекам стати більш доступними, ефективними та адаптованими до потреб сучасного користувача. Інтеграція інноваційних рішень сприяє не лише оптимізації бібліотечних процесів, але й популяризації читання та розширенню культурного впливу бібліотек.

1.3 Чат-боти та віртуальні асистенти у бібліотеках і соціальних мережах

Якісне та ефективне бібліотечне обслуговування є одним з пріоритетних завдань бібліотеки. Клієнтоорієнтованість та сервісність сучасного бібліотечного користувача має відповідати його запитам та використовувати наявні технологічні можливості.

Підтримка користувачів (клієнтів) значно еволюціонувала з появою інструментів на основі штучного інтелекту. [30]

Віртуальні асистенти та чат-боти на основі ШІ тепер здатні обробляти складні запити, надавати миттєві відповіді та спрямовувати користувачів у різних процесах. Ці інструменти штучного інтелекту доступні в режимі 24/7, що дозволяє надавати безперервну підтримку без необхідності втручання людини.[30]

Однією з ключових переваг підтримки користувачів на основі штучного інтелекту є також його здатність навчатися і вдосконалюватися з часом. Оскільки ці інструменти взаємодіють з більшою кількістю клієнтів, вони краще розуміють і вирішують проблеми, що призводить до підвищення рівня задоволеності клієнтів..

Чат-боти та віртуальні асистенти, що працюють на основі штучного інтелекту, стають важливим інструментом у бібліотеках, забезпечуючи швидку, зручну та персоналізовану взаємодію з користувачами. Ці технології значно розширюють можливості бібліотек, знижують навантаження на персонал і підвищують якість обслуговування.

Чат-боти можуть відповідати на найпоширеніші запитання користувачів, такі як:

- Час роботи бібліотеки.
- Контактна інформація (телефон, адреса, електронна пошта).
- Інформація про поточні події (виставки, лекції, презентації книг).
- Умови використання бібліотечних ресурсів (реєстрація, продовження терміну користування книгами).

Завдяки цьому користувачі отримують миттєві відповіді без необхідності чекати на відповідь бібліотекаря.

Чат-боти допомагають користувачам знайти потрібну літературу чи інші ресурси в електронному каталозі. Вони можуть уточнювати запити користувачів, пропонуючи фільтри за автором, жанром, роком видання тощо. Наприклад, бот може надати користувачеві перелік доступних копій книги, зазначивши їх місцезнаходження у фондах бібліотеки.

За допомогою чат-бота користувачі можуть бронювати книги чи інші матеріали; замовляти місця у читальних залах чи на спеціальних подіях; записуватися на екскурсії чи курси, які проводяться у бібліотеці.

Багато сучасних чат-ботів можуть відправляти сповіщення користувачам, нагадуючи про наближення терміну повернення книги або повідомляючи про її доступність після бронювання.

Розшукуючи інформацію про досвід створення і використання бібліотечних чат ботів в Україні ми знайшли матеріал в журналі «Бібліотечний форум: історія, теорія і практика» № 1 (27) 2022 та на сайті Кіровоградської обласної бібліотеки для юнацтва ім. Є. Маланюка, в якому Кісельової О. пише про креативні підходи до створення чат-ботів для бібліотек Кіровоградщини, під час проведення обласного конкурсу «Чат-бот – віртуальний бібліотечний помічник». Конкурс проходив в 2020 році, коли, через пандемію, питання надання бібліотеками дистанційних послуг стало не просто актуальним, але й життєвонеобхідним. На сайті бібліотеки ми також знайшли інформацію про Конкурс та його переможців [30]. Загалом, розробкою бібліотечних чат ботів займались 23 бібліотеки області. Підбиваючи підсумки їх роботи, авторка зазначає, що «Бібліотекарі Кіровоградщини вперше зітнулися з таким непростим завданням, але кожна бібліотека-учасниця конкурсу «Чат-бот: віртуальний бібліотечний помічник» створила власного приголомшливого і корисного співрозмовника, якого у майбутньому інтегрує для виконання певних бібліотечних завдань» [32]. Проте, посилань на «інтегрованих» бібліотечних помічників через гугл пошук нам знайти не вдалося.

Однак, бібліотечні чат боти в Україні є. Так, Луганська ОУНБ, “Good library” пропонує своїм користувачам онлайн підтримку через чат бот в Telegram, Facebook Messenger та WhatsApp (Рис. 1.7)



Рис. 1.7 Посилання на чат ботів (Онлайн підтримка) на сайті Луганської ОУНБ
Джерело: [33] Луганська ОУНБ та Зображення Telegram каналу Луганської ОУНБ «Кібербібліотекар»

Чат боти використовують і бібліотекарі Централізованої бібліотечної системи Солом'янського району міста Києва. Чат боти Солом'янки працюють через Facebook Messenger та Telegram [34]. Приєднатися до чат-бота легко, головне мати свій акаунт у відповідній соціальній мережі. Саме по ньому бот і буде вас ідентифікувати. Для того, щоб вступити у діалог необхідно натиснути опцію – почати. Щоб відписатися, можна написати слово stop. Якщо ви не відписались, але й не задаєте запитання, чат бот самостійно буде визначати, яка інформація може вас зацікавити. Універсальне меню бібліотечного чат бота (на прикладі чат боту Публічної бібліотеки 11 ЦБС Солом'янського району міста Києва) передбачає отримання інформації за такими рубриками: години роботи (графік роботи бібліотеки), «книжкові відкриття» (дана опція пересилає на сайт бібліотеки в розділ нові надходження); забронювати книжку (бот пропанує дізнатися чи доступна книга, яку шукаєте та залишити своє повідомлення, на яке відповідь бібліотекар. Передбачається, що це буде швидко, принаймні протягом дня). Ми тестували чат ввечері (Рис.1.8), коли бібліотекарі вже не працюють, проте чат може залишити для них інформацію про наш запит на книгу, зробити який, в робочий час ми не могли.

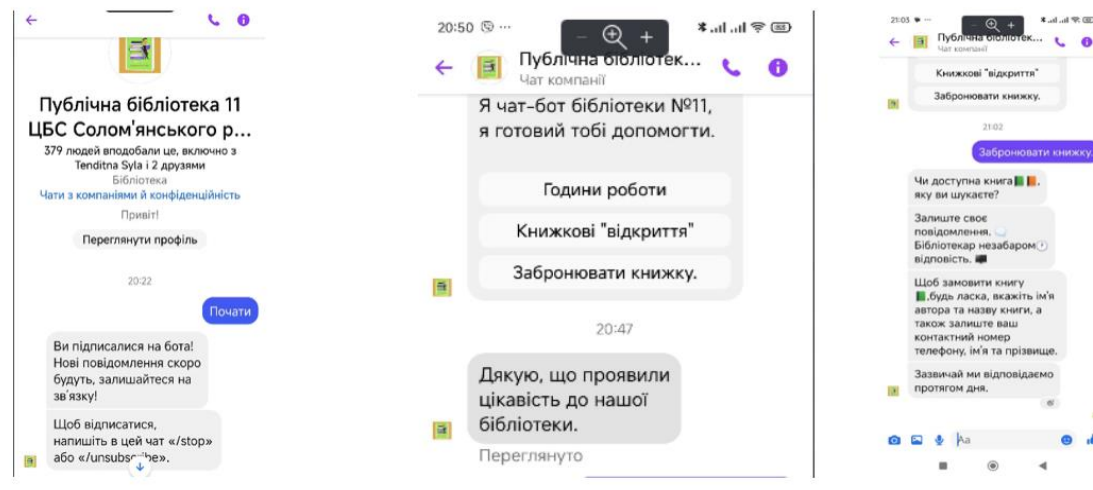


Рис.1.8 Фото бесіди з чат ботом Публічної бібліотеки 11 ЦБС Солом'янського району міста Києва через Facebook Messenger. Джерело [35]

Бібліотечний Telegram чат-бот є і у Бібліотеки КПІ (Рис. 1.9, Рис. 1.10). Він був презентований у вересні цього року зверненням до користувачів «Звертайтеся! Ми надамо відповіді на усі ваші питання стосовно роботи Бібліотеки, її послуг та сервісів, інформаційних ресурсів, а більш складні запити переадресуємо до профільних підрозділів Бібліотеки» [36].

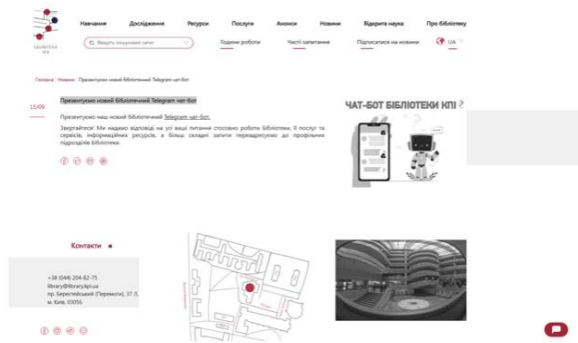


Рис.1.9 Зображення презентації Telegram чат боту Бібліотеки КПІ на її сайті

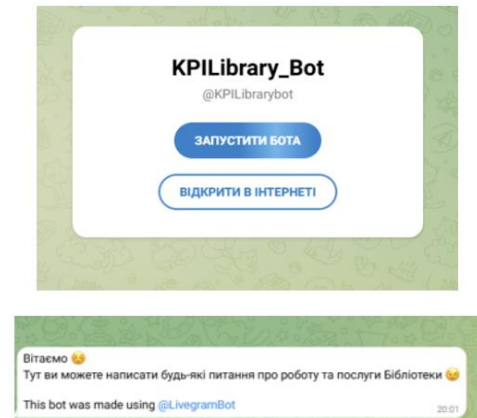


Рис.1.10 Зображення Telegram каналу Бібліотеки КПІ

Розширені функції, порівняно з чат-ботами, мають віртуальні асистенти, які працюють на основі більш складних алгоритмів ШІ. Функціонал віртуальних помічників може включати:

- розпізнавання голосу. Наприклад, користувачі можуть задавати питання віртуальному асистенту в голосовій формі, а система забезпечує відповіді в режимі реального часу. Ця функція робить сервіси бібліотеки не просто зручними, а ще й інклюзивними;
- персоналізовані рекомендації. Віртуальний асистент може аналізувати історію взаємодії користувача з бібліотекою та пропонувати книги, заходи чи інші ресурси, які відповідають інтересам користувача.
- доступ до зовнішніх баз даних. Асистенти можуть інтегруватися з освітніми та науковими платформами, забезпечуючи доступ до академічних ресурсів, таких як ResearchGate чи Springer Nature. В контексті нашої роботи, варто також зазначити, що ResearchGate це не просто науковий портал а й безкоштовна соціальна мережа, яка створена 2008 року для комунікації між

науковцями з різних галузей наук.[37] Після реєстрації в ResearchGate науковець має власний профіль і може здійснювати семантичний пошук документів; обмінюватися файлами; користуватися загальною базою публікацій, обмінюватись інформацією через форуми, ініціювати професійні дискусії, створювати групи та навіть власний науковий блог [38].

Чат-боти та віртуальні асистенти працюють у режимі 24/7, забезпечуючи постійну підтримку користувачів.

Завдяки автоматизації обробки типових запитів бібліотекарі можуть зосередитися на вирішенні складніших завдань, таких як проведення заходів чи робота з архівними матеріалами.

Користувачі отримують швидкі та точні відповіді, що покращує їхній досвід взаємодії з бібліотекою.

Наведемо декілька прикладів віртуальних асистентів і не лише бібліотечних, а й таких, чий досвід, міг би бути запозичений і бібліотеками. Наприклад, віртуальний асистент Емма, що допомагає орієнтуватися на сайті Служби громадянства та імміграції США (англ. United States Citizenship and Immigration Services – USCIS). Рис.1.11

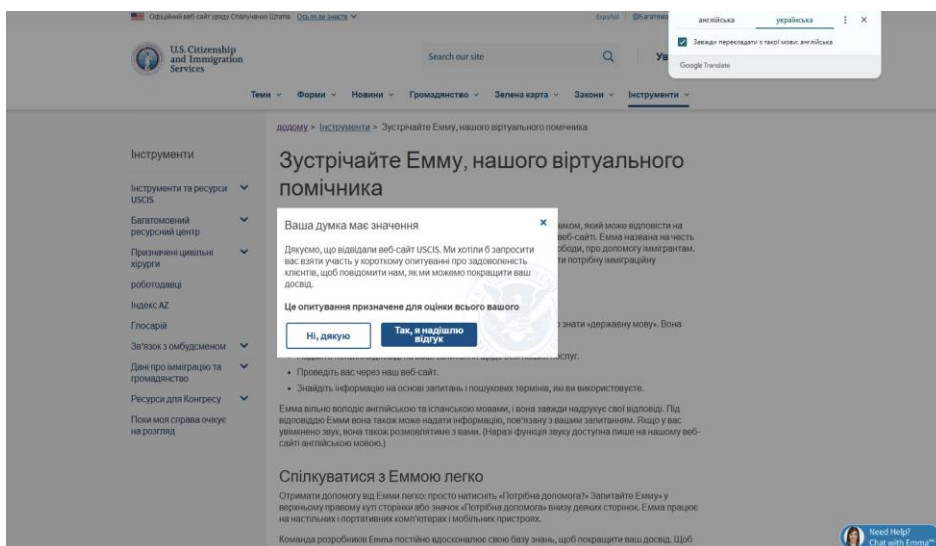


Рис.1.11 Зображення екрану з сайту USCIS. [39]

Зображення екрану з сайту USCIS, на якому подано інформацію про віртуального помічника, а також, видно, додаткові автоматизовані цифрові сервіси, серед яких – автоперекладач від гугл, що автоматично перекладає сайт

на українську мову, хоча в оригіналі він має лише англійський і іспанський інтерфейс. Інший сервіс, одразу пропаную опитування-зворотний зв'язок, а в правому нижньому куті є зображення віртуального помічника Емми, що пропанує свою допомогу.

На жаль, Емма говорить лише англійською, або іспанською, але для цільової аудиторії даного сайту цього достатньо. Емма, Вітається і презентує себе: «Привіт, я Емма. Я запрограмована, щоб допомогти вам із запитаннями про цей сайт. Що б ви хотіли мене запитати?», а далі є додаткова підказка «Якщо у вас є запитання щодо пільг для громадян України, виберіть посилання Україна нижче».... Рис.1.12

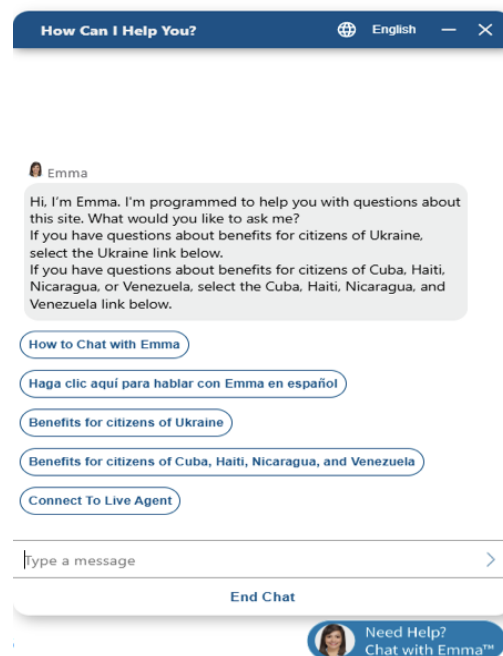


Рис.1.12 Зображення старту чату з Еммою, віртуальним помічником по сайту USCIS.

Щоб дізнатися більше про Емму та переглянути приклади запитань, які їй ставлять користувачі, можна також за відповідним гіперпосиланням переглянути коротке відео на YouTube: Привіт, я Емма. Чим я можу вам допомогти? [39].

Ще з цікавого про Емму з цього сайту - Емма названа на честь Емми Лазарус, яка написала вірш біля основи Статуї Свободи, про допомогу іммігрантам. Емма працює на настільних і портативних комп'ютерах і мобільних пристроях. Вона може надавати негайні відповіді на запитання щодо всіх наших

послуг Служби (USCIS), робити навігацію по сайту, знаходити інформацію на основі запитань і пошукових термінів. Емма завжди друкує свої відповіді, проте, за необхідності, якщо увімкнений звук, вона може їх озвучувати, наразі ця функція працює лише в англійському варіанті. [40].

Інший віртуальний асистент "Emma" має свій сайт Organisers of humans [41] який надає послуги з організації бізнесу, менеджменту кадрів, комунікаціям тощо. Зокрема, однією з пропозицій "Emma" є допомога в роботі з соціальними мережами – «Управління соціальними мережами». Рекламу сервісу зазначає: «Ви фотографуєте, чи знімаєте відео на роботі, але не встигаєте вдумливо їх завантажити? Ви отримаєте чудові відгуки, але забуваєте де вони є та не можете ними поділитись? Надішліть їх нам і ми заплануємо їх у відповідний час та день»

Ця Емма має також свою сторінку в Instagram - <https://www.instagram.com/virtuallyem/> [42]. Проте цей «віртуальний асистент» реальна людина зі своєю командою, а не ШІ, а її «віртуальність» пов'язана з інтернет середовищем, в якому вона працює.

На сайті Deegram, що спеціалізується на ШІ (основні напрями – продукція, рішення, ресурси, розробники тощо), в каталозі програм AI, пропонується самостійно створити власного голосового помічника Емма. «Створіть помічника на основі ШІ за лічені хвилини!», «Швидко створіть індивідуального помічника зі штучним інтелектом на основі технології OpenAI GPT-3.5! Підключіть його до ресурсів вашої організації або завантажте свої файли, дозволяючи помічнику допомагати з будь-якими запитами, з якими ви або ваша команда можете зіткнутися» Рис.1.13

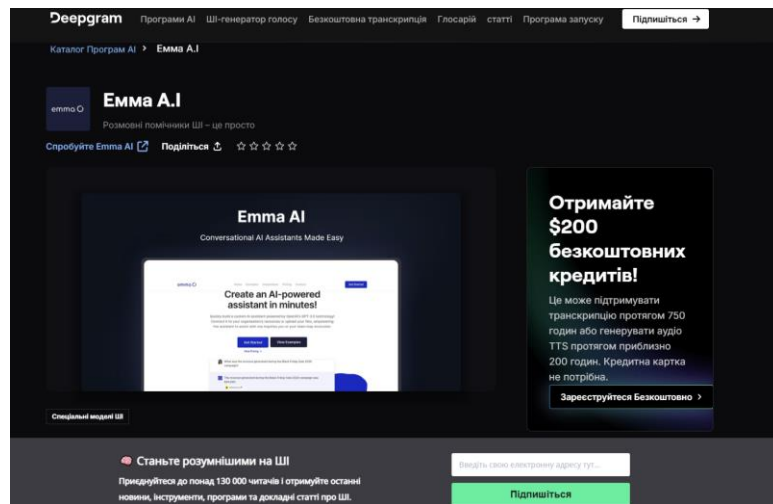


Рис.1.13 Сайт Deeprgram, що пропонує створення помічника на основі ШІ (Emma AI). Джерело [43]

Серед прикладів віртуальних бібліотечних помічників в бібліотеках України, можна назвати, зокрема, Чат-бот «ІБІС», що презентований на сайті Дніпропетровської ОУНБ імені Первоучителів слов'янських Кирила і Мефодія як - “інтелектуальна бібліотечно-інформаційна система” Рис.1.14

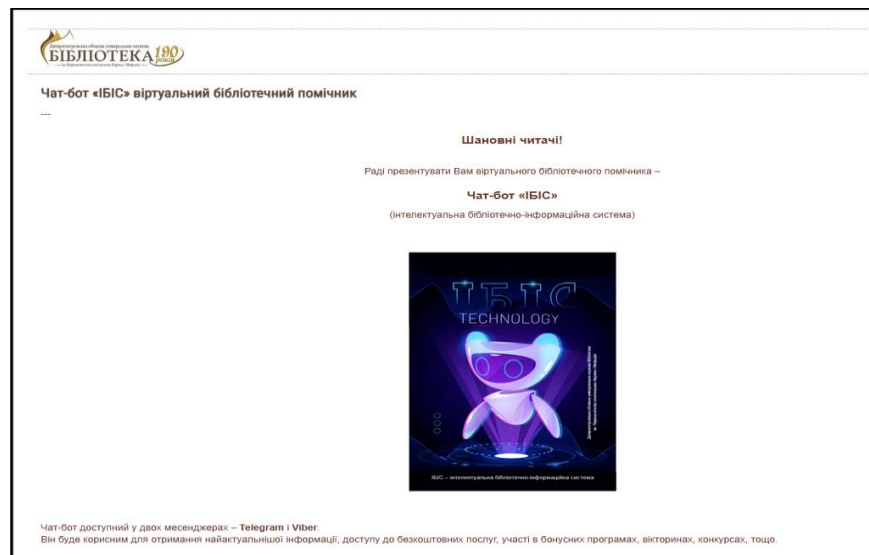


Рис.1.14. Презентація “Чат-бот «ІБІС» віртуальний бібліотечний помічник” Джерело: [44]

Хоча, відповідно до його характеристики - «Чат-бот ІБІС доступний у двох месенджерах – Telegram і Viber». Він буде корисним для отримання

найактуальнішої інформації, доступу до безкоштовних послуг, участі в бонусних програмах, вікторинах, конкурсах, тощо» [44], це все ж таки чат бот, а не віртуальний помічник, проте, у будь-якому разі, це атоматизована підтримка користувача.

Під визначення «віртуальний помічник» більше підходить «Прометей Бібліотеки КПІ», який ще в тестовому режимі, та обіцяє, що «Найцікавіше попереду!» Рис.1.15

У своєму представленні при знайомстві, Прометей Бібліотеки КПІ, що розміщений на сайті бібліотеки, традиційно для таких елементів у правому нижньому куті, повідомляє, що він наш «віртуальний помічник для всіх питань про Бібліотеку КПІ», а те, що він ще в процесі навчання, навпаки має нас надихнути ставити йому конкретні запитання, і він постарается нам допомогти [45].

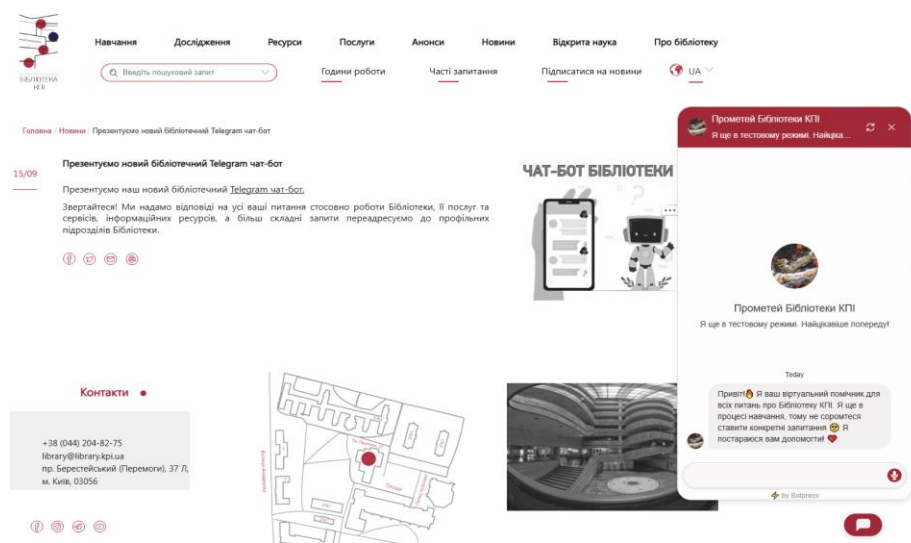


Рис.1.15 Зображення сторінки сайту бібліотеки КПІ з відкритим вікном чату з Прометеєм Бібліотеки КПІ. [45]

Отже, впровадження чат-ботів у бібліотеках відкриває нові можливості для взаємодії з користувачами. І має наступні переваги:

Доступність 24/7. Користувачі можуть отримати відповіді на свої запитання будь-коли, незалежно від робочого часу бібліотеки.

Персоналізація. Чат-боти здатні адаптуватися до індивідуальних потреб користувачів, пропонуючи персоналізовані рекомендації книг, статей та інших ресурсів.

Швидкість обробки запитів. Завдяки чат-ботам користувачі можуть швидко знайти потрібну інформацію, не витрачаючи час на пошук у каталогах.

Автоматизація рутинних завдань. Чат-боти можуть виконувати прості завдання, такі як продовження терміну користування книгою, бронювання місця в читальній залі тощо.

Підтримка різних мов. Чат-боти дозволяють бібліотекам обслуговувати користувачів, які розмовляють різними мовами, що забезпечує інклюзивність.

Віртуальні асистенти у соціальних мережах стають ефективними інструментами комунікації. Онлайн підтримка користувачів через чат боти у провідних соціальних мережах дозволить швидко та ефективно вирішувати питання користувачів, надавати їм інформацію про продукти та послуги. За допомогою чат ботів можливе проведення рекламних кампаній, збір відгуків та аналіз поведінки користувачів; модерація коментарів, організація конкурсів та інших заходів.

Проте, незважаючи на всі переваги, використання чат-ботів та віртуальних асистентів пов'язане з певними труднощами.

По-перше, це технічні обмеження, оскільки не всі чат-боти здатні розуміти складні запити та надавати дійсно корисні відповіді.

По-друге, це відсутність людського контакту. Користувачі можуть відчувати брак особистого спілкування з бібліотекарем, або навіть розпач, через неможливість отримати релевантну відповідь на своє питання, яке важко сформулювати. Хоча, з розвитком технологій штучного інтелекту, чат-боти стають все більш досконалими. Перспективи їх застосування в бібліотеках та соціальних мережах дуже широкі. Вони можуть бути використані для створення інтерактивних навчальних курсів, проведення віртуальних екскурсій по бібліотеці, а також для організації онлайн-спільнот за інтересами.

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕК

2.1. Значення соціальних мереж у промоції бібліотек

У сучасному світі соціальні мережі стали потужним інструментом для просування послуг, формування брендів та комунікації з аудиторією. Для бібліотек, які прагнуть зберегти свою актуальність у цифрову еру, соціальні мережі відкривають нові можливості для популяризації своїх ресурсів, розширення аудиторії та формування позитивного іміджу.

Привабливість соціальних мереж для бібліотек, насамперед пов'язана з можливістю отримати доступ до широкої аудиторії. Оскільки соціальні мережі, такі як Facebook, Instagram, Twitter та YouTube, об'єднують мільярди активних користувачів, це дозволяє бібліотекам звертатися до різних вікових та соціальних груп, отримувати власних прихильників, незважаючи на місце розташування, а також сприяти тому, щоб їх віртуальні користувачі стали реальними.

Завдяки алгоритмам платформи соціальних мереж контент, оприлюднений бібліотекою, може швидко поширюватися, охоплюючи значну кількість користувачів.

Важливо також розуміти, що присутність бібліотеки у соціальних мережах та грамотно розроблений контент, що враховує специфіку цільової аудиторії, дозволить бібліотекам більше залучати до себе молодь. Естетичний та цікавий візуальний контент, наприклад фотографії, відео та інфографіки, допомагає бібліотекам привабити молодшу аудиторію. Instagram і Pinterest є ідеальними платформами для поширення таких матеріалів, відтак, бібліотеки можуть використовувати ці платформи для презентації виставок нових надходжень, тематичних книжкових виставок, бібліотечних заходів.

Важливо, що соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію. Користувачі можуть ставити запитання, залишати відгуки та брати участь у обговореннях, створюючи тісніший зв'язок із бібліотекою.

Бібліотеки можуть використовувати соціальні мережі для популяризації місцевих культурних подій, співпраці з іншими закладами та залучення громадськості до участі в заходах.

Бібліотеки використовують соціальні мережі для публікації рекомендаційних списків книг, рецензій, а також обговорення популярних літературних творів. Наприклад, щотижневі рубрики з рекомендаціями книжок або інтерв'ю з авторами сприяють популяризації читання.

Соціальні мережі слугують платформою для популяризації освітніх ініціатив бібліотек, таких як лекції, семінари, воркшопи та мовні курси. Інформація про ці заходи може охоплювати як локальну, так і глобальну аудиторію.

Бібліотеки через соціальні мережі демонструють свою інноваційність, доступність та відкритість. Наприклад, онлайн-заходи, трансляції лекцій або "живі" дискусії створюють образ сучасного закладу, який відповідає потребам користувачів.

Існує багато прикладів успішного використання соціальних мереж у бібліотеках. Це досвід як закордонних бібліотек, так і вітчизняних. Наведемо лише деякі з них.

Національна бібліотека Великої Британії [46] активно використовує Twitter для поширення інформації про історичні документи та рідкісні колекції [47]. Використання хештегів, таких як #RareBooks, дозволяє привернути увагу аудиторії до унікальних експонатів.

Публічна бібліотека Нью-Йорка (NYPL) запустила у Instagram [48] серію "Stories" з інтерактивними вікторинами про класичну літературу. Ця ініціатива привернула тисячі нових підписників, які почали відвідувати бібліотеку після взаємодії з її контентом.

Копенгагенська центральна бібліотека (Copenhagen Central Library) використовуючи YouTube, транслює лекції, літературні обговорення та майстер-класи, що дозволяє залучати не лише місцевих, а й міжнародних користувачів.

В соціальних мережах представлені усі українські обласні універсальні наукові бібліотеки (ОУНБ). Проте відрізняється їх перелік, форми та методи подачі матеріалів, інтерактивність тощо.

Наприклад, Вінницька ОУНБ імені Валентина Отамановського, представлена на Facebook, Instagram, YouTube. Інформація про присутність у мережах розміщена на нижній панелі офіційного сайту бібліотеки. Facebook сторінка бібліотеки [49] має 2,5 тис. позначок «Подобається» та її читачами є 3,2 тис. осіб. Контент сторінки це фактично фото літопис діяльності бібліотеки. Опис основних подій, що відбулися чи планується в бібліотеці, підкріплений світлинами, створює ефект присутності, а якщо ти постійний читач, то пізнаваність локацій та людей (як бібліотечних працівників так і користувачів бібліотеки) додає позитивних емоцій у сприйняття контенту, додаючи ефекту родинності. Instagram сторінка бібліотеки [50], це скоріш про віртуальні книжкові виставки, нові надходження, книжкові огляди. Це галерея книжкових обкладинок, які запрошують у світ читання. YouTube канал [51] бібліотеки пропанує відео різноманітної тематики – це і віртуальні книжкові виставки, і буктрейлери, книжкові відео огляди та рекомендації, а також відео у форматі Shorts.

Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І.П. Котляревського активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook та YouTube. Facebook сторінка Бібліотеки [52] висвітлює її діяльність. Бібліотека регулярно оновлює сторінку новинами про надходження книжкових фондів, організацію культурних та освітніх заходів, а також інші важливі події. Ця стратегія просування дозволяє бібліотеці ефективно залучати широку аудиторію та підтримувати сталий зв'язок зі своїми читачами і відвідувачами, сприяючи їхній активній участі у житті бібліотеки і постійному оновленню їхніх знань про запропоновані ресурси та заходи. На YouTube каналі Полтавської ОУНБ [53] розміщуються зокрема серіальні відео під назвою «Бібліотечний сомельє», YouTube Shorts, а також є посилання на канали відділів та працівників

бібліотеки, що додатково розширює присутність бібліотеки на цій платформі, збільшує кількість та різноманітність контенту.

Презентуючи на своєму сайті присутність Бібліотеки у соціальних мережах, Івано-Франківська ОУНБ ім. І.Франка, також демонструє розгалуженість її представлення, зокрема в мережах Facebook та Instagram. Так у Facebook Івано-Франківська ОУНБ представлена як «група» [54], сторінка Центру «Вікно в Америку» Івано-Франківської ОУНБ (соціальний клуб) [55], сторінка Відділу літератури іноземними мовами [56] («Бібліотека»), Сторінка Івано Франківська ОУНБ партнер Goethe Institut "Мова.Культура.Німеччина" (освіта), Краєзнавча Платформа [57], та сторінка Відділу проєктної діяльності обласної бібліотеки ім.І.Франка (сайт про суспільство та культуру) [58].

Загалом, специфіка представлення ОУНБ у соціальних мережах може бути предметом окремого дослідження. Тому, на завершення, наведемо приклад використання соціальних мереж не публічною, а науковою бібліотекою.

Державна науково-технічна бібліотека України активно реалізує проєкти, які зосереджені на цифровізації та розвитку національної наукової інфраструктури. Ця діяльність включає в себе впровадження сучасних технологій для архівування та забезпечення доступу до наукових ресурсів, а також розробку інноваційних інструментів для вдосконалення пошуку та обробки інформації. Завдяки цим ініціативам бібліотека сприяє підвищенню доступності та ефективності використання наукових даних, що є критично важливим для підтримки наукових досліджень і розвитку національної освіти та науки. Вона використовує соціальні мережі :

Facebook (<https://www.facebook.com/Technicallibrary>)

Instagram (<https://www.instagram.com/dntb.gov.ua>)

YouTube (<https://www.youtube.com/@dntb.ukraine>)

Twitter (https://x.com/i/flow/login?redirect_after_login=%2FDntbUkraine) для інформування про свої проєкти та залучення наукової спільноти до співпраці.

Дані приклади демонструють, що українські і світові бібліотеки представлені у соціальних мережах і вони працюють над тим, щоб

використовувати існуючі можливості соціальних мереж для популяризації своєї діяльності, залучення нових користувачів та підтримки постійного зв'язку з громадою. Проте, чи все вдається? чи дійсно контент бібліотек є популярним? і як зробити так, щоб за допомогою соціальних мереж бібліотеки утверджували себе як прогресивні інформаційні інституції, що виконують і функції збереження та популяризації знань людства, і є місцем для комунікації, навчання та натхнення.

На жаль, треба відзначити, що деякі бібліотеки не створюють для соціальних мереж окремий контент, а лише дублюють інформацію з сайту, або загалом використовують сторінку в соціальній мережі як заміну стаціонарному веб ресурсу. Такий підхід можливий, але має й багато недоліків. Зокрема, при такому підході втрачається одна з основних переваг соціальних мереж - взаємодія, отримання зворотного зв'язку та побудови спільноти. Оскільки користувачі соцмереж шукають свіжий, цікавий і актуальний контент, дублікат інформації з сайту швидко набридає і не викликає бажання взаємодіяти. Крім того, соціальні мережі мають свої особливості та інструменти, які дозволяють створювати різноманітний і цікавий контент. Ігноруючи такі можливості, бібліотеки неефективно використовують потенціал соціальних мереж з розширення кола власних користувачів та втрачають можливість залучити нових читачів. Варто також звернути увагу на те, що контент, створений для сайту, не завжди підходить для соціальних мереж. Кожна платформа має свої особливості формату, довжини повідомлень, використання візуальних елементів тощо. Проте, цікавий контент в соцмережах може перенаправляти користувачів на сайт бібліотеки, збільшуючи кількість відвідувачів.

Бібліотеки повинні публікувати якісний та унікальний контент, який відображає їхню діяльність: новини, презентації книжок, анонси подій, віртуальні екскурсії. Унікальний контент, адаптований під кожную платформу, привертає увагу користувачів, викликає бажання поділитися інформацією з друзями і, як наслідок, збільшує охоплення.

Спілкуючись з користувачами через соціальні мережі, бібліотеки можуть краще зрозуміти їхні потреби та інтереси, а також більш ефективно просувати свої послуги. Активна присутність в соцмережах демонструє, що бібліотека йде в ногу з часом і готова до інновацій.

Соціальні мережі - інтерактивні платформи, тому бібліотеки можуть використовувати їх для проведення наприклад, конкурсів на найкращий книжковий відгук, книжкові вікторини тощо.

Соціальні мережі дозволяють бібліотекам створювати контент, який швидко поширюється серед користувачів. Наприклад, створення мемів або коротких відео.

Бібліотеки можуть запрошувати популярних блогерів або письменників для обговорення книг чи участі в подіях.

Таким чином, соціальні мережі мають стратегічне значення для промоції бібліотек у цифрову епоху. Вони забезпечують доступ до широкої аудиторії, сприяють популяризації читання та культурно-освітніх програм, формують позитивний імідж закладу. Використовуючи сучасні підходи та інтерактивні формати, бібліотеки можуть залишатися конкурентоспроможними у цифровому середовищі та ефективно відповідати на виклики сучасності.

2.2. Використання соціальних мереж для спілкування з користувачами

Як вже відзначалось, соціальні мережі у сучасному світі є потужним інструментом комунікації, який бібліотеки активно використовують для налагодження діалогу з аудиторією. Соціальні мережі створюють унікальні можливості для інтерактивного зв'язку, оперативного реагування на запити користувачів та формування тривалих взаємовідносин.

Оперативна комунікація в соціальних мережах здійснюється завдяки функціям повідомлень, коментарів і прямого зв'язку. Соціальні мережі дозволяють бібліотекам швидко відповідати на запити користувачів, або реагувати на їх дописи та коментарі. Через Messenger або Direct у Instagram

бібліотекарі можуть консультувати щодо наявності книг, умов запису чи бронювання місця у читальному залі (останнє -доволі популярна бібліотечна послуга за кордоном). Дані можливості закладені у функціонал соціальних мереж, а вже наскільки ефективно бібліотекарі та їх підписники-користувачі його використовують, залежить від них. Наприклад, на сайті Луганської ОУНБ, крім посилань на соціальні мережі, в яких представлена бібліотека, Facebook Messenger заявлений як онлайн підтримка, тобто як ще одна бібліотечна послуга. Таке позиціонування є дружнім до користувачів, і зміцнює їх довіру до бібліотеки.

Соціальні мережі слугують платформою для організації обговорень книжок, літературних новинок або тематичних читань. Користувачі можуть залишати свої відгуки, ставити питання та ділитися враженнями, що сприяє формуванню активної читацької спільноти. А, наприклад, опитування у Stories Instagram щодо вибору книжок для наступної виставки залучають аудиторію до процесу прийняття рішень.

Львівська національна наукова бібліотека імені Василя Стефаника є однією з найбільших наукових бібліотек України і має значні культурні та наукові ресурси. Заснована вона була в 1940 році, і з того часу бібліотека стала важливим культурним і науковим центром не тільки для Львова, але й для всієї України. Бібліотека активно використовує соціальні мережі, зокрема Facebook [59], для комунікації з відвідувачами, анонсування подій, інформування про нові надходження, та залучення користувачів через різноманітні інтерактивні заходи. Діяльність бібліотеки в соціальних мережах дозволяє їй підтримувати постійний зв'язок із своїми читачами, реагувати на їхні запити та отримувати важливий зворотний зв'язок, що сприяє підвищенню якості обслуговування та розвитку бібліотечних послуг.

Аналогічною діяльністю запровадила і Харківська державна наукова бібліотека імені В. Г. Короленка, яка також активно використовує соціальні мережі для залучення аудиторії. Наприклад, бібліотека організовує онлайн читання та обговорення книг через Instagram, створюючи інтерактивні сесії, де

користувачі можуть залишати коментарі та обговорювати прочитане з бібліотекарями та іншими учасниками. Це сприяє залученню та активності користувачів, а також популяризує читання серед молоді.

Цікавим є проєкт з використанням особливостей та технологічних можливостей Instagram Публічною бібліотекою Нью-Йорка (New York Public Library, NYPL) "Insta Novels", про яку ми вже згадували. Insta Novels було запущено в 2018 році. Програма мала на меті зробити чудові історії ще більш доступними. Важливо, що дана робота здійснювалась в колаборації, і усі новели мають посилання на профілі партнерів NYPL, що також є в мережі і дозволяє покращити комунікаційну складову. Випущено п'ять інстаграм-романів: «Пригоди Аліси в Країні Чудес» Льюїса Керролла з ілюстраціями Магоза (@magoz); оповідання Шарлотти Перкінс Гілман «Жовті шпалери» з ілюстраціями Бака (@buck_design); «Ворон» Едгара Аллана По, ілюстрації Studio Aka (@studioaka); «Метаморфози» Франца Кафки, ілюстрації Пелізера Сезара (@cesarpelizer); та Різдвяна пісня Чарльза Діккенса, проілюстрована Кейтлін Маккарті (@c81.in). Усі історії доступні для читання в розділі «Найцікавіше» в Instagram-акаунті бібліотеки (@nypl). Користувачі можуть читати книжки прямо на платформі, використовуючи інтерактивні функції Stories. [60]. Реалізація даного проєкту та загальна активність бібліотеки у соціальних мережах, зокрема Instagram, сприяла значному зростанню кількості підписників та користувачів бібліотеки, формуванню її позитивного іміджу як інноваційного культурного центру та привернуло увагу до класичної літератури молоді.

Британська бібліотека (The British Library) в своїй діяльності активно використовує Twitter [47] та Facebook [61]. Бібліотека регулярно публікує інформацію про свої колекції, включаючи демонстрацію відцифрованих рідкісних книг, манускриптів та історичних документів. Бібліотека також використовує Twitter для швидкої комунікації з користувачами, відповідаючи на запити про доступ до матеріалів. На сторінці у Facebook Британська бібліотека організовує тематичні тижні, присвячені окремим періодам історії, залучаючи

користувачів до дискусій через коментарі. Активність Бібліотеки, цікавий та унікальний контент, що розкриває унікальні історичні бібліотечні колекції, значно збільшив і звернення на офіційний вебсайт бібліотеки, перейти на який з соціальної мережі можна в один клік. А також, сприяв створенню активної онлайн-спільноти шанувальників історії та культури.

Національна бібліотека Сінгапуру активно управляє своїми соціальними мережами, маючи сторінки на платформах, таких як Facebook, Instagram, LinkedIn та YouTube. Ця стратегія дозволяє бібліотеці ефективно комунікувати з різними групами користувачів, поширювати інформацію про свої ресурси, спеціальні заходи та освітні програми. Використання різноманітних соціальних мереж допомагає бібліотеці досягати широкої аудиторії, забезпечувати залученість та підтримувати високий рівень взаємодії зі своїми читачами і відвідувачами.

На своїй сторінці у Facebook [62] Національна бібліотека Сінгапуру регулярно публікує анонси подій, що включають книжкові клуби, літературні вечори та освітні програми для дітей. Ця активність сприяє підвищенню обізнаності про культурні та освітні заходи, що пропонує бібліотека, та залучає різні вікові групи користувачів. Завдяки використанню соціальних медіа бібліотека зміцнює свої взаємини з членами спільноти, залучаючи їх до участі у заходах, які сприяють культурному збагаченню та навчанню.

Активне ведення сторінки бібліотеки в Facebook значно підвищило залучення молодіжної аудиторії до культурних заходів, організованих бібліотекою. Соціальні мережі використовуються не тільки для інформування про майбутні події, а й для створення залучаючого контенту, що висвітлює переваги відвідування бібліотеки та користування її ресурсами. Це, в свою чергу, сприяло значному зростанню кількості відвідувачів фізичного простору бібліотеки. Ефективна комунікація через соціальні мережі не лише підвищує обізнаність молоді про культурні заходи, але й стимулює їхнє бажання відвідувати бібліотеку, збагачуючи їхній освітній та культурний досвід.

Бібліотека Конгресу США (Library of Congress) використовує платформи YouTube та X (Twitter) для активного публікування контенту, орієнтованого на різні аудиторії. На YouTube [63] Бібліотека створила низку тематичних відео, які відображають широкий спектр тем від історичних оглядів до освітніх програм. Ці відео систематизовані у плейлисти, що дозволяє користувачам легко знаходити контент за інтересами, забезпечуючи зручність перегляду та глибше залучення. Зокрема, організація відео у плейлисти є чудовим рішенням, яке сприяє кращому навігуванню та збільшенню часу перегляду на каналі, забезпечуючи користувачам легкий доступ до пов'язаних відео по подібним темам, що відповідають їхнім інтересам. YouTube-канал Бібліотеки Конгресу США досягнув значного успіху, нараховуючи 320 тисяч підписників, які активно переглядають відео каналу Бібліфотеки. Завдяки ефективному використанню цифрових платформ, бібліотека посилює свою репутацію як сучасного інформаційного центру. Цікавість до відеоматеріалів збільшується завдяки алгоритмам рекомендацій YouTube, які часто виводять контент бібліотеки на перегляд користувачам, що не були її первинною аудиторією. Така видимість може привабити нових онлайн-глядачів, а також стимулювати їх відвідати бібліотеку особисто, перетворюючи випадкових переглядачів на активних відвідувачів та користувачів бібліотечних послуг.

Державна бібліотека Вікторії (State Library of Victoria, Австралія) використовує Instagram [64] для публікації естетично привабливих зображень інтер'єру бібліотеки, книжкових виставок та художніх інсталяцій. У Facebook [65] Бібліотека організовує конкурси, наприклад, на найкращий книжковий відгук, створює тематичні онлайн події, такі як книжкові марафони або святкування річниць відомих авторів. Призом для переможців вікторин та конкурсів часто стають безкоштовні відвідини спеціальних бібліотечних заходів, що не лише популяризує бібліотеку у віртуальному середовищі, а й збільшує кількість її фізичних користувачів - відвідувачів. Крім того, використання інтерактивних подій та активний обмін контентом у соціальних мережах допомогли Бібліотеці значно покращити взаємодію з користувачами. Особливо

це стосується молодіжної аудиторії, для якої такий формат став відмінним способом залучення. Популярність бібліотеки зросла не тільки через кількість відвідувань, а й через збільшену активність у соціальних мережах, що сприяє формуванню сприятливого іміджу бібліотеки як культурного центру, де молодь може відкрити для себе нові знання та цікаві ініціативи. Така стратегія не тільки підвищує інтерес до книг і читання, але й залучає нові групи відвідувачів, стимулюючи їх активно взаємодіяти з бібліотекою та її ресурсами.

Варто зазначити, що ключовими аспектами ефективної комунікації через соціальні мережі є правильний тон спілкування. Важливо підтримувати дружній, але професійний тон, щоб користувачі відчували себе комфортно та мали довіру до інформації, яку надає бібліотека.

Персоналізовані відповіді, індивідуальний підхід до кожного запиту користувача сприяє формуванню позитивного враження. Наприклад, відповіді на коментарі або питання мають бути конкретними та орієнтованими на потреби людини.

Швидкість відповіді на запити користувачів є ключовим фактором успіху. Оптимальним є реагування протягом години у робочий час.

Бібліотеки повинні ініціювати обговорення важливих тем і активно брати участь у коментарях, щоб залучати користувачів до діалогу.

Перевагами комунікації через соціальні мережі є охоплення широкої аудиторії. Соціальні мережі дозволяють бібліотекам звертатися до користувачів різного віку та інтересів, незалежно від їхнього місця проживання.

Постійна взаємодія з аудиторією через соціальні мережі сприяє формуванню довготривалих відносин і лояльності до бібліотеки. А швидке реагування на запити та інформативний контент дозволяють користувачам відчувати себе цінною частиною бібліотечної спільноти.

Отже, соціальні мережі є ефективним інструментом для спілкування бібліотек із користувачами. Завдяки інтерактивним форматам, персоналізованим відповідям і швидкій реакції бібліотеки можуть підтримувати тісний зв'язок із своєю аудиторією, залучати нових користувачів і підвищувати якість надання

послуг. Грамотно побудована комунікація через соціальні мережі допомагає бібліотекам залишатися важливими культурно-інформаційними центрами у сучасному цифровому світі.

2.3. Кращі практики інтеграції соціальних мереж у роботу бібліотек

Інтеграція соціальних мереж у бібліотечну діяльність вимагає стратегічного підходу, який передбачає створення релевантного контенту, взаємодію з користувачами та використання сучасних форматів комунікації. (Детальніше про стратегію буде у розділі 3).

Успішні практики демонструють, як соціальні мережі можуть перетворити бібліотеки на активних учасників цифрового простору, залучаючи нових читачів і підтримуючи тісний зв'язок із існуючою аудиторією.

Крім того, аналіз бібліотечних практик дозволяє побачити наявні тенденції, визначити тренди, а також запозичити передовий досвід, інтегрувавши його з власною унікальністю.

Розглядаючи конкретні приклади інтеграції соціальних мереж у роботу бібліотек, ми пропонуємо і практичні рекомендації та поради, що підвищать її ефективність.

Майже класичним прикладом запровадження бібліотекою нового формату пропаганди читання та книги через використання соціальних мереж є створення Публічною бібліотекою Нью-Йорка на своїй сторінці рубрики "Книга тижня", в якій щотижня рекомендує одну книгу, супроводжуючи це цитатами та візуальним контентом. Якщо бібліотекам цікаво запровадити таку рубрику і в себе, важливо дотримуватись наступних рекомендацій (практичних порад). Плануйте публікації наперед, враховуючи ключові дати (літературні події, свята, річниці). Варіюйте формати: текст, фото, відео, інфографіка. Використовуйте спеціальні рубрики (наприклад, "Читач рекомендує", "Топ книг місяця"). Наступний приклад стосується використання інтерактивних форматів. Як ми вже підкреслювали, інтерактивність у соціальних мережах сприяє залученню аудиторії та підтримці активного діалогу. Наприклад, Копенгагенська

центральна бібліотека регулярно проводить інтерактивні вікторини у Instagram Stories, залучаючи користувачів до обговорення літературних творів, а Публічна бібліотека Осло організовує Q&A-сесії у прямому ефірі на Facebook, де бібліотекарі відповідають на запитання користувачів про книжки та послуги бібліотеки.

Рекомендації:

- Використовуйте опитування, голосування та тести у Stories.
- Організуйте конкурси, наприклад, на найкращий відгук про книгу чи креативне фото з улюбленою книгою.
- Проводьте прямі ефіри для обговорення актуальних літературних тем.

Для успішної взаємодії з аудиторією, та для прояву поваги до неї, й вияву зацікавленості у співпраці, можна використати залучення аудиторії до створення контенту. Деякі бібліотеки успішно інтегрують у свою стратегію користувацький контент. Приклади:

Львівська обласна бібліотека для юнацтва запустила флешмоб у Instagram #МояУлюбленаКнига, закликаючи читачів публікувати фото з улюбленими книжками та відзначати сторінку бібліотеки.

Національна бібліотека Австралії організувала ініціативу, де користувачі діляться історіями про книги, які вплинули на їхнє життя, додаючи хештег #BooksThatChangedMe.

Практичні поради:

- Запускайте хештег-кампанії для об'єднання аудиторії навколо конкретної теми.
- Заохочуйте користувачів ділитися відгуками про бібліотечні події чи послуги.

Впровадження інноваційних форматів контенту. Сучасні формати, такі як короткі відео чи інтерактивні історії, дозволяють бібліотекам залишатися конкурентоспроможними. Прикладом може бути вже описаний проєкт Публічної бібліотеки Нью-Йорка з серією "Insta Novels", у форматі Instagram

Stories, або досвід Державної бібліотеки Вікторії (66), яка створює короткі відеоогляди книжок у TikTok, використовуючи популярні тренди.

Рекомендації:

- Використовуйте відеоогляди книжок на YouTube чи TikTok.
- Публікуйте короткі уривки творів у Stories або каруселях Instagram.

Колаборації з впливовими особами та партнерами, співпраця з інфлюенсерами чи місцевими авторами допомагає підвищити видимість бібліотек. Наприклад Бібліотека Конгресу США регулярно співпрацює з письменниками, організовуючи онлайн-обговорення їхніх книг; а Центральна міська бібліотека Дубліна запросила відомих ірландських блогерів до участі у книжковому марафоні, що привернуло увагу нової аудиторії.

Практичні поради:

- Залучайте письменників для проведення прямих ефірів чи лекцій.
- Співпрацюйте з місцевими блогерами чи активістами для просування бібліотечних заходів.

Персоналізована комунікація. Бібліотеки успішно використовують соціальні мережі для надання індивідуальних рекомендацій та консультацій.

Приклади:

- Використання бібліотеками чат ботів у Messenger, які допомагають користувачам знайти або забронювати потрібну книгу, отримати тематичну консультацію бібліографа, зарезервувати місце у бібліотечному коворкінгу, записатися на участь у заходах тощо.

Рекомендації:

- Відповідайте на повідомлення та коментарі користувачів якомога швидше.
- Запровадьте персоналізовані книжкові рекомендації через опитування або історії у соціальних мережах.

Отже, успішні практики демонструють, що бібліотеки можуть ефективно використовувати сучасні технології, адаптуючи свою діяльність до вимог цифрового світу. Завдяки постійному аналізу передового досвіду, продуманій

стратегії використання соціальних мереж, інтерактивному контенту та залученню аудиторії, бібліотеки залишаються важливими культурними центрами навіть у цифрову епоху.

РОЗДІЛ 3. СТРАТЕГІЯ МЕНЕДЖМЕНТУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ У БІБЛІОТЕКАХ

3.1. Розробка стратегії для ефективного і якісного використання соціальних мереж у бібліотечній діяльності

Побудова стратегії просування в соціальних мережах, відома як SMM (social media marketing), є важливою частиною маркетингу, яка орієнтована на використання соціальних медіа як каналів для просування компаній та вирішення інших бізнес-завдань. Хоча в наукових колах частіше зустрічаються терміни "електронний маркетинг" та "цифровий маркетинг", маркетинг у соціальних мережах з кожним роком набуває все більшої популярності серед практикуючих маркетологів та дослідників [67].

Соціальні медіаплатформи мають вбудовані інструменти для аналізу даних, що дозволяють компаніям відстежувати прогрес та успіх їхніх рекламних кампаній, а також рівень залученості аудиторії. Через маркетинг у соціальних мережах компанії можуть взаємодіяти з широким колом зацікавлених сторін, включаючи як поточних та потенційних клієнтів, так і співробітників, а також журналістів, блогерів та широку громадськість.[68]

SMM, або маркетинг у соціальних мережах, вимагає чіткої та добре організованої структури роботи для ефективного просування послуг або товарів. Ця структура дозволяє досягти максимальної ефективності в процесі просування.

На сьогодні, в інтернеті можна знайти багато теоретичної та практичної інформації щодо smm , навіть з покроковими інструкціями щодо побудови smm стратегій просування власного бренду, [69]

Ми скористаємось цією інформацією, і спробуємо представити власне бачення етапів розробки чіткої стратегії для ефективного і якісного використання соціальних мереж у бібліотечній діяльності.

Початковий етап (перший крок) у цій структурі — це глибокий аналіз цілі та профілю компанії, в нашому випадку - бібліотеки. Це передбачає усвідомлення особливостей бренду як унікальної інформаційної, культурної та освітньої установи, що володіє організованим фондом документів, забезпечує доступ до інших джерел інформації і має основну мету – задоволення інформаційних, науково-дослідних, освітніх, культурних та інших потреб своїх користувачів. Важливо створити міні-паспорт бібліотеки (бренду), де буде зазначено детальний опис її основних характеристик, з акцентом на тому який продукт, послугу, чи іншу складову бібліотечної діяльності ми хочемо просувати. На цьому етапі слід також визначити цілі ведення соціальних мереж для просування. Таке визначення допоможе краще зрозуміти, як позиціонувати бренд у соцмережах і які ключові повідомлення слід комунікувати аудиторії.

Далі (другим кроком), у розробці стратегії, йде детальне вивчення аудиторії. Замість узагальненого розуміння цільової групи, як наприклад «школярі» чи «пенсіонери» необхідно створити більш деталізований портрет цільової аудиторії, розділений на чітко визначені сегменти. Це важливо для забезпечення взаємодії з контентом, адже тільки відповідний та цікавий контент буде приваблювати увагу і спонукати до дії.

Важливо знати, де саме живуть потенційні клієнти, щоб налаштувати таргетинг і вибрати найефективніші канали комунікації. Розуміння вікових особливостей аудиторії допоможе підібрати відповідний стиль і тон комунікації, а також визначити переважні теми. З'ясування захоплень і інтересів допоможе створити контент, який буде максимально відгукуватись. Визначення, з якими проблемами зіштовхуються потенційні клієнти, дозволить пропонувати рішення, які бібліотечний продукт або послуга можуть їм надати. Аналіз відгуків допоможе виявити незадоволені потреби і спільні заперечення щодо продуктів або послуг, навколо яких можна будувати комунікації.

На основі зібраної інформації можна створити кілька сегментів аудиторії, для кожного з яких буде розроблено індивідуальний підхід у створенні контенту, налаштуванні таргетингу та виборі інфлюенсерів для співпраці [70]

Третім кроком у стратегії розробки продукту є аналіз конкурентів та формування інсайтів. Дослідження діяльності конкурентів дозволяє ідентифікувати як ефективні, так і неефективні практики у їхньому веденні соціальних мереж. Аналізуючи, як конкуренти управляють своїми сторінками в соціальних медіа, можна визначити, що можна адаптувати для власної стратегії та що краще уникати. Цей аналіз також допомагає виявити унікальні аспекти, які дозволять виділитися серед решти, показати свою унікальність. Визначивши сильні сторони власного бренду на тлі конкурентів, можна більш ефективно позиціонувати свою пропозицію на ринку.

Зазначимо, що в ситуації з бібліотеками, ми скоріше працюємо над вивченням досвіду не конкурентів, а успішних представниками галузі – тих бібліотек, що розвинули свою присутність в інтернеті та за допомогою соціальних мереж активно просувають свої продукти та послуги. Корисно також дослідити досвід установ, близьких бібліотекам за функціоналом – наприклад, таких інформаційних установ як архіви, музеї, інформаційні центри; соціокультурних установ – клубів, галерей, кінотеатрів; досвід видавництв та книгарень, а також закладів освіти. Аналізуючи їхній підхід до ведення сторінок у соцмережах, можна виявити корисні інсайти та визначити, які аспекти можна адаптувати для власного бренду, а від яких краще відмовитися.

Критично важливо також дослідити, через які канали та які саме повідомлення найкраще резонують з цільовою аудиторією. Це дозволить не тільки налаштувати таргетовану рекламу, а й придумати теми для контенту, які будуть максимально цікаві та залучатимуть більше коло користувачів [70]

Щоб визначити «конкурентів» або «успішних колег», слід провести ретельний пошук в інтернеті та соціальних мережах, використовуючи ключові слова, пов'язані з бібліотечною діяльністю, книгами, читанням, інформаційними ресурсами, відпочинком, культурними івентами тощо. Визначивши «основних конкурентів», необхідно проаналізувати їхні активності в таких мережах, як Instagram, TikTok, Telegram, Facebook та Twitter (X). Особливу увагу слід приділити їхньому SMM-веденню, якості контенту та взаємодії з аудиторією.

Зібрані дані допоможуть скласти повну картину ринкових тенденцій та розробити стратегію, яка дозволить зайняти міцну позицію і максимально задовольнити потреби цільової аудиторії. [70]. При цьому, важливо відповісти на запитання: чому клієнт повинен обрати саме нас? Відповідь на це питання допоможе визначити саме ту унікальну пропозицію, яка може задовольнити потреби клієнта та буде вирізнятися серед аналогів.

Для глибшого розуміння сильних сторін продукту рекомендується аналізувати відгуки клієнтів, звертаючи увагу на те, що споживачам подобається, а що викликає невдоволення. Інколи, важливо самому відчувати себе користувачем бібліотеки, щоб об'єктивно оцінити технології бібліотечного обслуговування, якість, актуальність та доступність фондів; різноманітність додаткових послуг, комфортність приміщення, можливості для навчання та творчості тощо.

Розуміння реальних переваг продукту дозволить правильно піднести його аудиторії, підкресливши ті аспекти, які роблять його унікальним і важливим для клієнтів [70]

П'ятий крок у стратегії SMM — розробка контенту та його розміщення. На цьому етапі основне завдання полягає у формуванні ключових повідомлень та визначенні видів контенту, які допоможуть досягти визначених маркетингових цілей. Ще не час для детального контент-плану, але важливо зрозуміти, які типи контенту будуть використовуватися для різних платформ та місць розміщення.

Типи контенту можна класифікувати та визначити їхню пропорцію в загальній стратегії.

Корисний контент спрямований на надання вартісної інформації користувачам. Це можуть бути поради, інструкції, навчальні матеріали. Цей тип контенту допомагає побудувати довіру та авторитет бренду.

Інформаційний контент охоплює новини про компанію, оновлення продуктів, анонси подій та інші актуальні зведення, які тримають аудиторію в курсі того, що відбувається в компанії або галузі.

Брендовий контент спрямований на збільшення впізнаваності бренду. Включає матеріали, які розкривають культуру компанії, місію, візію, ідеали бренду, а також історії успіху та відгуки клієнтів.

Наприклад, якщо основною метою є збільшення впізнаваності бібліотеки, можна зосередитися переважно на брендовому контенті, включаючи яскраві візуальні матеріали, історії успіху користувачів, відео з заходів тощо. Це допоможе формувати позитивний імідж та залучати нових підписників.

Такий орієнтовний поділ допомагає гнучко підходити до планування контенту та ефективно адаптувати його під різні канали та аудиторію, враховуючи особливості кожної соціальної платформи.

Тож ми переходимо до створення тактичного плану дій. Цей план зазвичай охоплює короткостроковий період, наприклад, 2-3 місяці, і слугує для реалізації довгострокової стратегії. Важливо встановити пріоритети на кожний місяць і чітко визначити цілі, які необхідно досягти за цей час. Це допоможе зосередитися і мати чітке розуміння напрямку руху[70]

Шостий крок — це аналіз та корегування стратегії. Стратегію потрібно регулярно переглядати і аналізувати, щоб оцінити, чи допомагає вона досягати визначених цілей. Якщо результати не відповідають очікуванням, можливо, потрібно буде підкоригувати план або навіть змінити підходи.

Цей процес аналізу допомагає не тільки виявити слабкі місця у стратегії, але й адаптувати підходи до змінюваних умов ринку та аудиторії. Завжди важливо залишатися гнучким та готовим до змін, оскільки це може значно підвищити ефективність вашої маркетингової стратегії.

Розглядаючи загальні теоретичні підходи та практичні кейси побудови стратегії просування або SMM стратегії, метою якої є охоплення великої кількості користувачів для просування товарів або бренду, ми аналізуємо специфіку їх адаптації в бібліотечній діяльності. В подальшому ми оберемо стратегію, яка найкраще відповідає потребам бібліотеки, та адаптуємо її для досягнення наших специфічних цілей.

Проте, оскільки переважна більшість розглянутих нами прикладів використання бібліотеками соціальних мереж стосувалась таких платформ як Facebook, Instagram та YouTube, варто проаналізувати можливості і сучасної платформи TikTok, що швидко розвивається та відозмінюється.

Зокрема, аналізуючи особливості формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальної мережі TikTok, Василюк О. М., Дерев'янка Л. І., Дорошенко С. М. (2022) [71] підкреслимо, що для ефективного просування бібліотечних послуг та продуктів важливо використовувати популярні платформи серед молоді, зокрема TikTok. На думку дослідників, контент, який бібліотеки розміщують на TikTok, може бути схожим на той, що використовується у таких мережах як Instagram, Telegram, і Facebook, але з особливим акцентом на відеоформат.

TikTok виявляється зручним, сучасним інструментом для комунікації, дозволяючи бібліотекам розповсюджувати інформацію про свої ресурси, проводити культурно-освітні та наукові заходи. Використання коротких, забавних відеороликів може активно залучати молодь, основну аудиторію цієї платформи [71].

Переваги використання TikTok включають зручність у приверненні уваги та залученні потенційної аудиторії, ефективність популяризації бібліотеки як організації та сучасний підхід до розміщення інформації через актуальний відеоконтент

Для успішної ведення бібліотечної сторінки на TikTok важливим є візуальний контент. Бібліотекам необхідно створювати відеоролики, які відповідають їхній тематичній спрямованості, включаючи огляди книг, інформацію про послуги, та особливості роботи бібліотеки. Активне спілкування з аудиторією через відео та текстові повідомлення підвищує залученість та взаємодію.

Важливо розуміти, що найбільшу популярність набирають теми, які розкривають специфіку роботи бібліотекаря, тому рекомендується починати з коротких, цікавих та корисних відеороликів, які включають елементи гумору.

Використання трендових звуків, масок і ефектів також сприяє підвищенню рекомендацій [72].

Стратегія просування бібліотеки через соціальну мережу TikTok включає кілька ключових компонентів, які забезпечують ефективне залучення користувачів та впізнаваність бібліотечних ресурсів. Перш ніж почати кампанію у TikTok, визначте чіткі цілі.

Основними цілями повинні бути збільшення числа відвідувачів бібліотеки, поширення інформації про бібліотечні заходи та програм, підвищення обізнаності про унікальні ресурси бібліотеки.

Наступним кроком потрібно детально проаналізувати та вивчити аудиторію. Вирішіть, яку частину аудиторії ви хочете залучити за допомогою TikTok (наприклад, молодь віком від 16 до 25 років). Після визначення вікового діапазону аудиторії дослідіть інтереси та поведінку вашої цільової аудиторії у TikTok. Завдяки цим даним можна буде робити такий контент, який цікавий релевантним користувачам.

Важливо розуміти що ми живемо в еру швидкого контенту. І майже вся молодь надає перевагу швидкому контенту. Відштовхуючись від цього і потрібної аудиторії ви повинні визначитися з типом контенту який будете генерувати.

Після визначення різних аспектів аудиторії потрібно почати створювати контент саме під цю аудиторію. Створюйте контент, що відображає можливості та послуги бібліотеки. Це можуть бути відеоогляди нових книг, інформація про бібліотечні заходи. Кожна бібліотека повинна оцінити свою унікальність, і на основі цієї унікальності будувати контент для висвітлення свої переваг серед інших бібліотек. Розглянемо декілька прикладів правильної побудови контенту відштовхуючись від обраного типу аудиторії.

Стратегія створення швидкого контенту для бібліотеки орієнтована на залучення сучасної аудиторії, особливо молоді, за допомогою коротких та цікавих медіа форматів, які легко споживати.

Швидкий контент для бібліотек може включати короткі відеоролики, інтерактивні сторіс, фото з цікавими фактами або цитатами з книг, що спонукають до читання, та міні-уроки про використання бібліотечних ресурсів.

Також варто використовувати формат TikTok, щоб зацікавити аудиторію за допомогою цікавих завдань, реакцій на популярні відео, танців, дублювання губ та багато іншого. Наприклад, один з швидких контентів для TikTok, від ЦБС Фортеця м. Одеса, побудований на тренді “Що дратує представника професії”. І у цьому прикладі можна відзначити одразу 2 влучних потрапляння. Перше - в швидкий контент, який цікавий для молоді; друге - в трендовий формат подачі що відповідає актуальним трендам. До того ж, героями роликів також є молодь, яка розуміє, що щоб зацікавити інших, треба аби цікаво було тобі.

Відеоролик збирає багато переглядів, коли він зумів зацікавити користувача настільки, що той хоче додивитися його до кінця. Елементи, які утримують увагу глядача, можуть бути різноманітні. Часто це інтрига, коли автор обіцяє розкрити щось важливе або несподіване в кінці відео, або використання захоплюючої оповіді, яка змушує глядача переживати за долю персонажів та чекати на розв'язку із великим нетерпінням.

Один з ключових показників ефективності відео на платформах, таких як TikTok, — це середній час перегляду. Чим більше цей час наближений до повної тривалості відео, тим краще це відображається на його просуванні в системі рекомендацій. Такий показник можна детально проаналізувати у розділі «Аналітика відео», де надаються дані про поведінку глядачів, їхню взаємодію з контентом, що дозволяє авторам оптимізувати свої майбутні ролики для кращої аудиторської реакції.

Для ефективного створення швидкого контенту на платформі TikTok, особливо для бібліотек, важливо розпочати з ретельного аналізу актуальних трендів у мережі. Це дозволить зрозуміти, що зараз цікавить аудиторію, та визначити, які з цих трендів можна успішно інтегрувати у контент бібліотеки

Використовуйте інструменти аналітики TikTok для вивчення популярних хештегів, звуків та відеоформатів. Зверніть увагу на відео, які збирають велику кількість переглядів та взаємодій.

Виберіть кілька трендів, які можна адаптувати для бібліотеки. Наприклад, якщо популярний тренд — це певний музичний трек або танцювальний рух, подумайте, як можна використати це у контексті книжкових рецензій, тематичних підбірок або культурних заходів у бібліотеці.

Адаптуйте вибрані тренди під контекст бібліотеки. Наприклад, можна створити серію відео з рецензіями книг у форматі популярного танцю або челенджу, де кожен рух символізує певну книгу або жанр.

Будьте творчими у використанні трендів. Не обмежуйтеся лише повторенням популярних відео. Додайте унікальний контент, який відображає місію та цінності вашої бібліотеки.

Стимулюйте користувачів до взаємодії. Запропонуйте глядачам взяти участь у бібліотечних челенджах, ділитися власними думками про книги або навіть створювати власний контент, який ви могли б репостити.

Постійно відстежуйте реакцію аудиторії на ваш контент. Аналізуйте, які тренди працюють найкраще, та оптимізуйте майбутні публікації на основі цих даних.

Протилежністю швидкого контенту є довгий, або звичайний контент, який зазвичай спрямований на більш дорослу аудиторію. Це пов'язано з тим, що дорослі частіше шукають детальну та глибоку інформацію про продукти, послуги або теми, які їх цікавлять. У контексті бібліотечної діяльності довгий контент може включати глибокі огляди книг, біографії авторів, аналітичні статті про літературні течії, чи історичні контексти, що вимагають більшого занурення і часу на споживання.

Довгий контент має ряд переваг, особливо для аудиторії, яка цінує глибоке розуміння матеріалу та віддає перевагу якісному аналізу перед швидким споживанням інформації. Такий тип контенту часто притаманний таким

платформам як Facebook та YouTube, де користувачі можуть витратити більше часу на перегляд відео або читання довгих текстів.

На Facebook, наприклад, довгі тексти чи відео дозволяють бібліотекам створювати більш залучену спільноту, що може вести дискусії та обговорення на базі представленого контенту. YouTube є ідеальною платформою для довгих відео-оглядів книг або документальних серіалів про видатних письменників та історію літератури, що може приваблювати аудиторію, зацікавлену в освітніх та культурних програмах.

Facebook надає користувачам унікальну можливість вибору стилю подачі довгого контенту, який може відповідати різним вподобанням аудиторії. Одним із варіантів є створення фотоколажу з дописами на самих фотографіях, що дозволяє візуально представити інформацію і зробити її більш привабливою і зрозумілою.

Інший ефективний метод – створення довгих відео, у яких можна розповісти про конкретну книгу, її сюжет, персонажів та основні ідеї, або ж провести детальний огляд творчості автора. Такий формат дозволяє глибше зануритись в контент, забезпечуючи більш емоційне та залучене сприйняття.

Крім того, можна створити великий текстовий пост, який виконує функції ґрунтовного дослідження або аналізу. Такий пост може містити комплексний аналіз книги, включно з обговоренням тем, символіки та контексту твору, а також детальну біографію автора з аналізом його впливу на літературний процес.

Всі ці методи дозволяють не просто розповісти про книгу чи автора, а створити багатогранний портрет, що включає різні аспекти та погляди, забезпечуючи аудиторії повне та всебічне розуміння предмета обговорення. Це сприяє не лише кращому засвоєнню матеріалу, а й стимулює інтерес та дискусії серед читачів.

Таким чином, вибір між швидким і довгим контентом залежить від цілей бібліотеки та потреб її аудиторії. Обидва типи контенту можуть бути корисними і мають своє місце в стратегії комунікації бібліотеки.

Розуміння відмінностей між швидким та довгим контентом є важливим кроком для розробки ефективної маркетингової стратегії, особливо у бібліотечній сфері. Обидва типи контенту мають свої переваги та призначення, і їх ефективне використання може значно розширити охоплення та залученість вашої аудиторії. Використання лише одного типу контенту може обмежити вашу здатність досягати різних сегментів аудиторії, тоді як комбінація обох типів дозволяє задовольнити різноманітні потреби та інтереси користувачів.

3.2. Розробка стратегії просування бібліотеки за допомогою ІІІ

Одним із найбільш ефективних способів інтеграції штучного інтелекту є його застосування при розробці стратегії просування бібліотеки, зокрема і у соціальних мережах. На прикладі Національної бібліотеки Ярослава Мудрого, яка вже має розвинену інфраструктуру онлайн-присутності з офіційним сайтом, сторінками в популярних соціальних , можна продемонструвати переваги такого підходу.

Використання ІІІ дозволяє не тільки автоматизувати збір та аналіз даних про користувачів, але й генерувати контент, оптимізувати його для різних платформ і аудиторій, а також визначати ефективність різних каналів залучення користувачів.

Завдяки глибокому аналізу поведінки користувачів, можливо точно налаштувати рекламні кампанії та зміст публікацій, відповідно до їхніх інтересів та уподобань, що забезпечує вищу залученість і більшу віддачу від маркетингових заходів.

Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого є ключовим державним центром культури, освіти та наукової інформації, доступним для широких верств населення завдяки своїм універсальним фондам.

Останні перейменування відбулись у 2016 році, коли за наказами Міністерства культури України бібліотека була офіційно названа Національною бібліотекою України імені Ярослава Мудрого, підкреслюючи її значення та статус у культурному і науковому просторі країни. [73]

Для початку проведемо аналіз наявної ситуації у соцмережах бібліотеки. Зауваживши одразу, що лінки на свої соціальні мережі НБУ ім. Ярослава Мудрого, з не зрозумілих для нас причин, не представила одразу на сайті бібліотеки. На ньому є лише посилання на сторінку у Facebook, піктограма F, а правому куті згори. Рис. 3.1



Рис. 3.1 Зображення головної сторінки офіційного сайту НБУ ім. Ярослава Мудрого. Джерело [74]

А вже на Facebook сторінці Бібліотеки, в інформації «про себе» наші контакти - є сторінка з усіма посиланнями на представлення Бібліотеки в соціальних мережах. Рис. 3.2

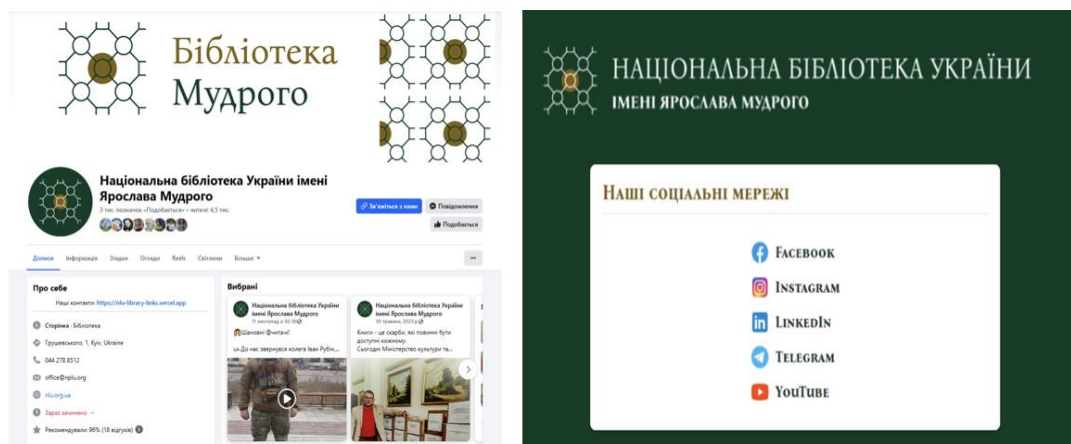


Рис.3.2 Зображення домашньої сторінки НБУ ім. Ярослава Мудрого на Facebook

Зображення сторінки представлення НБУ ім. Ярослава Мудрого у соціальних мережах

Як бачимо, на Facebook сторінці НБУ ім. Ярослава Мудрого (додаткова назва «Бібліотека Мудрого», що є цікавим маркетинговим ходом і складовою позитивного позиціонування бренду, пов'язаного з іменем бібліотеки), станом на кінець листопада 2024 року має 3 тис. позначок «Подобається» та 4,5 тис. читачів.

На сторінці бібліотеки в Instagram (нікнейм Бібліотеки – mudryilibrary – Рис.3.3 Можна побачити таку статистику – Бібліотека зробила 245 дописів, має 883 читачів та «Стежить» (підписана, переглядає контент) за 107 акаунтами.

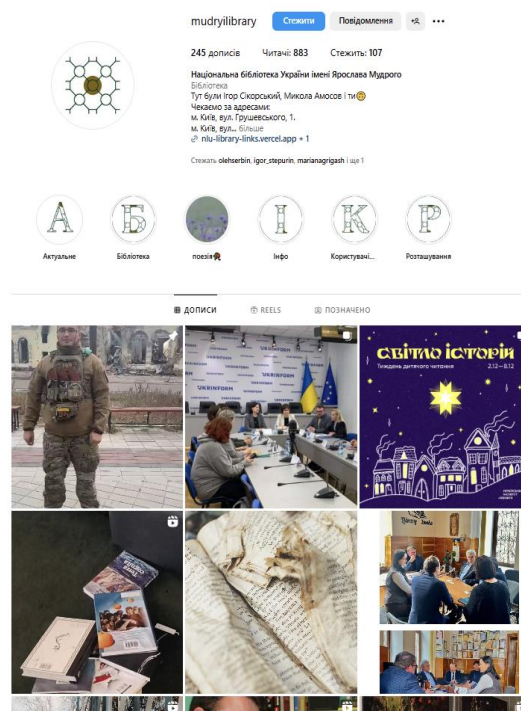


Рис.3.3 Зображення сторінки НБУ ім. Ярослава Мудрого в Instagram.
Джерело [76]

Telegram (Telegram) канал НБУ ім. Ярослава Мудрого «Кава з Мудрим» має 616 підписників.

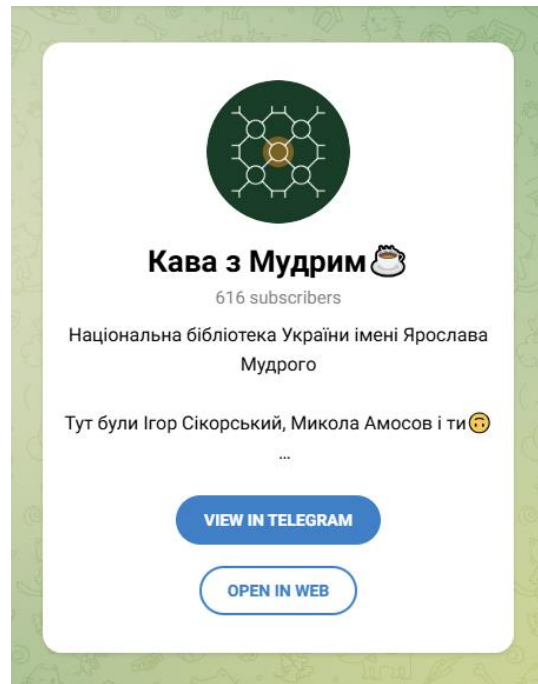


Рис.3.4 Зображення «входу – запрошення до приєднання» телеграм каналу НБУ ім. Ярослава Мудрого «Кава з мудрим»

На YouTube каналі НБУ ім. Ярослава Мудрого @tudryilibrary статистика (YouTube дозволяє отримати розширену інформацію про канал) наступна - канал створено 17 січ. 2021 р., підписалося 622 користувачі, відео 182 та 65 636 переглядів).

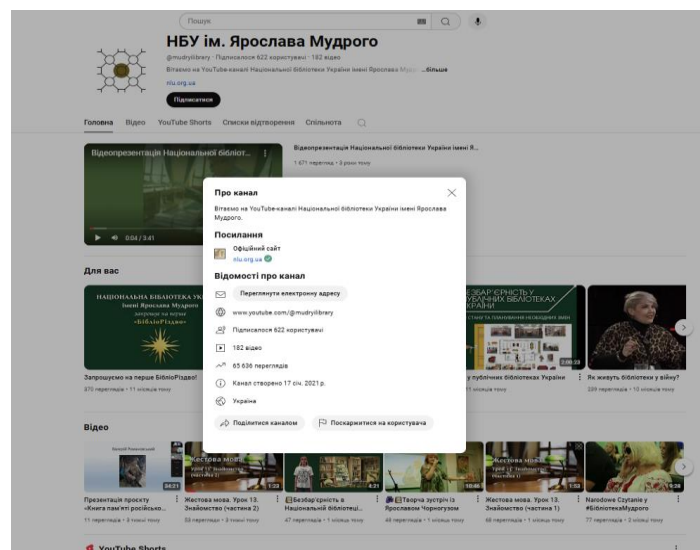


Рис.3.5 Зображення каналу НБУ ім. Ярослава Мудрого @tudryilibrary на YouTube, з включеним вікном інформації про канал. Джерело [77]

Аналізуючи наявні статистичні дані можна зробити висновок, що Національна бібліотека Ярослава Мудрого займає стійкі позиції у соціальних мережах. Водночас існує значний потенціал для розвитку, особливо з урахуванням можливості залучення великої кількості нових користувачів через платформу Instagram, Telegram та YouTube. Розробка та впровадження нової стратегії для соціальних мереж не тільки доцільна, але й може стати ключовим фактором у подальшому розширенні взаємодії з аудиторією.

Отже, наше наступне проектування стратегії має сенс і буде актуальним. Нам потрібно зосередитися на оптимізації використання інструментів соціальних мереж для збільшення впізнаваності та привабливості бібліотеки серед молодіжної аудиторії, що активно користується Instagram та Telegram. Це може включати створення цікавого візуального контенту, проведення тематичних заходів онлайн, а також активніше взаємодію з користувачами через коментарі та сторіз. Врахування цих аспектів допоможе не тільки залучити нову аудиторію, але й підвищити залученість існуючих користувачів.

Для досягнення максимальної ефективності в роботі, я планую активно використовувати технології штучного інтелекту, зокрема ChatGPT Gemini. Застосування цього інструменту дозволить здійснити глибокий аналіз існуючих даних та розробити вдосконалену стратегію просування. Використання ChatGPT та (або) Gemini дозволить нам отримати детальніші інсайти про інтереси та потреби нашої аудиторії, оптимізувати контент-плани та забезпечити більш цілеспрямоване та ефективне просування бібліотечних послуг і ресурсів.

Перший базовий крок у побудові стратегії, який розглянутий у підрозділі 3.1, полягає в глибокому аналізі цілей та профілю компанії або бібліотеки. Цей етап є фундаментальним, оскільки дозволяє зрозуміти ключові аспекти, що визначають напрямки подальших дій у стратегії. Аналіз має включати визначення місії, бачення та стратегічних цілей організації, а також детальне вивчення її корпоративної культури та ідентичності. Це допомагає підкреслити унікальні властивості бібліотеки та визначити, які комунікаційні повідомлення будуть резонувати з її цільовою аудиторією.

Такий підхід забезпечує основу для вибору каналів комунікації та методів взаємодії з користувачами, формулювання основних повідомлень та визначення показників успіху стратегії. Важливою частиною аналізу є також оцінка поточного стану і потенціалу розвитку, що дозволяє виявити не тільки сильні сторони, але й можливі ризики та виклики, які можуть вплинути на реалізацію стратегічних ініціатив.

ChatGPT ґрунтуючись на наявній в нього інформації про smm стратегії, функції та значення національних бібліотек, а також відомості безпосередньо про Національну бібліотеку України імені Ярослава Мудрого, для побудови стратегії її просування, також відзначає необхідність зосередитись на формулюванні місії Бібліотеки, її корпоративної культури та ідентичності, стратегічних цілях та оцінці поточного стану й потенціалу.

Місія Національної бібліотеки Ярослава Мудрого, на думку ШІ, може полягати у забезпеченні доступу до знань, культурної спадщини та інформації для всіх громадян України. Її бачення може включати бути лідером у цифровій трансформації бібліотечних послуг в Україні, що підкреслює її роль у підвищенні освітнього рівня та культурного розвитку суспільства.

Згідно до аналітики ШІ, відредагованої нами з врахуванням знань та інтелекту природнього, Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого має багатий історичний та культурний контекст. Це, передусім, публічна бібліотека, яка активно бере участь у розробці та впровадженні державної політики в сфері бібліотечної діяльності. Вона виконує функції методичного та координаційного центру в питаннях бібліотекознавства та бібліографознавства, а також є інформаційним і науково-методичним центром для мережі публічних бібліотек України. Саме ці характеристики, є важливими елементами її ідентичності.

Таким чином, ідентичність Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого формується на перетині декількох ключових аспектів:

Історична спадщина: Бібліотека є одним з найстаріших культурних інститутів України, що зберігає багату історію нашої держави.

Національне надбання: Як національна бібліотека, вона є скарбницею знань, що відображає культурну, наукову та інтелектуальну спадщину українського народу.

Публічний характер: Бібліотека є відкритим простором для всіх, незалежно від соціального статусу, віку чи інтересів.

Методичний центр: Вона відіграє провідну роль у розвитку бібліотечної справи в Україні, надаючи методичну допомогу іншим бібліотекам та сприяючи підвищенню їх професійного рівня.

Інформаційний центр: Бібліотека є потужним джерелом інформації, що забезпечує доступ до знань з різних галузей.

Отже, місія Бібліотеки можна сформулювати таким чином: Бібліотека має за мету збереження національного книжкового фонду, його оцифрування та надання широкого доступу до нього. Бібліотека є сучасним інформаційним центром, що відповідає потребам користувачів в інформації та знаннях, створює сприятливі умови для навчання, досліджень та творчості; є лідером у розвитку бібліотечної галузі, формуючи нові підходи та стандарти.

Корпоративна культура бібліотеки – це не просто сукупність правил і норм, а живий організм, який формує обличчя установи. Щоб якісно передати корпоративну культуру бібліотеки в соцмережах необхідно чітко визначити які цінності лежать в основі діяльності вашої бібліотеки. Це можуть бути знання, творчість, інклюзивність, доступність. Важливо мати візуальний стиль, який відображає атмосферу бібліотеки, і є не просто її логотипом, а «кодом», що розкриває вашу унікальність.

Цілі просування Бібліотеки у соціальних мережах можуть включати: збільшення відвідуваності фізичних та цифрових просторів бібліотеки, підвищення обізнаності про її послуги та колекції, популяризація передового бібліотечного досвіду, гуртування професійної спільноти.

Аналізуємо, як бібліотека вже використовує соціальні медіа, включаючи її сильні сторони та слабкості у цій сфері. Оцінка потенціалу включає розгляд можливостей для залучення молоді через інноваційні цифрові ініціативи. [78]

Другий крок у розробці стратегії просування Національної бібліотеки Ярослава Мудрого полягає у глибокому аналізі та вивченні її аудиторії. Для того, щоб забезпечити максимальну точність і деталізацію у визначенні кластерів аудиторії, ми також використаємо інструменти штучного інтелекту. Застосування ШІ дозволить нам виявити ключові демографічні, психографічні та поведінкові характеристики користувачів, що в свою чергу сприятиме розробці більш цілеспрямованих маркетингових кампаній.

З використанням алгоритмів машинного навчання та аналізу даних можливо глибше зрозуміти інтереси, уподобання та потреби відвідувачів бібліотеки. Це дозволить не лише ефективно розподілити ресурси для рекламних та інформаційних кампаній, але й створити вміст, який максимально резонуватиме з кожним сегментом аудиторії. В результаті, такий підхід підвищить залученість користувачів і їх задоволеність послугами бібліотеки, а також сприятиме збільшенню їх лояльності.

Аналіз аудиторії Національної бібліотеки Ярослава Мудрого показує різноманітність її відвідувачів, відображаючи широкий спектр вікових категорій, освітніх рівнів і професійних інтересів. Ось детальний опис ключових демографічних та поведінкових характеристик цієї аудиторії:

Демографічні дані. Студенти (18-25 років), дорослі професіонали (25-54 роки) і пенсіонери (55 років і старші). Відвідувачі обох статей з не значною перевагою жінок. Переважно особи з вищою та середньою спеціальною освітою. Включає широкий діапазон від студентів до викладачів, науковців, письменників і професіоналів різних галузей.

Поведінкові характеристики. Освітні потреби студентів, професійний розвиток дорослих, загальне зацікавлення в читанні та доступ до спеціалізованих ресурсів. Варіюється від щоденного відвідування до рідкісних походів в залежності від потреб користувачів. Різний рівень від базового до досвідченого користувача. Участь у групових заходах та освітніх програмах бібліотеки.

Враховуючи зібрану інформацію про аудиторію, можна ефективно кластеризувати користувачів бібліотеки та адаптувати контент під потреби кожної групи. Зокрема:

Студенти (18-25 років). Ця категорія активно використовує мобільні пристрої та швидше залучається до коротких відео та динамічного контенту. Для них важливо швидко отримувати інформацію, тому швидкий контент у соціальних мережах як TikTok, Instagram Stories чи Snapchat може бути особливо ефективним. Оптимальний контент для студентів може включати короткі освітні відео, швидкі поради з навчання, анонси заходів та інтерактивні вікторини.

Дорослі професіонали (25-54 роки). Ці користувачі зазвичай шукають більш глибокий аналіз та інформацію, яка може допомогти їм у професійному зростанні. Вони з більшою ймовірністю віддадуть перевагу довшому контенту, який розміщений на платформах, таких як Facebook або YouTube. Ефективним для них буде контент, що включає детальні огляди книг, інтерв'ю з авторами, тематичні лекції, подкасти про книги та культуру, а також відеоуроки або вебінари. До даної категорії (дорослі професіонали) також входять і представники бібліотечної спільноти, вік яких, в середньому буде від 25 до 75 років, контент, який їх зацікавить може бути представлений в усіх форматах, але це, насамперед, обмін професійним досвідом, тому для них, найбільш актуальними будуть додаткові групи за інтересами – тематичним спрямуванням наприклад у Facebook.

Кластерування користувачів бібліотеки дозволяє не тільки максимізувати залученість аудиторії, але й забезпечити, що кожен сегмент отримує саме той тип контенту, який найкраще відповідає їхнім інтересам та способам споживання інформації. Така стратегія стане основою для підвищення задіяності відвідувачів та покращення їхнього досвіду взаємодії з бібліотекою.

Третій крок у розробці стратегії просування Національної бібліотеки Ярослава Мудрого полягає у глибокому аналізі «конкурентів» і зборі важливих інсайтів. Звернення уваги на те, як інші бібліотеки або культурні інституції управляють своїми сторінками в соціальних мережах, може надати цінну

інформацію про ефективні методи залучення аудиторії та потенційні виклики і загрози.

У ролі «конкурента» (зразка передового досвіду) візьмемо на розгляд Науково-технічну бібліотеку ім. Г. І. Денисенка Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського» (Бібліотеку КПІ). Розпочнемо аналіз з веб сайту, що представлений на рис

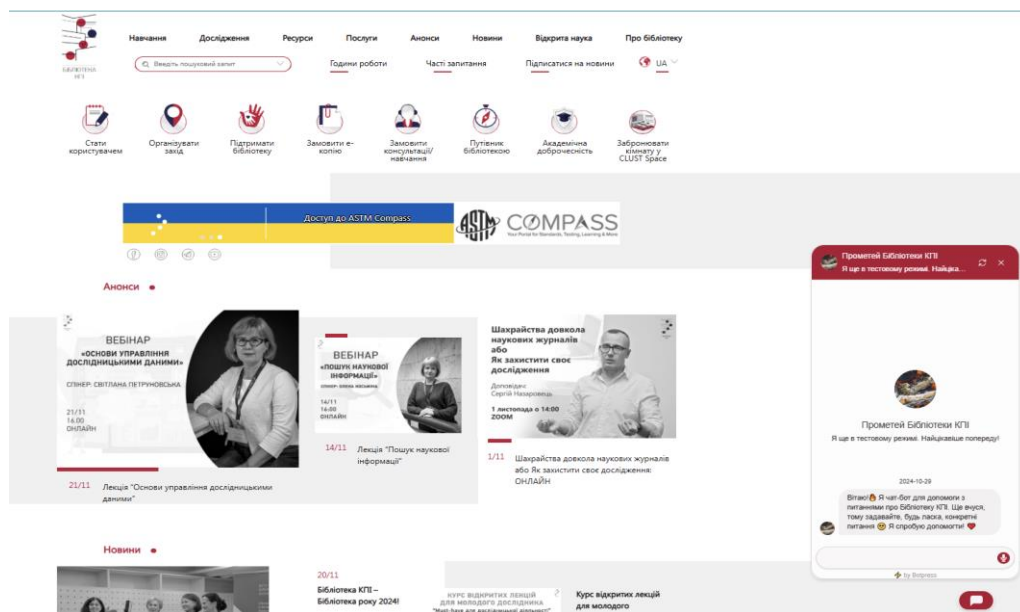


Рис.3.6 Зображення верхньої частини головної сторінки веб сайту Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка (Бібліотеки КПІ). Джерело [45]

Аналізуючи веб-сайти Національної бібліотеки Ярослава Мудрого та Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка КПІ, ми можемо відзначити, що веб-сайт бібліотеки КПІ має більш сучасний та стильний дизайн. На головній сторінці цього сайту користувач одразу зустрічається з актуальними анонсами, що миттєво привертають увагу і спонукають до глибшого ознайомлення з подальшим контентом. Такий підхід не лише забезпечує вищу залученість відвідувачів, але й посилює бажання дізнатися більше про події та ресурси, що пропонує бібліотека.

На основі цих спостережень рекомендується здійснити відповідні зміни на сайті Національної бібліотеки Ярослава Мудрого, аби внести елементи

сучасного веб-дизайну та покращити навігацію та візуальне сприйняття. Оновлення дизайну сайту може значно підвищити його привабливість для користувачів, відображаючи сучасність бібліотеки та актуальність її заходів і ресурсів. Це, в свою чергу, може сприяти збільшенню відвідуваності сайту і залученню нових читачів.

Варто відмітити, що на сайті Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка (Бібліотеки КПІ) ефективно використовується чат-бот, який зустрічає користувачів відразу після завантаження сторінки Рис.

Така функція забезпечує швидкий доступ до необхідної інформації та підвищує рівень задоволеності користувачів завдяки миттєвому вирішенню їх запитів. Інтеграція чат-бота відіграє ключову роль у підвищенні інтерактивності сайту і є одним із сучасних трендів у покращенні користувацького досвіду.

Цей позитивний приклад з бібліотеки КПІ слід розглядати як важливу рекомендацію для оновлення сайту Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого. Інтеграція подібної технології допоможе не тільки підвищити ефективність комунікацій з відвідувачами, але й сприятиме їх більшій залученості та задоволенню потреб користувачів у більш доступній та інноваційній формі. Це, без сумніву, зробить сайт більш привабливим і сучасним, що відповідає потребам сьогодення.

На нижній панелі вебсайту Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка (Бібліотеки КПІ) Рис представлено широкий спектр інформації та посилання на активні сторінки бібліотеки в соціальних мережах та месенджерах, зокрема Facebook, Instagram, Telegram, та YouTube. Це вказує на те, що бібліотека активно використовує сучасні платформи для комунікації зі своєю аудиторією, розширюючи свою присутність і доступність через різноманітні канали зв'язку.

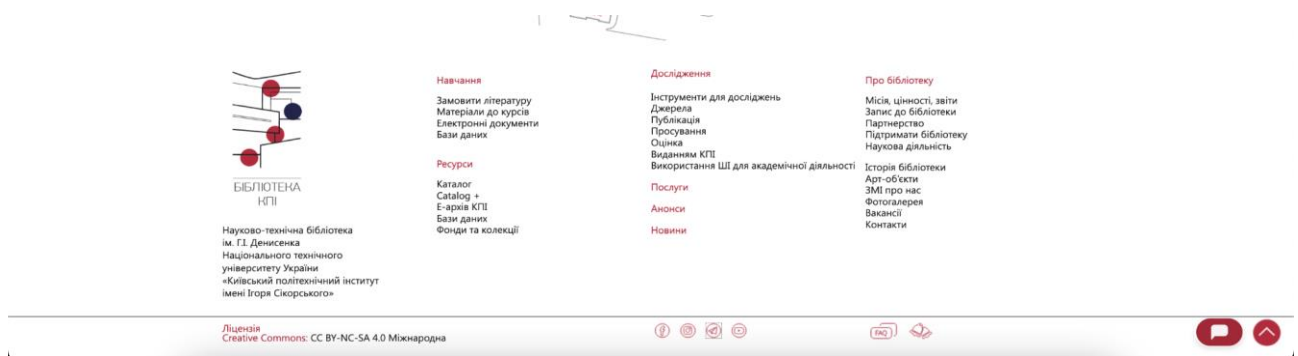


Рис.3.7 Нижня панель веб сайту Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка КПІ, на якій розміщено гіперпосилання на сторінки бібліотеки у соціальних мережах, та піктограма діалогового вікна чат-боту бібліотеки. Джерело [45]

Звідси випливає важливе зауваження для стратегії розвитку Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого — необхідність представлення посилань на власні сторінки у соціальних мережах, зокрема - Telegram, Instagram, YouTube, на сайті Бібліотеки, що дозволить долучити до різноманітних каналів комунікації більш широке коло користувачів, а також забезпечить більш ефективне інформаційне охоплення.

Оскільки Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого потужна представлена на Facebook, тому для аналізу «інсайтів» ми розглянули сторінки Бібліотеки КПІ YouTube та у Telegram. Аналіз даних каналів надасть уявлення про те, як ці платформи можуть бути використані для залучення аудиторії та поширення інформації сучасною бібліотечною установою. Дослідження каналу на YouTube дозволить нам оцінити, які види відеоконтенту публікуються, їхню популярність серед глядачів, а також ефективність взаємодії з аудиторією. Ми зможемо детально проаналізувати, які теми та події отримують найбільшу увагу, частоту публікацій, а також як бібліотека використовує візуальні засоби для залучення та утримання інтересу користувачів. Надалі за такою ж схемою можна оцінити YouTube ресурси Бібліотеки ім. Ярослава Мудрого (як давно існує канал, кількість відео, спостерігачів та підписників. Який матеріал є лідером, чому? Які теми найбільш представлені і які найбільш

популярні, чи прослідковується закономірність у частоті розміщення відео тощо).

Що до Telegram, важливо визначити, як канал використовується для спілкування з читачами. Ми перевіримо, як бібліотека веде діалог зі своїми користувачами, які види повідомлень найефективніші для забезпечення постійного зв'язку, і як швидко бібліотекарі відповідають на запити користувачів. Також розглянемо інтеграцію з іншими соціальними мережами та цифровими ресурсами, щоб оцінити, наскільки цілісною та інтегрованою є комунікаційна стратегія бібліотеки через ці соціальні платформи.

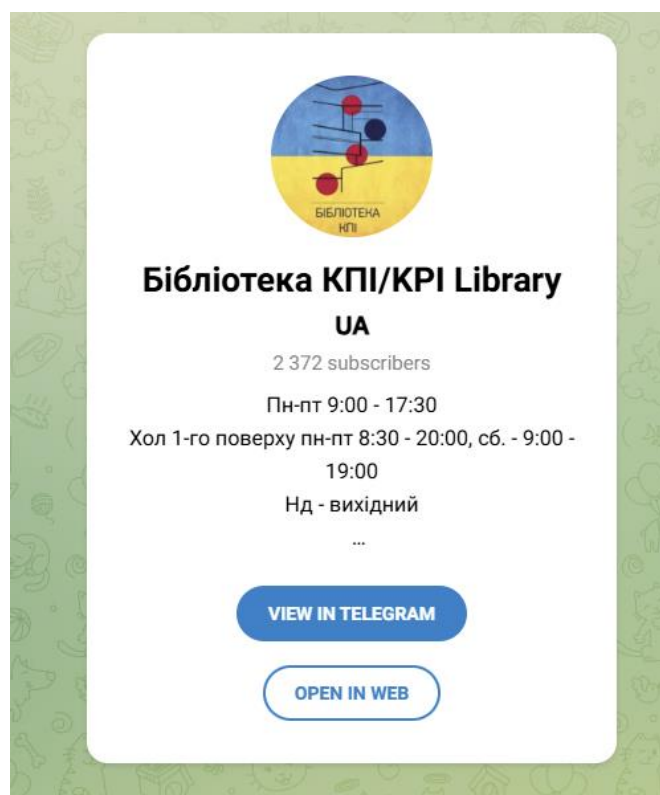


Рис.3.8 Зображення «входу – запрошення до приєднання» телеграм каналу Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка (Бібліотеки КПІ). Джерело Telegram: Contact @kpi_library

Як бачимо по кількості підписників, 2372 у Бібліотеки КПІ, напроти 616 у Бібліотеки ім. Ярослава Мудрого.

Подивимось статистику Бібліотеки КПІ на YouTube Рис.3.9 , одразу звертаючи увагу й на інші «дрібниці», які можуть впливати на просування

бібліотеки у соціальних мережах, зокрема на платформі YouTube. В полі «Про канал» міститься повна назва бібліотеки - Науково-технічна бібліотека Національного технічного університету України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського», подано її адресу, телефон, E-mail та адресу сайту Бібліотеки КПІ. Додатково також є посилання на сторінки бібліотеки в Інших соціальних мережах – Telegram, Instagram та Facebook, що забезпечує цим каналам додаткову «розкрутку» і є дружнім для користувача, що цікавиться діяльністю певної бібліотеки. YouTube канал бібліотеки КПІ створено 23 лист. 2017 р., він має 393 підписаного користувача, 153 відео, 29 428 переглядів. Статистики нижча ніж у Бібліотеки ім. Ярослава Мудрого. Проте, порівняльний аналіз може допомогти з'ясувати тенденції, спільні для представлення бібліотек у відповідних соціальних мережах, висвітлити позитивні сторони бібліотечного контенту, що викликає цікавість і які варто підсилити, а також з'ясувати причини «не запитуваного», або не популярного контенту.

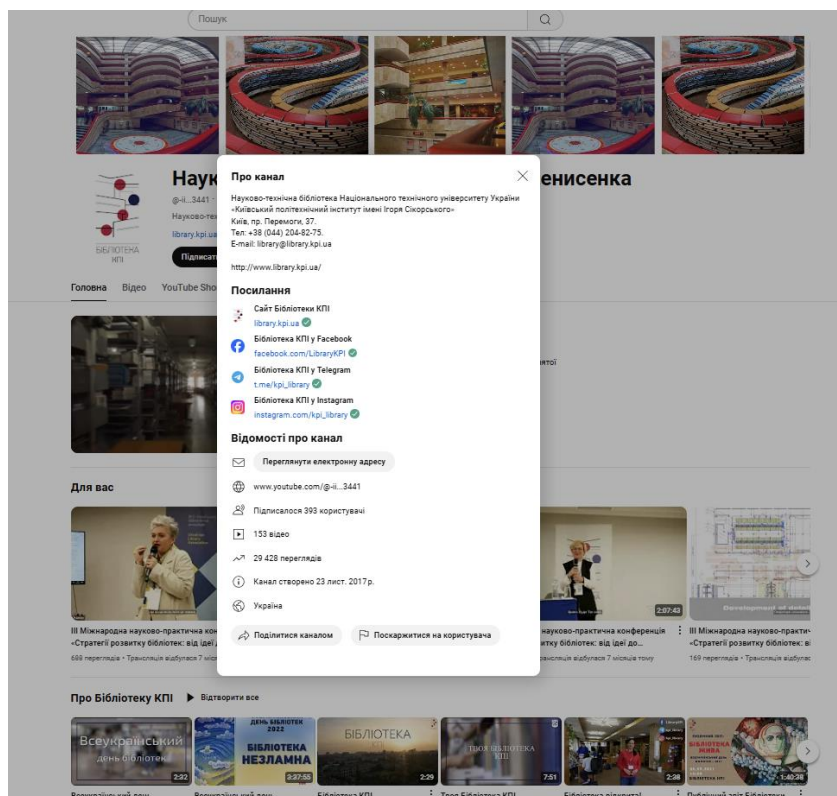


Рис.3.9 Зображення каналу YouTube Науково-технічної бібліотеки ім. Г.І. Денисенка (Бібліотеки КПІ). Джерело [79]

Причини, чому бібліотечний контент на YouTube може бути не таким популярним, як хотілося б, досить різноманітні. Зокрема, це може бути конкуренція з іншими видами контенту, наприклад яскраві, короткі відео, ігри, «розпакування» – все це зазвичай збирає більше переглядів, оскільки відповідає потребам аудиторії в розслабленні та розвагах. Блоги, подкасти, короткі відео з іншими експертами часто пропонують більш детальну та актуальну інформацію, ніж традиційні бібліотечні відео. Бібліотечна тематика зазвичай є досить нішевою, що обмежує потенційну аудиторію. Деякі бібліотечні теми можуть бути складними для розуміння широкої аудиторії, що вимагає спеціальних знань та навичок для створення цікавого контенту. Крім того, проблемою може бути застарілий формат подачі матеріалу, без використання сучасних технологій монтажу та візуальних ефектів. Відсутність інтерактивних елементів, таких як опитування, коментарі, може знизити залученість аудиторії.

Бібліотеки часто не приділяють достатньо уваги просуванню своїх відео на YouTube, що ускладнює їх знаходження потенційними глядачами.

Проаналізувавши наявний досвід та зробивши відповідні висновки, далі, необхідно розробити стратегію контенту, яка б відповідала особливостям і цілям Національної бібліотеки. Матеріали, які будуть публікуватися, мають бути не тільки інформативними, але й цікавими для широкої аудиторії. Важливо також регулярно оновлювати контент, щоб підтримувати інтерес до бібліотеки.

Четвертий етап стратегії розробки продукту включає детальний аналіз його ключових переваг та особливостей. Надзвичайно важливо з'ясувати, чому потенційний клієнт має вибрати ваш продукт (стати користувачем, підписником саме вашої бібліотеки). Це допоможе чітко визначити унікальну пропозицію, яка відіграє ключову роль у позиціонуванні продукту на ринку.

Для ефективного аналізу потрібно всебічно оцінити, як продукт може задовольнити специфічні потреби споживачів та чим він відрізняється від аналогів.

Для проведення аналізу Національної бібліотеки Ярослава Мудрого та визначення її унікальної торгової пропозиції важливо розглянути різні аспекти,

які можуть вплинути на вибір користувачів між цією бібліотекою та іншими бібліотечними установами. Ось як можна було б підійти до цього аналізу. Для початку потрібно виділити особливості та переваги Національної бібліотеки Ярослава Мудрого. Розглянемо основні позиції: фонди та ресурси, сервіси та послуги, доступність та місце розташування, інноваційність та технологічні рішення, унікальність.

Фонди (колекції) та ресурси. Аналізуємо унікальність та обсяг колекцій, які є у бібліотеці. Це можуть бути рідкісні книги, історичні документи, наукові публікації, що не доступні в інших бібліотеках. Розглядаємо наявність спеціалізованих ресурсів, таких як мультимедійні матеріали, електронні бази даних, доступність цифрових версій творів.

Сервіси та послуги. Оцінюємо широту послуг, які бібліотека пропонує своїм відвідувачам: від консультативних послуг до різноманітних освітніх програм та заходів. Перевіряємо наявність інноваційних сервісів, таких як віртуальні екскурсії, онлайн-вебінари тощо.

Доступність та місце розташування. Враховуємо локації бібліотеки та її доступність для різних груп населення. Розглядаємо адаптацію простору для потреб людей з обмеженими можливостями.

Інноваційність та технологічні рішення. Аналізуємо, наскільки бібліотека інтегрована в цифровий простір, її використання новітніх технологій для покращення користувацького досвіду. Вивчаємо застосування штучного інтелекту, чат-ботів для підтримки користувачів, онлайн-систем резервації матеріалів.

Унікальність - унікальна торгова пропозиція. На основі аналізу можна сформулювати унікальну торгову пропозицію, яка підкреслить відмінності Національної бібліотеки Ярослава Мудрого від інших бібліотек і підкреслить її переваги.

Ця унікальна торгова пропозиція має на меті вирізнити Національну бібліотеку Ярослава Мудрого як передову установу, що інтегрує класичні та

сучасні бібліотечні послуги, забезпечуючи неперевершений досвід доступу до знань.

Таким чином, зробивши попередній аналіз, ми напрацювали основну теоретичну базу, необхідну для реалізації нашої стратегії. Наступний крок — це активні дії, але перед тим важливо чітко визначити, хто саме буде виконувати ці завдання. Необхідно ще раз уважно проаналізувати всю зібрану інформацію, переглянути деталі, описані в підрозділі 3.1, щоб забезпечити належне розуміння всіх аспектів нашої стратегії.

Перегляд та аналіз цих матеріалів дозволить підібрати відповідну команду або відділи, які найкраще підходять для виконання планованих завдань. Це включає ідентифікацію відповідальних за креативний контент, управління соціальними мережами, аналітику та моніторинг ефективності впроваджених заходів. Важливо також забезпечити належне навчання та підтримку для цих співробітників, щоб вони могли ефективно виконувати свої завдання.

3.3 Організація роботи персоналу для публікації контенту та моніторингу SMM стратегії у бібліотеці

Після детального аналізу поточного стану використання соціальних мереж та оцінки потенційних можливостей для Національної бібліотеки Ярослава Мудрого, наступним кроком у нашій стратегії є оптимізація робочих процесів. Цей розділ зосереджується на адаптації персоналу до ефективної роботи з контентом та управлінні соціальними мережами, що є ключовим для реалізації нашої SMM стратегії. Ми розглянемо методи підготовки команди, яка зможе не тільки створювати ангажуючий контент, але й аналізувати його ефективність для подальшого вдосконалення комунікаційної стратегії бібліотеки.

Для ефективного використання соціальних мереж та месенджерів, необхідно створити спеціалізовані міні-команди, які відповідатимуть за кожен канал комунікації. Основна вимога до членів цих команд — глибоке розуміння як сучасних трендів у соціальних медіа, так і специфіки ресурсів Національної бібліотеки Ярослава Мудрого. Вони повинні бути обізнані з усіма перевагами

бібліотеки та тримати руку на пульсі культурних тенденцій, що стосуються бібліотечної сфери.

Це основа для формування початкової групи кандидатів. На наступному етапі, серед тих, хто успішно пройшов перше відсівання, потрібно вибрати від 5 до 10 осіб для кожної соціальної платформи, які мають спеціалізацію в певних відділах бібліотеки. Наприклад, може бути створена команда, яка зосереджена на платформі Facebook, а інша працювати в Telegram тощо. Такий підхід дозволяє максимально ефективно використовувати кожен канал для просування бібліотеки, створюючи цікавий та релевантний контент, що відповідає інтересам різних груп відвідувачів. Важливо також регулярно оцінювати ефективність роботи кожної команди, адаптуючи стратегії відповідно до змін у поведінці аудиторії та технологічних нововведень у сфері соціальних медіа.

Припустимо що ми це все вже зробили, і в результаті у нас є 4 групи людей по 10 чоловік. Кожна група відповідає за свою мережу. Далі необхідно описати зону відповідальності кожної людини. Але кращим варіантом буде побудувати єдину систему розробки контенту по якій буде працювати кожен з них, і далі вже адаптувати це все під свій напрям контенту. Таким чином у нас буде правильно побудована і збережена основа нашої стратегії просування, і одночасно з тим не буде сухою а буде різноманітною і адаптованою під кожен відділ.

З огляду на формування чотирьох груп по десять осіб, відповідальних за різні соціальні мережі, критично важливим є створення єдиної системи розробки контенту. Це дозволить не лише уніфікувати підходи до створення контенту, але й забезпечить його релевантність та ефективність на різних платформах.

Важливо визначити загальні критерії якості для всіх типів контенту, що охоплюють графічні матеріали, текстовий контент та відео. Це забезпечить високу якість та консистенцію публікацій у всіх соціальних мережах.

Кожен член команди повинен мати визначені обов'язки та роль у процесі створення контенту. Це сприяє ефективності роботи і зменшує ризик перекриття зусиль.

Хоча основна стратегія має бути єдиною, кожна команда адаптує її під специфіку платформи, за яку вони відповідають та відділ який вони представляють. Такий підхід дозволяє забезпечити релевантність контенту для різних цільових аудиторій.

Необхідно налаштувати процеси для регулярного аналізу ефективності контенту на всіх платформах. Це допоможе швидко вносити корективи та оптимізувати стратегію відповідно до змін у поведінці аудиторії та тенденціях соціальних мереж.

Такий структурований підхід не тільки узгоджує роботу різних груп, але й забезпечує створення динамічного та адаптивного контенту, здатного задовольнити потреби широкого кола користувачів бібліотеки. В результаті стратегія не втрачає своєї основної сутності, проте стає більш гнучкою та здатною реагувати на зовнішні зміни.

Один з основних і самих важких пунктів виконано. У нас є система з людей які будуть працювати над контентом. Далі можна сміливо рухатися по плану, що описаний у пункті 3.2 і мати успіх. Але є ще більш ефективний варіант.

Початковим і вирішальним етапом у втіленні цієї стратегії повинна стати інвестиція в професійне навчання з SMM. Цей крок є критичним, адже глибоке розуміння тонкощів соціальних медіа, вивчення актуальних трендів та освоєння сучасних маркетингових інструментів є фундаментом для побудови успішної стратегії.

Курс з SMM дозволить нашим командам не лише засвоїти базові принципи роботи в соціальних мережах, але й набути практичних навичок, які можна застосувати в реальних умовах. Лекції від фахівців у галузі дадуть можливість поставити запитання та вирішити виникаючі проблеми на місці, що є значною перевагою цього формату навчання.

Залучення кваліфікованих інструкторів і проведення інтерактивних сесій також сприяє кращому засвоєнню матеріалу, що важливо для подальшої самостійної роботи спеціалістів. Практичні заняття, кейс-стадії та регулярні

завдання на перевірку навичок дозволять командам відточити свої здібності в реалізації стратегій просування.

Крім того, систематичне навчання та постійне оновлення знань допоможуть команді залишатися на хвилі сучасних трендів соціальних медіа, що є вирішальним для збереження конкурентоспроможності в динамічному цифровому середовищі. Це також сприятиме виробленню креативного підходу до розробки контенту, що відповідає змінним запитам аудиторії та вибудовуванню довгострокових взаємовідносин з користувачами бібліотеки.

Таким чином, інвестиція в якісне навчання з SMM не тільки підвищить професіоналізм наших команд, але й забезпечить впевненість у їхній здатності ефективно управляти різноманітними інструментами соціальних медіа, підвищуючи тим самим рівень задоволеності та взаємодії з користувачами.

Для тих, хто бажає освоїти професію соціальних медіа менеджера, існує ряд курсів, які користуються великим попитом на ринку. Ці курси надають не лише теоретичні знання, але й практичні навички, які є критично важливими для ефективного управління соціальними мережами та реалізації SMM стратегій. Розглянемо декілька з них.

Laba. SMM-спеціаліст - Контент заради контенту в SMM не працює. Ви навчитеся будувати стратегію, розробляти план публікацій з огляду на особливості різних соцмереж, залучати інфлюенсерів та аналізувати результати в межах поставлених цілей у напрямі SMM.[80] Рис.3.10



Рис.3.10 Онлайн курс Laba. SMM-спеціаліст. Джерело [80]

GoIT. Курс SMM&Targeting manager з нуля — спеціалізований курс, який фокусується на створенні високоякісного контенту для різних платформ, вчить генерації ідей та використанню цифрових інструментів для дизайну. Навчить вас просувати бренди в соцмережах, працювати з блогерами, налаштовувати рекламу тощо. [81] Рис.3.11

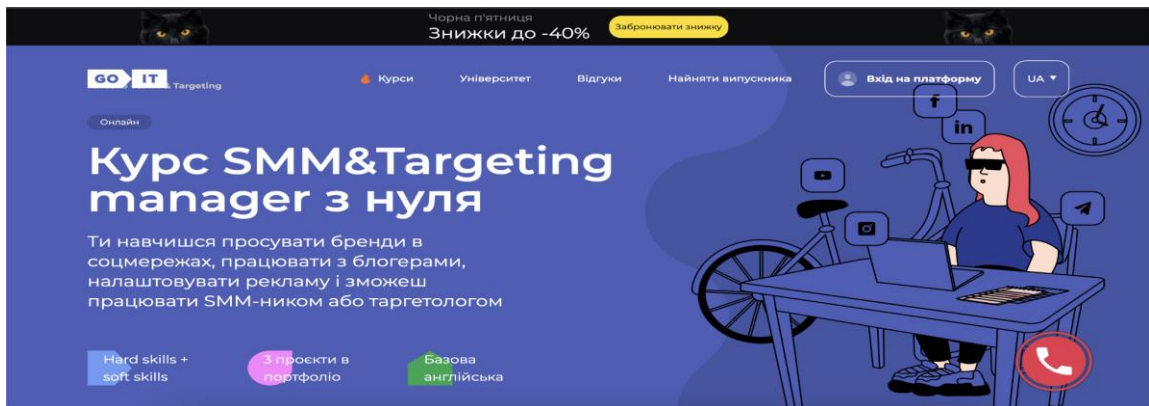


Рис.3.11 GoIT. Курс SMM&Targeting manager з нуля. Джерело [81]

Дія Освіта. SMM-спеціаліст— Постійний аналіз контенту, аудит конкурентів, розробка стратегій просування, вітаємо у світі SMM-менеджера. Навчіться працювати зі сторінками бізнесу в соцмережах, аналізувати результати реклами та говорити з вашою цільовою аудиторією однією мовою. Хочете бути частиною великих проєктів та масштабних рекламних кампаній? Йдіть до цього маленькими кроками! І перший з них — перегляд цього освітнього серіалу. [82] Рис.3.12

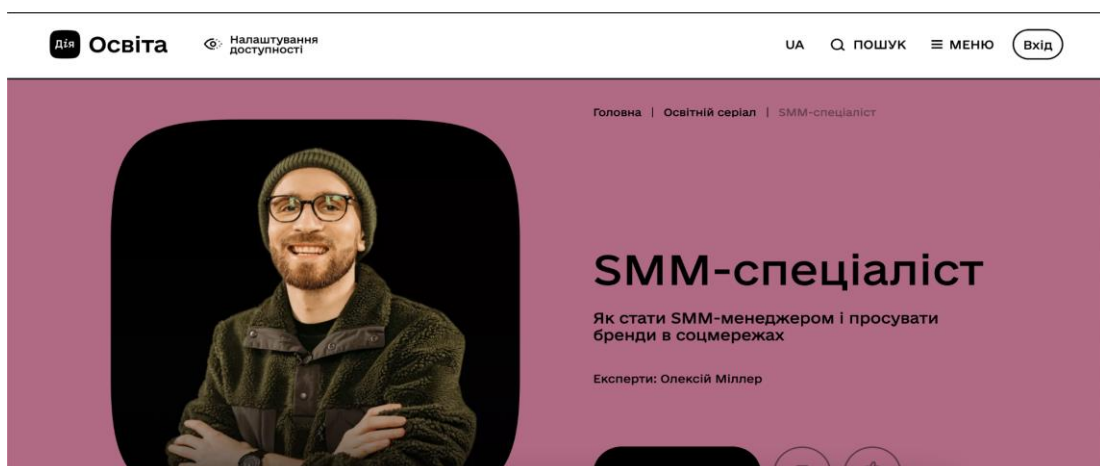


Рис.3.12 Дія Освіта. SMM-спеціаліст. Джерело [82]

Genius. SMM-спеціаліст— продвинутий курс, який детально розглядає побудову комплексних SMM стратегій, включаючи кризові комунікації, бренд-менеджмент та взаємодію з аудиторією. [83] Рис.3.13

The screenshot shows the Genius course page for 'SMM-спеціаліст'. At the top, there is a navigation bar with 'Спикери', 'Програма', and 'Відгуки' links, and a 'Записатися' button. The course title 'SMM-спеціаліст' is prominently displayed, along with a 4.91 rating from 25212 reviews. Below the title, it states 'Станьте кваліфікованим SMM-менеджером і таргетинг-спеціалістом із доходом від \$2 000 за 3 місяці'. A 'Записатися на курс' button is visible, with a note that 6 spots remain out of 100. The background features an illustration of people interacting with digital devices and social media icons.

Рис.3.13 Genius. SMM-спеціаліст. Джерело [83]

Projector. SMM — Курс SMM дає комплексні знання з маркетингу в соціальних мережах. «Стаємо SMM спеціалістами, які генерують та рекламують контент, формують плани просування бізнесу, відстежують та аналізують результати роботи, користуються всіма можливими інструментами соцмереж». [84] Рис.3.14

The screenshot shows the Projector course page for 'SMM'. The header includes 'CREATIVE & TECH PROJECTOR ONLINE INSTITUTE' and navigation links for 'КУРСИ', 'У ПРОДЖИ', 'БІБЛІОТЕКА', 'МЕНТОРСТВО', 'LEZO', and 'БЛОГ'. The main heading 'SMM' is displayed in large white letters over a background image of hands typing on a laptop. Below the heading, the text reads 'базовий курс з SMM: вчимося розвивати та просувати соцмережі для роботи бізнесу'. A 'Детальніше' button is located in the top right corner.

Рис.3.14 Projector. SMM. Джерело [84]

Кожен з цих курсів допоможе зрозуміти ключові аспекти професії і надасть потрібні інструменти для успішної кар'єри в галузі соціальних медіа. Вибір певного курсу залежатиме від специфічних цілей та завдань, які стоять перед командою бібліотеки.

Так само у мережі є дуже багато безкоштовних курсів, але там скоріш за все буде звичайно теорія яку я описував у минулих розділах. Варто розуміти що інвестиція в навчання це інвестиція в розвиток Національної бібліотеки Ярослава Мудрого.

Завдяки набутим знанням з соціальних медіа і спеціалізованому навчанню, Бібліотека матиме всі необхідні інструменти для розробки ефективної стратегії просування бібліотеки в цифровому просторі. Далі, озброєні цим комплексним набором знань, можна перейти до практичної фази — детального планування активностей у соціальних мережах, що включатиме формування контенту, вибір цільових платформ, налаштування рекламних кампаній та моніторинг результатів.

Значну роль у цьому процесі відіграє штучний інтелект, який може виступати як незамінний помічник у багатьох аспектах.

Використання ШІ в соціальних медіа не обмежується лише збором статистики, воно також включає в себе автоматизацію рутинних процесів, таких як модерація коментарів, відповіді на запитання користувачів і навіть управління контентом. Це може включати вибір оптимальних рекламних позицій і форматів, а також проектування персоналізованих рекомендацій для різних сегментів аудиторії.

Таким чином, з огляду на ці можливості, стратегічне включення ШІ у план просування бібліотеки не тільки спрощує багато процесів, але й підвищує їх ефективність, забезпечуючи точніше цільове досягнення і збільшення взаємодії з аудиторією. Це надає командам змогу зосередитися на більш творчих та стратегічних аспектах кампаній, підвищуючи загалом якість і залученість контенту, що пропонується користувачам.

Але перед використанням ШІ потрібно навчитися правильно з ним працювати. Треба пам'ятати головне правило, що для чіткої відповіді потрібен чіткий запит. Тому рекомендуємо ознайомитися з матеріалом, викладеним на ютуб каналі “Learn to Earn Global” де описано як правильно використовувати ШІ для СММ. [85]

Таким чином, щоб успішно просувати бібліотеку в соціальних мережах, необхідно поєднати бібліотечну справу з навичками цифрового маркетингу. Серед основних компетентностей, які знадобляться це – цифрові компетентності - знання соціальних мереж, розуміння алгоритмів роботи популярних платформ (Facebook, Instagram, TikTok, YouTube тощо), їхніх особливостей та аудиторії; вміння створювати різноманітний контент (тексти, зображення, відео), адаптований до різних форматів і аудиторій. Крім того, навіть, базові навички з графічного дизайну допоможуть створювати привабливі візуали для постів, а вміння робити відеомонтаж та створювати короткі відеоролики, дозволить ефективніше привертати увагу користувачів. Важливими також є вміння використовувати інструменти аналітики для оцінки ефективності контенту та коригування стратегії.

Для просування бібліотек, необхідними є і «бібліотечні компетентності»: знання фондів, здатність аналізувати потреби користувачів і створювати контент, який буде для них цікавим; знання бібліотечних процесів, щоб ефективно комунікувати з користувачами; вміння орієнтуватися в різних літературних жанрах і рекомендувати книги відповідно до інтересів користувачів.

Люди, що презентують бібліотеку у соціальних мережах мають бути креативними - вміти придумувати оригінальні ідеї для контенту; комунікабельними: вміти спілкуватися з різною аудиторією, відповідати на коментарі та повідомлення; гнучкими: готовими швидко адаптуватися до змін в алгоритмах соціальних мереж та трендах; цілеспрямованими: вміти ставити цілі та досягати їх.

Серед додаткових компетентностей відзначимо також: вміння писати тексти, які залучають і утримують увагу читачів; базові знання SEO допоможуть оптимізувати контент для пошукових систем; розуміння основ smm допоможе ефективніше просувати бібліотеку у соціальних мережах; вміння працювати з ШІ значно оптимізує роботу.

Важливо пам'ятати, що ефективне просування бібліотеки в соціальних мережах – це постійний процес, який вимагає неперервного навчання і розвитку.

ВИСНОВКИ

Вивчення теоретичних основ використання соціальних мереж та штучного інтелекту у бібліотечній справі підтвердило їх значущість у сучасній інформаційній епосі. Соціальні мережі дозволяють бібліотекам налагоджувати прямий діалог з користувачами, ефективно рекламувати нові послуги та швидко збирати зворотній зв'язок, що сприяє підвищенню якості обслуговування та задоволення потреб відвідувачів.

Детальний аналіз можливостей соціальних мереж показав, що вони можуть служити потужним інструментом для розширення комунікаційних можливостей бібліотек, залучаючи нових користувачів через цікавий контент, такий як віртуальні екскурсії, онлайн-лекції, та інтерактивні бібліотечні заходи. Такі ініціативи сприяють збільшенню відвідувань та підвищенню видимості бібліотек в цифровому просторі.

Штучний інтелект в бібліотечній діяльності відкриває нові перспективи для автоматизації рутинних процесів, таких як каталогізація та управління запитами користувачів, а також персоналізації сервісу через рекомендаційні системи, які аналізують попередні запити та переваги користувачів, тим самим спрощуючи пошук необхідної інформації.

Чат-боти та віртуальні помічники на базі ШІ є надзвичайно ефективними інструментами для автоматизації процесу взаємодії з користувачами. Завдяки можливості працювати в режимі 24/7, чат-боти дозволяють користувачам отримувати доступ до інформації без потреби чекати відповіді від персоналу бібліотеки. Вони можуть надавати користувачам інформацію про години роботи, місцезнаходження бібліотечних ресурсів, а також допомогти в пошуку інформації в електронних каталогах.

Віртуальні помічники, у свою чергу, здатні виконувати більш складні функції, включаючи бронювання ресурсів, рекомендації книг на основі попередніх запитів користувачів, а також організацію подій. Такі помічники можуть персоналізувати взаємодію з кожним користувачем, забезпечуючи індивідуальний підхід до надання інформації. Вони не тільки знижують

навантаження на бібліотекарів, але й підвищують зручність і доступність послуг, роблячи бібліотеку більш сучасною та орієнтованою на потреби користувачів.

Штучний інтелект дозволяє бібліотекам ефективно аналізувати великі обсяги даних про поведінку користувачів, їхні запити та потреби, що допомагає більш глибоко розуміти потреби аудиторії та адаптувати послуги відповідно до змін у поведінці користувачів.

Використання аналітичних інструментів ШІ дозволяє бібліотекам визначати найпопулярніші категорії книг, частоту запитів на певні теми або жанри, а також оптимізувати час для проведення заходів та розподіл фондів.

Завдяки інструментам ШІ бібліотеки мають можливість проводити деталізований аналіз користувацької поведінки та інтересів, що сприяє прийняттю більш обґрунтованих рішень щодо поповнення фондів, організації заходів та адаптації до сучасних інформаційних запитів. ШІ може також забезпечити прогнозування попиту на певні жанри або категорії, що допомагає бібліотекам краще планувати свої ресурси та відповідати актуальним потребам аудиторії. Наприклад, завдяки аналізу даних можна визначити, які книжкові жанри мають найбільший попит серед різних вікових груп або як змінюються інтереси користувачів з часом.

Впровадження цих технологій супроводжується численними викликами, серед яких правові та етичні питання захисту особистих даних користувачів, а також необхідність адаптації персоналу до нових технологій. Необхідно розробити чіткі правила з використання ШІ та соцмереж, що забезпечать етичне використання технологій та дотримання конфіденційності.

На основі проведеного дослідження сформульовані рекомендації для бібліотек, що включають створення політик соціальних медіа, впровадження ШІ для персоналізації та покращення користувацького досвіду, а також регулярне навчання співробітників. Завдяки такому підходу можливе використання всього потенціалу сучасних технологій для розвитку бібліотечних послуг та підвищення їх ефективності.

Рекомендації щодо впровадження соціальної мережі та штучного інтелекту в бібліотечну діяльність

1. **Розробка чіткої стратегії для використання соціальних мереж.** Бібліотекам рекомендується створити план використання соціальних платформ із регулярним наповненням актуальним та цікавим контентом, що відповідає інтересам аудиторії. Особливу увагу слід приділити індивідуальним особливостям кожної платформи, що дозволить максимізувати ефективність комунікації та залучення користувачів.

2. **Впровадження чат-ботів та віртуальних помічників на основі штучного інтелекту.** Використання чат-ботів дозволить забезпечити цілодобову підтримку користувачів, надаючи швидкі та доступні відповіді на їхні запити. Це сприятиме підвищенню доступності послуг та збільшенню задоволеності користувачів.

3. **Використання штучного інтелекту для аналізу користувацької поведінки та персоналізації послуг.** Аналітичні можливості ШІ дозволяють проводити глибокий аналіз потреб аудиторії, що допоможе краще розуміти їхні вподобання та налаштовувати бібліотечні послуги відповідно до очікувань. Це сприятиме оптимізації книжкових фондів, плануванню подій та покращенню якості сервісу.

4. **Забезпечення конфіденційності даних користувачів.** Бібліотекам важливо розробити політику конфіденційності, яка регулює обробку, зберігання та використання персональних даних користувачів. Це не лише забезпечить дотримання правових норм, а й створить атмосферу довіри серед користувачів, гарантуючи захист їхньої інформації.

5. **Проведення навчання персоналу.** Щоб максимально ефективно використовувати соціальні мережі та інструменти штучного інтелекту, бібліотекам рекомендується інвестувати в підвищення кваліфікації персоналу. Навчання працівників роботі з новими технологіями сприятиме поліпшенню обслуговування та зробить бібліотеки більш конкурентоспроможними у цифровому середовищі.

Реалізація цих рекомендацій дозволить бібліотекам ефективніше використовувати потенціал соціальних мереж і штучного інтелекту, підвищуючи рівень обслуговування, забезпечуючи високий рівень адаптивності та конкурентоспроможності у сучасному цифровому суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Розкладай І. Законопроект про соціальні мережі: чи можливо побороти Голіафа? // Центр демократії та верховенства права. 02.04.2024. URL: <https://cedem.org.ua/news/zakonoprojekt-sotsialni-merezhi/>
2. Соціальна мережа // Веб-платформа «Відкрите управління». URL: https://vue.gov.ua/Соціальна_мережа.
3. Соціальні мережі бібліотек // Запорізька обласна універсальна наукова бібліотека. URL: <https://zounb.zp.ua/resource/zaporizkyu-kray/zaporizhzhya-bibliotechne/fahova-osvita/socialni-merezhi-pi>.
4. Global Social Media Statistics // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>.
5. Чому помер Friendster // Детектор медіа. – 30.04.2011. URL: <https://ms.detector.media/onlain-media/post/9726/2011-04-30-dumka-chomu-pomer-friendster/>.
6. Digital Around the World // Datareportal. URL: <https://datareportal.com/global-digital-overview>.
7. Юдін А. Соціальні мережі 2024: рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди // Marketer. – 27.10.2024. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/>.
8. Огляд експертів з оптимізації пошукових систем // Monetize.info. URL: <https://monetize.info/uk/огляд-експертів-з-оптимізації-пошукових-систем/>
9. Що таке WhatsApp і чому він такий популярний // FutureNow Technologies & Science Blog. – 02.09.2023. URL: <https://futurenow.com.ua/shho-take-whatsapp-i-chomu-vin-takuj-populyarnyj/>.
10. Шоляк В. ТОП соціальних мереж // Wizeclub. – 6 листопада 2023. URL: <https://wizeclub.education/blog/top-sotsialnih-merezh/>.

11. Юдін А. Соціальні мережі 2024: рейтинг найпопулярніших платформ в Україні та світі, статистика і тренди // Marketer. – 27.10.2024. URL: <https://marketer.ua/ua/social-media-rating-of-the-most-popular-platforms-in-ukraine-and-the-world/>.
12. Ярошенко Т. О., Якушко Т. О. Технології Веб 2.0 для бібліотек і користувачів: нові можливості розвитку бібліотечного середовища: посібник для бібліотекарів за програмою підвищення кваліфікації / Українська бібліотечна асоціація, Національна академія керівних кадрів культури і мистецтв, Центр безперервної інформаційно-бібліотечної освіти, Головний тренінговий центр для бібліотекарів. – Київ: Самміт-книга, 2013. – 106 с.
13. Ярошенко Т. О., Якушко Т. О. Інноваційні підходи в бібліотечній справі // Національний університет охорони здоров'я України. URL: <https://repo.knmu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/e7d69b81-6a59-4ea4-a2eb-a15a53e3d301/content>.
14. Булахова Г. Бібліотеки в соціальних мережах та блогосфері як засіб рекламування // Наукові праці Національної бібліотеки України ім. В. І. Вернадського. – 2013. – Вип. 36. – С. 192–199.
15. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг // Бібліотечний вісник. – 2016. – № 1. – С. 18–29.
16. Wikidata. Штучний інтелект. URL: <https://www.wikidata.uk-ua.nina.az/AI.html>.
17. Джон Маккарті – «батько» штучного інтелекту та хмарних обчислень // GigaCloud. – 29.09.2023. URL: <https://gigacloud.ua/blog/navchannja/dzhon-makkarti-batko-shtuchnogo-intelektu-ta-hmarnih-obchislen>.
18. Сучасні інформаційні технології у бібліотечній справі // Інфотех Соціокульт. URL: <https://infotech-soccult.knukim.edu.ua/article/view/283986>.
19. Маранчак М. Перспективи застосування публічними бібліотеками України технологій штучного інтелекту // Український журнал з

бібліотекознавства та інформаційних наук. – 2024. – № 13. – С. 61–71. URL: <http://librinfosciences.knukim.edu.ua/article/view/307118>.

20. Івашкевич О. В. Штучний інтелект в акустиці функціонування книгозбірень України // Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія. – 2023. – № 2. – С. 97–101. URL: https://elib.nakkkim.edu.ua/bitstream/handle/123456789/4951/Bibliotekoznavstvo_2_2023-97-101.pdf?sequence=1&isAllowed=y.

21. OCLC. Про організацію // OCLC. URL: https://www.oclc.org/en/about.html?cmpcat=md_ab&cmpid=md_ab_about.

22. WorldCat. Пошук у бібліотеці. URL: <https://search.worldcat.org/>.

23. WorldCat. Внутрішня структура каталогу // OCLC. URL: <https://www.oclc.org/en/worldcat/inside-worldcat.html>.

24. WorldCat. Видання з ідентифікатором "2251064". URL: <https://search.worldcat.org/title/2251064>.

25. Free ebooks, audiobooks & magazines from your library // OverDrive. URL: <https://www.overdrive.com/>.

26. OverDrive. Офіційний сайт. URL: <https://www.overdrive.com/>.

27. National Library of Australia. Collections. URL: <https://www.nla.gov.au/collections>.

28. Добко Т. В. Каталогізація в Національній бібліотеці України імені В. І. Вернадського: історія, теорія, практика. – Київ: НБУВ, 2017. – 256 с. URL: http://www.nbuv.gov.ua/sites/default/files/basicpage_files/201802_basicpage_files_mat/dobko_catalog17_copipdf.pdf.

29. Libby. Додаток для читання електронних книг та прослуховування аудіокниг // OverDrive. URL: <https://www.overdrive.com/apps/libby/>.

30. RankTracker. Топ-5 випадків використання AI-інструментів у 2024 році: революція повсякденних завдань. URL: <https://www.ranktracker.com/uk/blog/top-5-ai-tool-use-cases-in-2024-revolutionizing-everyday-tasks/>.

31. Кіровоградська обласна бібліотека для юнацтва ім. Є. Маланюка. Офіційний сайт. URL: https://lib.kr.ua/?page_id=1188.
32. Кісельова О. Чат-бот – віртуальний бібліотечний помічник // Кіровоградська обласна бібліотека для юнацтва ім. Є. Маланюка. URL: https://lib.kr.ua/?page_id=42446.
33. Луганська обласна універсальна наукова бібліотека. Аналітичні матеріали. URL: <https://library.lg.ua/uk/analitics>.
34. Чат-боти, які допомагають бібліотекам бути ближчими до читача // Солом'янка бібліотечна. Блог Централізованої бібліотечної системи Солом'янського району міста Києва. URL: https://olga-solom.blogspot.com/p/blog-page_71.html.
35. Messenger. Бібліотечний чат-бот. URL: <https://m.me/1818634448146753>.
36. Презентуємо новий бібліотечний Telegram чат-бот // Сайт Бібліотека КПІ. URL: <https://www.library.kpi.ua/prezentuyemo-novuj-bibliotechnyj-telegram-chat-bot/>.
37. Публікації досліджень // Бібліотека Київського національного університету культури і мистецтв. URL: <https://lib.knukim.edu.ua/publikaciya-doslidzhen/>.
38. ResearchGate. Офіційний сайт. URL: <https://www.researchgate.net>.
39. Meet Emma, Our Virtual Assistant // US Citizenship and Immigration Services. URL: <https://www.uscis.gov/tools/meet-emma-our-virtual-assistant>.
40. Meet Emma, Our Virtual Assistant // US Citizenship and Immigration Services. URL: <https://www.uscis.gov/tools/meet-emma-our-virtual-assistant>.
41. Emma Virtual Assistant. Офіційний сайт. URL: <https://www.emmavirtualassistant.com/>.
42. Virtually Emma. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/virtuallyem/>.
43. Emma AI // Deepgram. URL: <https://deepgram.com/ai-apps/emma-ai>.

44. Віртуальний бібліотечний помічник – чат-бот // Наукова бібліотека Дніпра. URL: <https://www.libr.dp.ua/81-chat-bot-bs-vrtualniy-bblotechniy-pomchnik.html>.
45. Науково-технічна бібліотека КПІ. Офіційний сайт. URL: <https://www.library.kpi.ua/>.
46. British Library. Офіційний сайт. URL: <https://www.bl.uk/>.
47. British Library. Офіційна сторінка в X (Twitter). URL: <https://x.com/britishlibrary>.
48. New York Public Library. Instagram-акаунт. URL: <https://www.instagram.com/nypl>.
49. Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/vinounb/>.
50. Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека. Instagram. URL: https://www.instagram.com/vin_ounb/.
51. Вінницька обласна універсальна наукова бібліотека. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@vinounb>.
52. Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/library.pl.ua>.
53. YouTube-канал Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки. URL: <https://www.youtube.com/channel/UCrRHQHC7AFPcHPQfPhzSmzA>.
54. Спільнота "Івано-Франківська обласна універсальна наукова бібліотека" // Facebook. URL: https://www.facebook.com/groups/255659151535294/?hc_ref=NEWSFEED.
55. Центр "Вікно в Америку" Івано-Франківськ // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/woacenterivanofrankivsk>.
56. Івано-Франківська обласна універсальна наукова бібліотека. Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100065021593119>.

57. Читальний зал обласної універсальної наукової бібліотеки Івано-Франківськ. Facebook-сторінка. URL: <https://www.facebook.com/profile.php?id=100057649246763>.
58. Проекти Івано-Франківської обласної універсальної наукової бібліотеки // Facebook. URL: <https://www.facebook.com/IFLibraryProjects>.
59. Львівська обласна універсальна наукова бібліотека. Офіційний сайт. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/>.
60. Lobash L. A. Read NYPL Insta Novels // New York Public Library Blog. – 22 серпня 2019. URL: <https://www.nypl.org/blog/2019/08/20/nypl-insta-novels>.
61. British Library. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/britishlibrary/>.
62. National Library Board Singapore. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/nlbsingapore>.
63. Library of Congress. Офіційний YouTube-канал (плейлисти). URL: <https://www.youtube.com/@loc/playlists>.
64. State Library Victoria. Instagram. URL: https://www.instagram.com/library_vic/.
65. State Library Victoria. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/statelibraryvictoria/>.
66. State Library Victoria. Офіційний сайт. URL: <https://www.slv.vic.gov.au/>.
67. Шипуліна Ю. С., Коломієць А. Маркетинг у соціальних мережах: стратегічний підхід до підтримки бізнесу // Економіка. Фінанси. Бізнес. Управління "Від відновлення до зростання": матеріали Міжнародної науково-практичної конференції, 23 травня 2024 р. / заг. ред. А. І. Ігнатюк. – Київ: Ліра-К, 2024. – С. 90–91. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/88a888e4-5bec-4555-9c4d-f8a99e488aa1/full>.

68. Борисова Т. М. Комплексний Інтернет-маркетинг: навчальний посібник. – Тернопіль: ЗУНУ, 2022. – 272 с. URL: <http://dspace.wunu.edu.ua/bitstream/316497/45458/1/%D0%9A%D0%86%D0%9C%20%D0%91%D0%BE%D1%80%D0%B8%D1%81%D0%BE%D0%B2%D0%B0%20%D0%A2.%D0%9C..pdf>.

69. Шевченко І. Б., Шендерівська Л. П. Як побудувати ефективну SMM-стратегію компанії // Технологія і техніка друкарства. – 2022. – № 3(77). – С. 95–103. URL: <https://ttdruk.vpi.kpi.ua/article/view/273892/270681>.

70. Лоткова Д. SMM стратегія: що це і як її створити? Покрокова інструкція з прикладами. – 31.07.2024. URL: <https://kukurudza.com/blog/smm-strategiya/>.

71. Василюк О. М., Дерев'янюк Л. І., Дорошенко С. М. Формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальної мережі TikTok // UNIVERSITY LIBRARY AT A NEW STAGE OF SOCIAL COMMUNICATIONS DEVELOPMENT: тези VII Міжнародної конференції, м. Дніпро, Наукова бібліотека УДУНТ, 6–7 жовтня 2022 р. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/12086/1/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%27%D1%8F%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%94%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%80%D0%BE.pdf.

72. Василюк О. М., Дерев'янюк Л. І., Дорошенко С. М. Формування іміджу бібліотеки за допомогою соціальної мережі TikTok // UNIVERSITY LIBRARY AT A NEW STAGE OF SOCIAL COMMUNICATIONS DEVELOPMENT: тези VII Міжнародної конференції, м. Дніпро, Наукова бібліотека УДУНТ, 6–7 жовтня 2022 р. URL: https://reposit.nupp.edu.ua/bitstream/PoltNTU/12086/1/%D0%94%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%27%D1%8F%D0%BD%D0%BA%D0%BE_%D0%94%D0%BD%D1%96%D0%BF%D1%80%D0%BE.pdf.

73. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. Статті. URL: <https://nlu.org.ua/article.php?id=33>.

74. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. Офіційний сайт. URL: <https://nlu.org.ua/#>.
75. Національна бібліотека України Ярослава Мудрого. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/nlu.org.ua/>.
76. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mudryilibrary/>.
77. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. YouTube. URL: <https://www.youtube.com/@mudryilibrary>.
78. ChatGPT. Офіційний сайт. URL: <https://chatgpt.com/>.
79. YouTube-канал // URL: https://www.youtube.com/channel/UCdN2ZV7UYwrC6JYWWQLk8hA?view_as=subscriber.
80. Laba. Лекція "SMM-спеціаліст". URL: <https://laba.ua/lecture/3343-smm-specialist>.
81. GoIT. Курс "SMM". URL: <https://goit.global/ua/courses/smm/>.
82. Освітній портал «Дія». Курс "SMM-спеціаліст". URL: <https://osvita.diaa.gov.ua/courses/smm-specialist>.
83. Genius.Space. Курс "SMM for Business". URL: <https://genius.space/smm/wp/ua/>.
84. Projector. Курс "SMM for Business". URL: <https://prjctr.com/course/smm-for-business>
85. YouTube. Відео. URL: https://www.youtube.com/watch?v=_sl6mdPTJdY.