

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

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на здобуття освітнього ступеня бакалавр

на тему:

**ВПЛИВ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА КОМУНІКАЦІЮ ТА ІМІДЖ
БІБЛІОТЕК У СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ**

Виконала:

здобувачка IV курсу,

група БІС-51-22/1

спеціальності 029 «Інформаційна, бібліотечна та
архівна справа»

Столярець Поліна Костянтинівна

Науковий керівник:

Кандидат педагогічних наук, професор,

професорка кафедри артменеджменту та

інформаційних технологій, заслужений працівник
культури України

Загуменна Віра Вікторівна

Рецензент:

Докторка історичних наук,

професорка, професорка кафедри

інформаційної діяльності та зв'язків з громадськістю
Київського національного університету культури і
мистецтв

Новальська Тетяна Василівна

Допущено до захисту:

протокол засідання кафедри

№___ від ___ травня 2026 р.

завідувач кафедри артменеджменту

та інформаційних технологій

_____ Вікторія ДОБРОВОЛЬСЬКА

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Столярець П. К. Вплив соціальних мереж та медіа на комунікацію та імідж бібліотек у сучасному суспільстві. – Кваліфікаційна робота на правах рукопису.

Об’єктом дослідження є комунікаційна діяльність бібліотек у сучасному інформаційному середовищі.

Предметом дослідження є вплив соціальних мереж та медіа на формування комунікації та позитивного іміджу бібліотек у сучасному суспільстві.

Метою дипломної роботи є дослідження впливу соціальних мереж та медіа на комунікацію й імідж бібліотек у сучасному суспільстві, а також визначення шляхів удосконалення медіастратегії бібліотечних установ. У роботі досліджено сучасні підходи до бібліотечної комунікації, особливості використання соціальних мереж і медіа у взаємодії з аудиторією та їхній вплив на популяризацію читання.

Проаналізовано контент-стратегії бібліотек, сучасні інтерактивні форми роботи з користувачами та проблеми формування позитивного іміджу бібліотек у медіапросторі. Запропоновано рекомендації щодо вдосконалення медіастратегії бібліотек шляхом розвитку цифрових компетентностей працівників, активізації взаємодії з аудиторією та покращення візуальної комунікації. Практичне значення роботи полягає у можливості використання запропонованих рекомендацій у діяльності сучасних бібліотек для підвищення ефективності комунікації з користувачами.

Результати дослідження можуть бути корисними для фахівців бібліотечної сфери, студентів та дослідників у галузі інформаційної, бібліотечної та архівної справи.

Ключові слова: бібліотека, соціальні мережі, медіа, бібліотечна комунікація, імідж бібліотеки, медіастратегія, цифрова комунікація, контент-стратегія, популяризація читання, інформаційне суспільство.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІМІДЖУ БІБЛІОТЕК У ЦИФРОВУ ЕПОХУ.....	6
1.1. Традиційні та сучасні підходи комунікації у діяльності бібліотек.....	6
1.2. Соціальні мережі та медіа як інструмент бібліотечної комунікації.....	12
Висновки до розділу 1.....	17
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕК.....	19
2.1. Практики використання соціальних мереж у діяльності сучасних бібліотек.....	19
2.2. Контент-стратегії бібліотек у медіапросторі та оцінка ефективності комунікації бібліотек у соціальних мережах.....	24
Висновки до розділу 2.....	30
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ БІБЛІОТЕК.....	31
3.1. Виклики та проблеми формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах.....	31
3.2. Рекомендації щодо вдосконалення медіастратегії бібліотек.....	36
Висновки до розділу 3.....	41
ВИСНОВКИ.....	43
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	45
ДОДАТКИ.....	49

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах розвитку інформаційного суспільства соціальні мережі та цифрові медіа стали провідними каналами комунікації, що суттєво впливають на формування громадської думки, інформаційну поведінку користувачів та репутацію інституцій. Бібліотеки як соціокультурні та інформаційні установи змушені адаптувати свою діяльність до нових комунікаційних реалій, активно інтегруючи цифрові платформи у власну практику.

Зростання кількості користувачів соціальних мереж, зміна форматів споживання інформації та підвищення ролі онлайн-взаємодії актуалізують питання ефективного використання медіаінструментів для підтримки іміджу бібліотеки, розширення аудиторії та підвищення якості комунікації з користувачами. Соціальні мережі не лише забезпечують оперативне інформування, а й створюють можливості для формування позитивного бренду бібліотеки, налагодження зворотного зв'язку та залучення нових цільових груп.

Метою є дослідження теоретичних засад впливу соціальних мереж та медіа на комунікацію та імідж бібліотек у сучасному суспільстві.

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити ряд наукових **завдань**:

- дослідити традиційні та сучасні підходи комунікації у діяльності бібліотек;
- охарактеризувати соціальні мережі та медіа як інструмент бібліотечної комунікації;
- визначити практики використання соціальних мереж у діяльності сучасних бібліотек;
- розробити контент-стратегії бібліотек у медіапросторі та оцінка ефективності комунікації бібліотек у соціальних мережах
- дослідити виклики та проблеми формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах;
- визначити ряд рекомендацій щодо вдосконалення медіастратегії бібліотек.

Об'єкт дослідження є методичні та практичні аспекти впливу соціальних мереж та медіа на комунікацію та імідж бібліотек у сучасному суспільстві.

Предмет дослідження є процес визначення впливу соціальних мереж та медіа на комунікацію та імідж бібліотек у сучасному суспільстві

Інформаційна база. Основу інформаційної бази кваліфікаційної роботи склали відомості з українських і зарубіжних наукових джерел, чинних законодавчих та нормативних документів, публікацій вітчизняних і іноземних учених, інтернет-ресурсів, статистичних даних Державної служби статистики України, а також матеріалів, розміщених у соціальних мережах.

Практичне значення одержаних результатів полягає в обґрунтуванні положень, висновків та рекомендацій, що можуть бути методичною основою для визначення впливу соціальних мереж та медіа на комунікацію та імідж бібліотек у сучасному суспільстві.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновку, списку використаних джерел із 41 найменувань та 1 додаток. Загальний обсяг роботи становить 52 сторінки.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ФОРМУВАННЯ КОМУНІКАЦІЇ ТА ІМІДЖУ БІБЛІОТЕК У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

1.1. Традиційні та сучасні підходи комунікації у діяльності бібліотек

Сучасна бібліотека постає як ключовий елемент системи соціальних комунікацій суспільства, сформованої сукупністю інституцій, діяльність яких пов'язана з різними способами фіксації, опрацювання та трансляції документів, інформації й знань. Вона забезпечує інформаційний обмін, сприяє встановленню та підтриманню стійких комунікаційних зв'язків, а також відіграє важливу роль у функціонуванні суспільної свідомості й розвитку інформаційного простору. У контексті процесів диджиталізації особливої актуальності набуває вдосконалення бібліотечних комунікацій як необхідної умови ефективного задоволення інформаційних потреб віддалених користувачів [1].

Комунікація в діяльності бібліотек є ключовим механізмом взаємодії між інформаційними ресурсами та суспільством. Вона забезпечує передавання знань, культурних цінностей, соціального досвіду та формує імідж бібліотеки як соціокультурного інституту.

Згідно з положеннями Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій та установ (IFLA), бібліотека виконує роль посередника між інформацією та громадою, сприяючи розвитку демократичного суспільства через забезпечення рівного доступу до знань [2].

В Україні правові засади комунікаційної діяльності бібліотек визначено в Законі України «Про бібліотеки і бібліотечну справу», який регламентує інформаційну, культурно-просвітницьку та соціальну функції бібліотек [3].

Традиційна комунікація ґрунтується на безпосередній взаємодії бібліотекаря та користувача, використанні друкованих ресурсів і проведенні культурно-просвітницьких заходів. Основні форми традиційної комунікації бібліотек наведено у таблиці 1.1.

Таблиця 1.1

Традиційні форми бібліотечної комунікації

№	Форма	Характеристика	Вплив на імідж
1	Індивідуальне обслуговування	Усні консультації, рекомендації	Формування довіри
2	Довідково-бібліографічна робота	Пошук інформації через каталоги	Підтвердження експертності
3	Масові заходи	Лекції, презентації, зустрічі	Соціальна активність
4	Виставкова діяльність	Тематичні експозиції	Візуальна привабливість
5	Друкована продукція	Буклети, інформаційні списки	Поширення інформації

У діяльності Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського традиційні форми комунікації поєднуються з науковими конференціями, тематичними виставками та роботою читальних залів.

Модель традиційної бібліотечної комунікації представлена на рисунку 1.1.

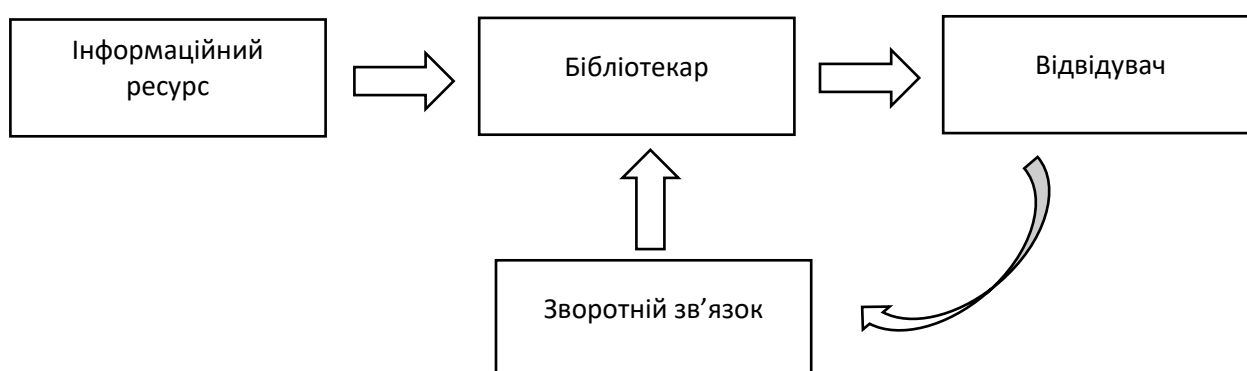


Рис. 1.1 Модель традиційної бібліотечної комунікації

Така модель має лінійний характер і передбачає домінуючу роль бібліотекаря як інформаційного посередника.

В умовах диджиталізації діяльність більшості інституцій, зокрема бібліотек, спрямована на формування ефективних механізмів стійкого інформаційного обміну між різними суб'єктами комунікації. Осмислення розвитку бібліотечних інформаційних комунікацій пов'язане з розширенням онлайн-доступу до ресурсів, забезпеченням достовірності інформації та безперервності доступу до даних.

Традиційне уявлення про бібліотеку як сукупність документних фондів трансформується у розуміння її як сучасної інформаційно-комунікаційної установи, що формує власні та інтегрує зовнішні бази даних і надає доступ до глобальних інформаційних ресурсів. Диджиталізація суттєво впливає на реалізацію комунікативної функції бібліотек через впровадження автоматизованих бібліотечно-інформаційних систем, мережових і комп'ютерних технологій пошуку та опрацювання інформації.

Поряд із традиційними ресурсами й послугами активно розвиваються електронні сервіси, представлені на вебсайтах бібліотек. До них належать електронні каталоги, власні й передплачені бази даних, репозитарії, цифрові колекції, віртуальні виставки, онлайн-замовлення документів, електронний абонемент, віртуальні довідкові служби та консультаційні сервіси, що забезпечують інформаційні потреби віддалених користувачів [1].

Розвиток цифрових технологій зумовив появу нових каналів комунікації, що значно розширили аудиторію бібліотек.

Сучасні бібліотеки активно використовують платформи:

- Facebook;
- Instagram;
- YouTube;
- TikTok.

Соціальні мережі дозволяють:

- оперативно інформувати про заходи;
- популяризувати фонди;

- створювати інтерактивний контент;
- формувати бренд бібліотеки.

Прикладом є Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника активно використовує цифрові платформи для висвітлення наукових подій та культурних заходів (рис. 1.2) [4].



Рис. 1.2 Приклад використання цифрових платформ для висвітлення наукових події та культурних заходів

В умовах диджиталізації специфікою сучасної бібліотечної комунікації є забезпечення оперативного й зручного доступу користувачів до інформаційних ресурсів і сервісів, а також можливість дистанційного ознайомлення з різноманітними джерелами у зручний час без фізичного відвідування бібліотеки. Важливим аспектом є формування спільних електронних ресурсів, зокрема створених у межах міжінституційної співпраці [1].

До сучасних форм комунікації належать:

- електронні каталоги;
- онлайн-консультації;
- вебінари;
- віртуальні виставки;
- електронні бібліотеки.

Використання систем класифікації, зокрема Універсальна десяткова класифікація (УДК), інтегрується в електронні бази даних, що підвищує доступність інформації.

Універсальна десяткова класифікація (УДК) — це міжнародна бібліотечно-бібліографічна система класифікації документів, що застосовується для впорядкування та систематизації наукових, літературних і мистецьких творів, періодичних видань та інших типів документів, а також для організації каталогів і картотек у бібліотечній практиці [5].

Порівняльний аналіз традиційних і сучасних підходів комунікації у діяльності бібліотек дає змогу виявити трансформацію форм, каналів і засобів взаємодії з користувачами, окреслити тенденції переходу від переважно безпосереднього обслуговування до інтегрованих цифрових сервісів, а також оцінити ефективність упровадження інноваційних інформаційно-комунікаційних технологій у забезпеченні інформаційних потреб різних цільових аудиторій (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

Порівняння комунікаційних моделей

Критерій	Традиційні підходи	Сучасні підходи
Формат взаємодії	Особистий контакт	Онлайн-комунікація
Географія охоплення	Локальна	Глобальна
Швидкість поширення	Повільна	Миттєва
Рівень інтерактивності	Обмежений	Високий
Іміджевий ефект	Стабільність і довіра	Динамічність і відкритість

Бібліотека інноваційної моделі функціонує як багатовимірний суб'єкт соціальної комунікації, реалізуючи її як у фізичному, так і у віртуальному просторі, зокрема в мережевому середовищі Інтернету. Вона забезпечує освоєння цифрового простору, здійснює відбір, оцінювання та інтеграцію його інформаційних об'єктів у культурний контекст, а також сприяє їх збереженню.

У межах інноваційної парадигми розширюються можливості бібліотеки щодо репрезентації знань завдяки урізноманітненню форм і каналів їх подання. Бібліотека постає каталізатором міждисциплінарної взаємодії, стимулюючи переосмислення та інтеграцію знань у різних галузях. Це забезпечує її активну присутність у складному інформаційному середовищі та організацію ефективної комунікації в ньому, що сприяє зміцненню соціальних засад знання як чинника суспільного розвитку.

У цій моделі бібліотека також виступає активним учасником культурних процесів на локальному, національному й міжнародному рівнях, виконуючи функцію провідника культурної політики. Її залучення до громадських ініціатив сприяє актуалізації та закріпленню культурної спадщини в суспільній практиці, трансформації культурних форм у соціальні норми й стандарти, що є важливою передумовою сталого розвитку суспільства в умовах глобалізаційних і технократичних викликів [6].

Еволюція комунікаційної моделі бібліотек представлена на рисунку 1.3.

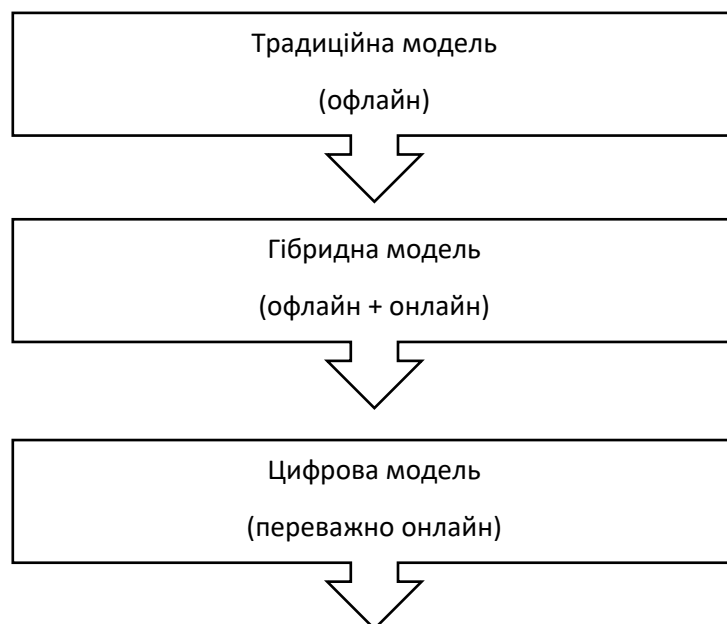


Рис. 1.3 Еволюція комунікаційної моделі бібліотек

Сучасна бібліотека функціонує в умовах гібридної комунікаційної системи, поєднуючи класичні форми взаємодії з цифровими каналами.

Традиційні та сучасні підходи комунікації у діяльності бібліотек не протиставляються, а взаємодоповнюють один одного. Традиційні форми забезпечують стабільність, довіру та культурну спадкоємність, тоді як сучасні медіаінструменти розширюють аудиторію та підсилюють імідж бібліотеки як інноваційної установи.

Гібридна модель комунікації є найбільш ефективною в умовах інформаційного суспільства.

1.2. Соціальні мережі та медіа як інструмент бібліотечної комунікації

На сучасному етапі світового розвитку особливого значення набуває мережа Інтернет та пов'язані з нею технології, які виступають потужним чинником глобальних соціокультурних трансформацій. Інтернет сприяє зміні ціннісних орієнтирів людства та перебудові соціальних структур, виступаючи каталізатором переходу до нової історичної епохи глобалізму, коли традиційні механізми виробництва, споживання й обміну зазнали радикальних змін.

Як зазначав Х. Ортега-і-Гассет: «...наша епоха прекрасна, рясна, перевершує все відоме нам в історії. Але саме завдяки своєму розмаху вона перевернула всі застави – принципи, норми й ідеали, встановлені традицією. Наше життя – живіше, напруженіше, насиченіше, аніж усі попередні, і тим самим проблематичніше. Воно не може орієнтуватися на минуле, а повинне створити собі власну долю» [7].

Цей процес демонструє необхідність переосмислення соціокультурних моделей та адаптації інститутів до умов інформаційного суспільства, де цифрові комунікації визначають динаміку розвитку соціальних систем.

Віртуальний бібліотечний простір є невід'ємною складовою сучасної бібліотечної діяльності. Онлайн-присутність бібліотеки реалізується через створення та підтримку віртуальних представництв, таких як вебсайти, блоги або сторінки у соціальних мережах.

Соціальні мережі виступають одним із ефективних каналів комунікації бібліотек із користувачами, партнерами та колегами. Одним із ключових завдань офіційної бібліотечної сторінки в соціальній мережі є інформування широкої аудиторії про діяльність установи, розкриття потенціалу бібліотечних послуг та наявних інформаційних ресурсів. Такі сторінки формують суспільне уявлення про бібліотеку, забезпечують оперативне доведення інформації до користувачів і створюють умови для інтерактивної взаємодії з ними.

Ефективність присутності бібліотеки в соціальних мережах визначається якістю адміністрування сторінки чи групи, унікальністю контенту та рівнем комунікації з користувачами. Комплекс цих факторів впливає на кількість підписників, активність аудиторії, охоплення та ступінь її залученості [8].

Присутність бібліотеки у соціальних мережах набуває особливої важливості через постійне зростання кількості користувачів цих платформ. Згідно з глобальним статистичним звітом Digital 2021, темпи поширення соціальних мереж продовжують прискорюватися. На сьогодні кількість користувачів соціальних мереж у світі перевищує півмільярда осіб, що відповідає приблизно 14% зростанню порівняно з попереднім роком [9].

Соціальні мережі та цифрові медіа відкрили нові можливості для комунікації бібліотек із користувачами. На відміну від традиційних каналів комунікації, цифрові платформи

дозволяють бібліотекам створювати інтерактивний контент, оперативно поширювати інформацію та залучати аудиторію у двосторонній діалог.

У наукових працях наголошується, що соціальні мережі виконують три ключові функції у діяльності бібліотек:

- інформаційну – поширення новин, анонсів подій, рекомендацій книг та ресурсів;
- комунікаційну – організація взаємодії з аудиторією через коментарі, опитування та прямі трансляції;
- іміджеву – формування сучасного, позитивного образу бібліотеки та залучення широкого кола користувачів [4, 10, 11].

Соціальні мережі є не просто каналом розповсюдження інформації, а інструментом стратегічного позиціонування бібліотеки в інформаційному просторі.

Для досягнення ефективної комунікації бібліотеки обирають різні платформи відповідно до цільової аудиторії та типу контенту (табл. 1.3).

Таблиця 1.3

Основні соціальні мережі для бібліотечної комунікації

Платформа	Основні функції	Переваги	Приклади використання
Facebook	Публікація новин, подій, трансляцій	Велика аудиторія, зручний інструмент для груп	Анонси заходів, прямі ефіри
Instagram	Візуальний контент, Stories, Reels	Привабливість для молоді, візуальна презентація	Фото виставок, бук-кросинг, відеоогляди
YouTube	Відеоконтент, лекції, майстер-класи	Глибокий освітній потенціал	Відеоуроки, онлайн-лекції
TikTok	Короткі відео, тренди	Залучення підліткової аудиторії	Креативні презентації книг, флешмоби
Twitter/X	Новини, оперативна комунікація	Миттєве поширення інформації	Анонси подій, обговорення тематик

Кожна платформа має свої сильні та слабкі сторони. Варто зазначити, що Facebook добре підходить для групових спільнот і анонсів подій, тоді як Instagram і TikTok орієнтовані на молодіжну аудиторію та візуальний контент.

Таблиця 1.3 демонструє різноманіття сучасних платформ, що дозволяє бібліотекам адаптувати комунікаційну стратегію під різні аудиторії. Наприклад, платформи з відеоконтентом більше орієнтовані на візуальний ефект та інтерактивність, тоді як традиційні соціальні мережі, як Facebook, забезпечують широке охоплення та структуроване поширення інформації.

Наукова бібліотека Донецький національний університет імені Василя Стуса для організації інформаційної комунікації з користувачами активно використовує соціальні мережі Facebook, Twitter та YouTube. Група бібліотеки на Facebook [12] була створена 23 березня 2017 року, а офіційна сторінка [13] відкрита 27 вересня 2022 року, з інтеграцією посилання на офіційний вебсайт бібліотеки [14].

Офіційна сторінка бібліотеки у Facebook висвітлює інформацію про вшанування українських державних і історичних діячів, знаменні та пам'ятні дати, публікує новини бібліотеки з посиланнями на повні тексти матеріалів на сайті, надає можливість взаємодії з контентом (вподобати, поширити), інформує про нові надходження до фонду, розміщує фотозвіти книжкових виставок із описом літератури, анонсує заходи бібліотеки та здійснює святкові вітання. Таким чином, соціальні мережі виступають ефективним каналом комунікації бібліотеки з її аудиторією та сприяють популяризації її послуг і культурних ініціатив [15].

Сучасна бібліотека функціонує як інтерактивна система: інформація не лише поширюється, але й формує зворотний зв'язок, який використовується для подальшого коригування контенту (рис. 1.4).

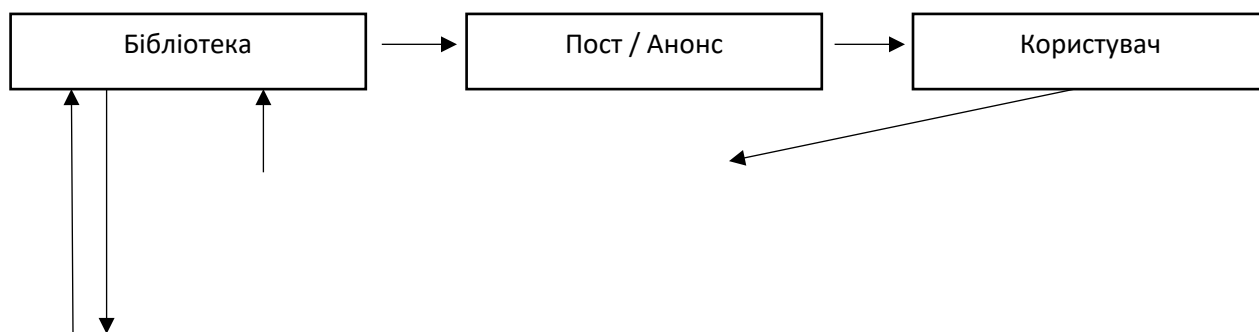




Рис. 1.4 Схема комунікаційного процесу бібліотеки у соціальних мережах

Схема ілюструє циклічний характер сучасної бібліотечної комунікації: обмін інформацією відбувається у двосторонньому режимі, що дозволяє бібліотеці адаптувати свою стратегію під потреби аудиторії.

Імідж бібліотеки у цифровому просторі визначається не тільки кількістю підписників, а й якістю взаємодії та рівнем залученості аудиторії (табл. 1.4).

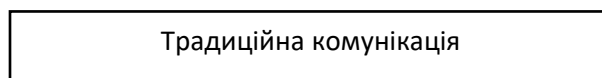
Таблиця 1.4 демонструє конкретні аспекти впливу соціальних медіа на імідж бібліотеки. Інтерактивність та двосторонній зв'язок стають ключовими чинниками підвищення довіри користувачів і формування позитивного бренду установи.

Таблиця 1.4

Вплив соціальних мереж на імідж бібліотеки

Фактор	Результат впливу
Активність у соцмережах	Зростання впізнаваності, популярність серед різних груп користувачів
Онлайн-трансляції	Розширення аудиторії та доступ до освітніх програм
Візуальний контент	Позитивне сприйняття бренду та залучення молоді
Зворотний зв'язок	Підвищення довіри та формування ком'юніті навколо бібліотеки

Сучасні бібліотеки успішно поєднують класичні методи комунікації (консультації, масові заходи, виставки) із соціальними мережами, що дозволяє максимізувати охоплення аудиторії (рис. 1.5).



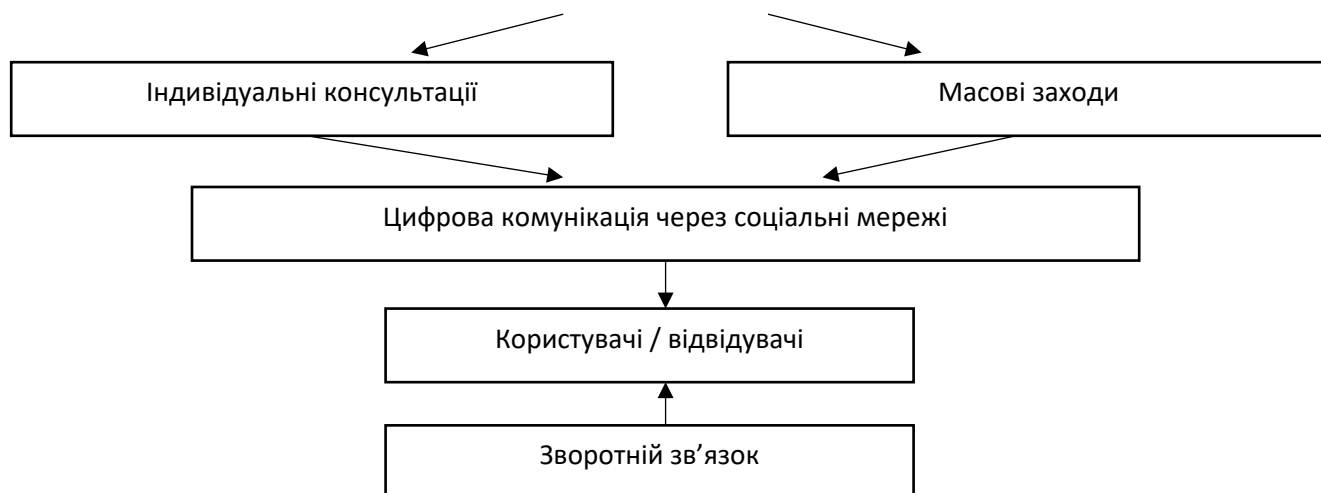


Рис. 1.5 Гібридна модель комунікації бібліотеки (традиційна + цифрова)

Схема ілюструє поєднання традиційного та цифрового підходів, що дає змогу бібліотекам одночасно забезпечувати високий рівень довіри через особисту взаємодію та збільшувати охоплення аудиторії за рахунок використання цифрових каналів.

Таким чином, соціальні мережі є ефективним інструментом інформаційної комунікації між бібліотечними працівниками та користувачами, забезпечуючи швидкий зворотний зв'язок, що сприяє підвищенню якості обслуговування та задоволенню інформаційних потреб. У сучасних умовах стрімкого розвитку технологій сторінки та групи у соціальних мережах дозволяють бібліотекам залишатися актуальними інформаційними центрами, орієнтованими на користувачів, і підвищують рівень їхньої функціональної ефективності.

Висновки до розділу 1

Сучасна бібліотека працює у гібридній комунікаційній системі, поєднуючи традиційні форми взаємодії з цифровими каналами. Традиційні підходи забезпечують стабільність, довіру та збереження культурної спадщини, тоді як сучасні медіаінструменти, зокрема

соціальні мережі, дозволяють розширити аудиторію, підвищити імідж бібліотеки як інноваційної установи та забезпечують оперативний зворотний зв'язок із користувачами. Використання сторінок і груп у соціальних мережах дає змогу бібліотекам залишатися актуальними інформаційними центрами, орієнтованими на потреби користувачів, підвищуючи ефективність їхньої діяльності. Гібридна модель комунікації демонструє найвищу ефективність у сучасному інформаційному середовищі.

Впровадження цифрових технологій сприяє розвитку нових форматів бібліотечних послуг і сервісів, таких як віртуальні довідкові служби, онлайн-каталоги, електронні колекції та інтерактивні платформи для користувачів. Все це дозволить бібліотекам підтримувати традиційні функції інформаційного обслуговування та одночасно залучати віддалену аудиторію, забезпечуючи доступ до знань незалежно від географічного розташування користувачів.

Активна присутність у цифровому просторі стимулює розвиток міжбібліотечної взаємодії та партнерських зв'язків, сприяє обміну досвідом і матеріалами між установами. Даний підхід підвищує інноваційність бібліотек, формує інтегроване інформаційне середовище та забезпечує ефективне поєднання локальних і глобальних ресурсів для задоволення різноманітних інформаційних потреб суспільства.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ВПЛИВУ СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖ ТА МЕДІА НА ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕК

2.1. Практики використання соціальних мереж у діяльності сучасних бібліотек

Інформатизація та цифровізація більшості сфер діяльності виступають глобальною тенденцією сучасного світового розвитку. Стрімке, експоненціальне зростання інформаційно-комунікаційних технологій зумовлює суттєві трансформації у правовій, політичній, економічній та соціальній сферах, а також сприяє поступовій зміні соціокультурних парадигм.

Формування цифрового середовища обумовлює трансформацію інформаційних і культурних потреб користувачів. У цьому контексті актуалізується проблема зниження популярності читання як важливого соціокультурного феномену порівняно з попередніми десятиліттями. Поширення інтернет-технологій породжує низку викликів, зокрема у сфері виховання читацької культури, що проявляється у труднощах формування у молодого покоління звички до систематичного читання. В умовах домінування так званого «кліпового мислення», зростання функціональної неграмотності та орієнтації на стислий формат подання інформації особливої ваги набуває питання популяризації читання як актуального соціокультурного тренду.

Дослідження цифрової культури та її впливу на особистість засвідчують, що читання як соціальна цінність еволюціонує разом із розвитком суспільства та зазнає змін у своїх формах і способах реалізації. Зокрема, наприкінці XX століття, у зв'язку з поширенням електронних носіїв інформації, спостерігалось зниження рівня масової читацької культури. Практика так званого «поверхневого» або «діагонального» читання, характерна для користувачів інтернету, негативно впливає на глибину осмислення текстів і ускладнює сприйняття інформації, у тому числі з друкованих джерел. У

результаті читання як засіб інтелектуального розвитку та дозволя поступається місцем споживанню швидкого інформаційного контенту, зокрема відеоматеріалів і телепродукції.

Водночас розвиток цифрового середовища сприяв удосконаленню існуючих методів і інструментів наукових досліджень, серед яких важливе місце займають соціальні мережі як об'єкт і джерело аналітичної інформації [16].

Стан читання як соціокультурної цінності та важливої життєвої практики в Україні характеризується підвищеною актуальністю проблематики, що зумовлено стійкою тенденцією до зниження показників книговидання на душу населення, а також скороченням частки громадян, які систематично читають.

Згідно з результатами соціологічного дослідження компанії Research & Branding Group (2019 р.), близько 57% населення України не займаються читанням книг. Водночас 43% респондентів зазначили, що читають із різною періодичністю, зокрема: 14% — майже щодня, 27% — кілька разів на тиждень, 21% — кілька разів на рік, а 4% — рідше одного разу на рік (рис. 2.1)[17].

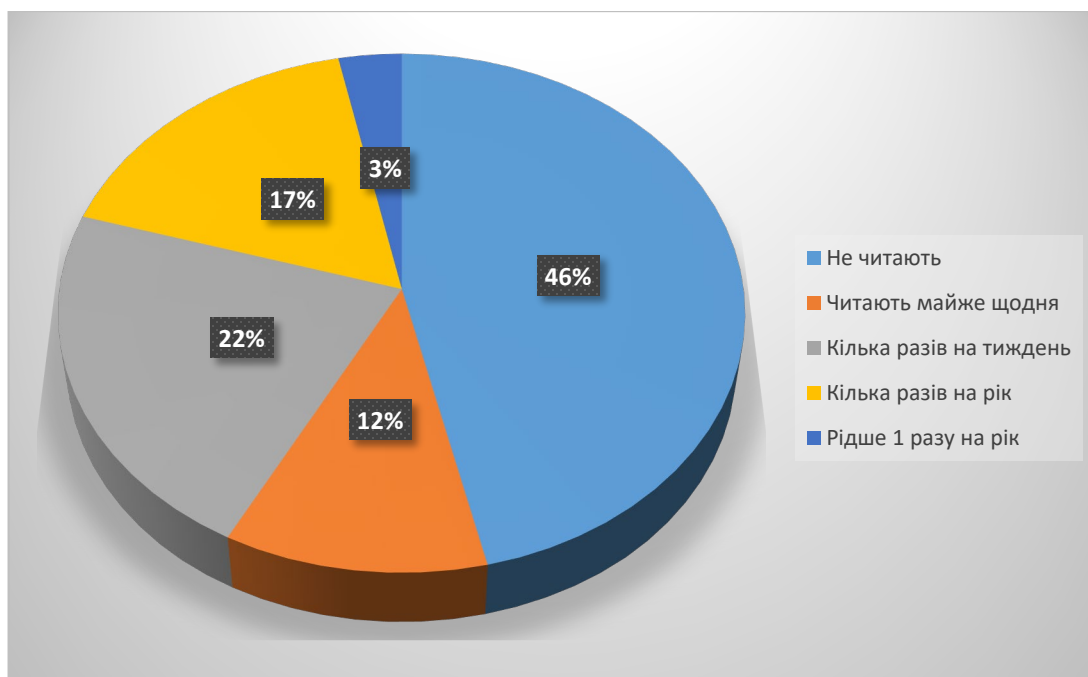


Рис 2.1 Результати соціологічного дослідження компанії Research & Branding Group

Подальші дослідження, проведені після 24 лютого 2022 року Українським інститутом майбутнього, засвідчили, що 42% опитаних прочитали до п'яти книг, 16% — від п'яти до десяти, 10% — від десяти до двадцяти, 9% — понад двадцять видань, тоді як 23% респондентів не прочитали жодної книги [18].

Крім того, за даними Українського інституту книги, частка регулярних читачів в Україні становить лише 27%, що є суттєво нижчим показником порівняно з європейськими країнами, зокрема Німеччиною (50%) та Італією (56%). У 2020 році 66% громадян не придбали жодної книги, а 38% — не прочитали жодного видання. У структурі повсякденного дозвілля читання посідало лише дев'яту позицію (8%), поступаючись таким видам діяльності, як перегляд телебачення (48%), використання соціальних мереж (40%), прослуховування радіо (22%) та заняття хобі (10%) [19].

Наведені дані свідчать про поступове зниження інтересу до читання серед населення України та актуалізують необхідність формування ефективних механізмів популяризації читацької культури.

Невизначеність умов функціонування в період пандемії COVID-19, а також сучасні виклики, зумовили необхідність активізації процесів розвитку та модернізації онлайн-сервісів бібліотек як у світі, так і в Україні. З метою забезпечення ефективної діяльності в нових умовах та підвищення конкурентоспроможності в цифровому інформаційному середовищі, бібліотеки мають трансформуватися у багатофункціональні простори, що забезпечують можливості для читання, навчання, комунікації та особистісного розвитку користувачів різних вікових категорій [20].

Соціальні мережі виступають важливим інструментом у діяльності бібліотечних установ, що сприяє підвищенню ефективності популяризації читання та книг, розвитку комунікаційних процесів і формуванню громадської думки серед найбільш активних сегментів аудиторії. Вони також є дієвим засобом реалізації зв'язків із громадськістю та інструментом прямого маркетингу, що дозволяє формувати позитивний імідж бібліотек,

залучати нових користувачів, а також створювати спільноти за інтересами для обміну інформацією та досвідом.

Основним завданням бібліотек у цьому контексті є налагодження інтерактивної взаємодії з користувачами через соціальні мережі, стимулювання читацької активності, наповнення інформаційного простору соціально значущим контентом, а також сприяння орієнтації читачів у сучасному літературному середовищі та формуванню стійкого інтересу до книги.

Представництво бібліотек у медіапросторі набуло масового характеру: станом на 2019 рік 61,5% бібліотечних установ України мали акаунти в соціальних мережах. Найбільш поширеними платформами є Facebook (55,5% бібліотек) та Instagram (43,3%), тоді як Twitter використовується значно рідше (17%) (рис. 2.2). Водночас наукові дослідження переважно зосереджені на соціальній мережі Facebook, що зумовлено її більшою відповідністю цільовій аудиторії бібліотечних установ [21].



Рис. 2.2 Найбільш поширені платформи, що використовують бібліотеки

Сучасний користувач соціальних мереж переважно використовує їх для комунікації, самопрезентації та пошуку релевантної інформації. З огляду на те, що взаємодія є ключовим мотиваційним чинником, бібліотечні установи мають забезпечувати на власних інформаційних ресурсах сприятливі умови для ефективної комунікації як між

користувачами, так і між користувачами та адміністраторами ресурсу. Соціальні мережі виступають інтерактивним комунікаційним середовищем взаємодії бібліотек із читачами, а також дієвим інструментом вивчення інтересів і потреб цільової аудиторії, що є необхідною передумовою оптимізації бібліотечної діяльності.

Беззаперечними перевагами застосування подібних дослідницьких підходів є економія ресурсів, значний обсяг вибірки, оперативність отримання даних, швидкість проведення опитувань, можливість швидкого реагування на зміни запитів аудиторії, широкий охоплення респондентів, релевантність отриманої інформації та високий рівень довіри до результатів.

Досягнення ефективної інтерактивної взаємодії з користувачами інформаційного ресурсу, що сприяє успішній реалізації заходів із популяризації книги та читання, передбачає реалізацію таких основних етапів:

- визначення цільової аудиторії та формування портрета підписника, з урахуванням того, що молодіжна аудиторія, передусім студенти, надає перевагу платформі Instagram, тоді як старші вікові групи частіше використовують Facebook;
- таргетування, тобто виокремлення цільових сегментів аудиторії та розроблення індивідуалізованих підходів до взаємодії з ними, включно з визначенням оптимальних форматів і змісту інформаційних повідомлень;
- розроблення контент-плану як структурованого графіка публікацій, спрямованого на забезпечення системності, регулярності та ефективного використання часових ресурсів [22].

Варто враховувати, що соціальні мережі характеризуються мультимедійністю контенту, який включає текстові, візуальні, аудіо- та відеоматеріали. Зокрема, мультiformатність контенту властива таким платформам, як Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr, тоді як переважання візуальних і відеоматеріалів спостерігається на YouTube, Flickr, SlideShare, Pinterest та Instagram.

Одним із показників ефективності комунікацій у соціальних мережах є кількісні характеристики аудиторії (кількість підписників/друзів бібліотечного ресурсу). У зв'язку з цим доцільним є планування та реалізація таких заходів:

- моніторинг реакції користувачів на публікації з подальшим коригуванням контент-стратегії;
- тестування та оптимізація часу розміщення дописів;
- стимулювання активності користувачів через інтерактивні форми взаємодії (конкурси, розіграші тощо);
- оперативне реагування на коментарі та обговорення;
- використання закликів до дії в заголовках і текстах повідомлень (наприклад: «дізнайся», «відкрий», «знайди», «отримай», «прочитай», «відвідай», «приєднуйся», «замов» тощо) [22].

2.2. Контент-стратегії бібліотек у медіапросторі та оцінка ефективності комунікації бібліотек у соціальних мережах

Як зазначає В. Стунгар, серед вітчизняних бібліотечних установ найбільш представницький рівень у блогосфері демонструють обласні універсальні наукові бібліотеки (ОУНБ). Зокрема, активну діяльність у сфері блогінгу здійснюють бібліотеки Хмельницької міської централізованої бібліотечної системи ([\[https://www.cbs.km.ua/index.php?dep=1&dep_up=71&dep_cur=182\]](https://www.cbs.km.ua/index.php?dep=1&dep_up=71&dep_cur=182)(https://www.cbs.km.ua/index.php?dep=1&dep_up=71&dep_cur=182)), Вінницької міської централізованої бібліотечної системи ([\[http://www.vmbiblio.com.ua/blogy-bibliotek\]](http://www.vmbiblio.com.ua/blogy-bibliotek)(<http://www.vmbiblio.com.ua/blogy-bibliotek>)), бібліотеки для дітей ([\[https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=5821\]](https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=5821)(<https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=5821>)), а також бібліотеки Тернопільської області ([\[http://olenaprociv.blogspot.com/p/blog-page_9207.html\]](http://olenaprociv.blogspot.com/p/blog-page_9207.html)(http://olenaprociv.blogspot.com/p/blog-page_9207.html)) та інші.

Найбільш повний перелік українських бібліотечних блогів представлено в межах проєкту «Бібліоміст» [23].

У сучасних умовах значної популярності серед користувачів набули інтерактивні конкурси, зокрема «Селфі з книгою», BookFace та подібні ініціативи, що сприяють підвищенню візуальної залученості аудиторії та активізації читацької поведінки.

Так, працівниками Вінницької міської централізованої бібліотечної системи, сторінка якої функціонує у соціальній мережі Facebook (https://www.facebook.com/groups/325706481261798?locale=uk_UA)(https://www.facebook.com/groups/325706481261798?locale=uk_UA)), у межах IX осіннього фестивалю VinBookFest було організовано фотоконкурс BookFace (рис. 2.3). Умови конкурсу передбачали створення фотографії з книгою таким чином, щоб її обкладинка була візуально інтегрована в композицію зображення. Отримані роботи розміщувалися на сторінці VinBookFest у Facebook. За результатами голосування найбільшу кількість вподобань отримала робота М. Шеремета з м. Дубна.

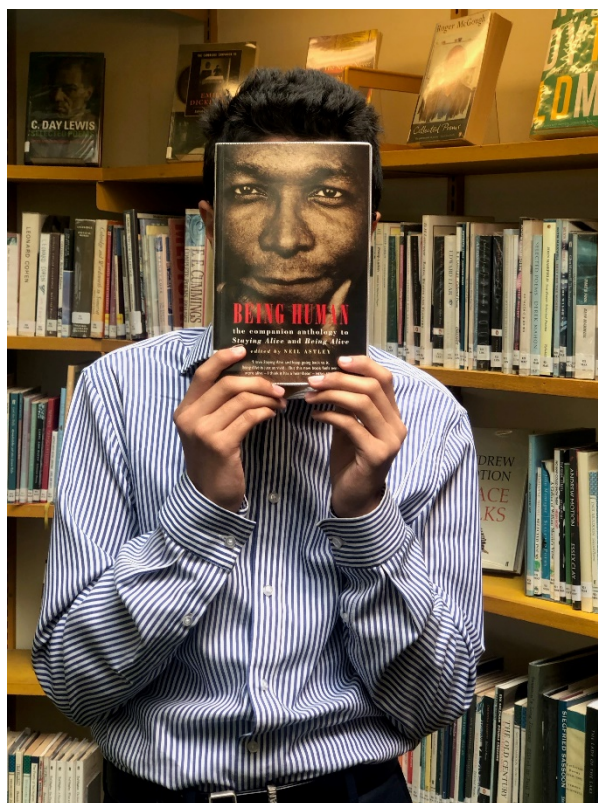


Рис. 2.3 Фотоконкурс BookFace

Останніми роками спостерігається активний розвиток українського сегмента BookTube. Зростає кількість бібліотек, які використовують платформу YouTube як інструмент популяризації читання, презентації власних ініціатив та комунікації з аудиторією. Зокрема, на YouTube-каналі Рівненської обласної бібліотеки для дітей представлено низку проєктів із промоції книги та читання, серед яких «Літературні сніданки з цікавими книгами», «Екочитання», «Книжкові скарби» тощо (<https://www.youtube.com/@user-mq5hi6qt4s>). У межах зазначених ініціатив учасники обговорюють сюжетні лінії та персонажів літературних творів, що забезпечує популяризацію як української, так і зарубіжної літератури та стимулює читацький інтерес.

Подібні проєкти сприяють формуванню спільноти однодумців, які транслюють і підтримують ідею важливості читання, підвищують рівень взаємодії аудиторії з контентом та розширюють коло потенційних читачів.

Важливим показником ефективності використання бібліотекою соціальних мереж є кількість реакцій користувачів на опублікований контент, зокрема вподобань (лайків). Інтенсивність зворотного зв'язку, що проявляється насамперед у коментарях, є суттєвим індикатором рівня залученості аудиторії та активності бібліотечної установи в соціальних медіа. Окремо слід відзначити оперативність реагування адміністратора бібліотечного представництва на коментарі користувачів, що свідчить про високий рівень комунікаційної взаємодії з аудиторією [23].

Поширеним явищем у соціальних мережах є вірусний контент, метою якого є не лише інформування аудиторії, а й ініціювання швидкої емоційної реакції користувачів із подальшим масовим поширенням інформації. Креативне використання вірусного контенту сприяє формуванню нового цільового трафіку, підвищенню ефективності досягнення комунікаційних цілей, зростанню впізнаваності бібліотечного ресурсу та розширенню аудиторії.

Найчастіше користувачі поширюють такі типи контенту:

- питання та опитування, що забезпечують безпосередню взаємодію з цільовою аудиторією;
- вікторини та тести, які виконують розважальну функцію та стимулюють поширення серед соціальних контактів;
- мотиваційні повідомлення, побудовані на емоційно значущих прикладах і психологічних чинниках сприйняття;
- інфографіку, яка завдяки наочності полегшує сприйняття інформації;
- конкурси, спрямовані на розвиток творчої активності користувачів;
- відеоматеріали та якісні оригінальні зображення [22].

Незалежно від типу контенту, ключовим чинником його поширення є емоційний вплив на аудиторію, зокрема виклик позитивних або сильних емоційних реакцій (радості, здивування, захоплення, обурення тощо).

Окрему увагу слід приділити відеоконтенту, який нині є одним із найпоширеніших і найефективніших форматів вірусної комунікації. Протягом останніх років спостерігається суттєве зростання його споживання, що підтверджується даними компанії CISCO: у 2022 році на відеоформат припадало близько 82% світового інтернет-трафіку споживачів. Це зумовлено, зокрема, розвитком стримінгових сервісів, таких як YouTube і Netflix, а також активним впровадженням відеореклами в соціальних мережах.

Сучасні соціальні платформи, зокрема Facebook та Instagram, розширюють функціональні можливості відеоконтенту, впроваджуючи інструменти прямих ефірів та відеотрансляцій, що сприяє налагодженню безпосереднього діалогу між бібліотекою та користувачами й підвищує ефективність промоції читання. Розміщення відеоматеріалів у стрічках новин дозволяє охоплювати не лише підписників, а й ширшу цільову аудиторію, а можливості таргетингу забезпечують точне налаштування показів для конкретних сегментів користувачів. Функція автоматичного відтворення відео додатково сприяє збільшенню охоплення аудиторії.

Соціальна розважальна платформа TikTok забезпечує поширення короткоформатного відеоконтенту з високим рівнем охоплення молодіжної аудиторії. Останніми роками вона демонструє значне зростання популярності, що зумовило формування окремого книжкового сегмента — BookTok (рис. 2.4). У стрічках рекомендацій користувачів дедалі частіше представлено книжкових блогерів, які здійснюють стислий аналіз літературних творів або адаптують популярні інтернет-тренди до книжкової тематики.



Рис. 2.4 Книжковий сегмент – BookTok на платформі TikTok

Алгоритмічна система TikTok забезпечує персоналізовану (таргетовану) подачу контенту, підвищуючи частоту демонстрації відеоматеріалів, пов'язаних із книгами, для користувачів із відповідними інтересами. Водночас у сучасних умовах спостерігається недостатній рівень представленості бібліотечних установ на цій платформі, що може свідчити про недооцінювання її потенціалу як інструменту популяризації бібліотечних послуг [25].

Показовим прикладом ефективного використання короткоформатного відеоконтенту є обліковий запис Ватсонвільської публічної бібліотеки [27] у TikTok. Діяльність цієї установи характеризується креативним підходом до створення контенту, зокрема:

- використанням сучасних форматів, включно з адаптацією популярних TikTok-трендів до бібліотечної тематики;
- створенням оригінальних розважальних відеоматеріалів;
- застосуванням засобів відеомонтажу та візуальних ефектів для підвищення привабливості контенту;
- активною взаємодією з аудиторією через коментарі, відповіді на запитання та участь у дискусіях, що сприяє формуванню позитивного комунікативного середовища;
- популяризацією сучасних бібліотечних сервісів, зокрема електронних і аудіокниг, онлайн-курсів та інших цифрових ресурсів.

Акаунт Центральної бібліотечної системи «Фортеця» [26] у TikTok є прикладом успішної адаптації бібліотечної установи до сучасних цифрових комунікаційних трендів. Створення відеоконтенту молодими працівниками бібліотеки сприяє:

- формуванню іміджу «відкритої» та «дружньої» бібліотеки, де молодіжна аудиторія ідентифікує установу як доступний і зрозумілий простір;
- використанню стилістики та мовних засобів, релевантних для молоді; продукуванню актуального та креативного контенту;
- налагодженню рівноправної взаємодії з користувачами бібліотечних послуг.

Отже, відеомаркетинг є дієвим інструментом реалізації завдань із популяризації книги та читання, оскільки забезпечує ефективну візуалізацію літературного контенту та сприяє формуванню інтересу до художньої літератури [24].

Таким чином, соціальні мережі для бібліотечних установ виступають багатофункціональним ресурсом, який забезпечує реалізацію комунікаційних, інформаційних та маркетингових завдань, сприяє впровадженню проєктів із промоції читання, налагодженню прямої взаємодії з користувачами, оперативному інформуванню про діяльність бібліотеки, а також є ефективним інструментом маркетингових досліджень.

Висновки до розділу 2

З метою підвищення ефективності діяльності в умовах цифрової трансформації та зміцнення конкурентоспроможності бібліотеки мають розвиватися як багатофункціональні простори, що забезпечують можливості для читання, навчання, комунікації та особистісного розвитку користувачів різних вікових груп. У цьому контексті соціальні мережі є важливим інструментом бібліотечної діяльності, який сприяє популяризації книги та читання, розвитку комунікаційних процесів і формуванню громадської думки серед цільових аудиторій.

Представленість бібліотек у соціальних медіа має масовий характер: станом на 2019 рік 61,5% бібліотечних установ України були зареєстровані в соціальних мережах. Найпоширенішими платформами є Facebook (55,5%) та Instagram (43,3%), тоді як Twitter використовується значно рідше (17%). Соціальні мережі функціонують як інтерактивне середовище взаємодії між бібліотеками та користувачами, а також як інструмент дослідження потреб і інтересів аудиторії, що є важливою умовою оптимізації бібліотечної діяльності.

Останніми роками активно розвивається український сегмент BookTube: зростає кількість бібліотек, які використовують YouTube для промоції читання, представлення власних проєктів і комунікації з аудиторією.

Отже, соціальні мережі для бібліотечних установ є багатофункціональним ресурсом, що забезпечує реалізацію комунікаційних, інформаційних і маркетингових завдань, сприяє просуванню читання, налагодженню прямої взаємодії з користувачами, оперативному інформуванню про діяльність бібліотеки та проведенню маркетингових досліджень.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДІАКОМУНІКАЦІЇ БІБЛІОТЕК

3.1. Виклики та проблеми формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах

У сучасних умовах викликів, які постають перед Україною, вагоме значення у функціонуванні бібліотек та їх подальшому розвитку на інформаційному ринку набуває формування позитивного іміджу. Бібліотеки, що динамічно розвиваються та цілеспрямовано формують власну репутацію, приділяють суттєву увагу іміджевій діяльності як у короткостроковій, так і в довгостроковій перспективах [28].

У сучасному інформаційному суспільстві соціальні мережі виступають ключовим каналом комунікації між установами культури та їхньою аудиторією. Бібліотеки, як важливі соціокультурні інституції, активно інтегруються у цифровий простір з метою популяризації своїх послуг, розширення аудиторії та підвищення рівня інформаційної доступності [29]. Формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах стає важливим стратегічним напрямом діяльності, що безпосередньо впливає на їхню конкурентоспроможність та суспільне сприйняття [30].

Разом з тим, процес формування іміджу супроводжується низкою викликів і проблем, зумовлених як внутрішніми організаційними обмеженнями, так і зовнішніми факторами цифрового середовища [31]. У зв'язку з цим актуальним є комплексний аналіз зазначених труднощів.

Імідж бібліотеки у соціальних мережах визначається як сукупність уявлень користувачів про установу, що формується через контент, комунікацію та візуальну ідентичність [32]. Важливими складовими іміджу є:

- інформаційна відкритість;
- актуальність контенту;

- інтерактивність;
- відповідність сучасним трендам [33].

Соціальні мережі забезпечують двосторонню комунікацію, що дозволяє бібліотекам не лише поширювати інформацію, а й отримувати зворотний зв'язок від користувачів [30]. Одним із головних викликів є недостатній рівень цифрової грамотності працівників бібліотек. Часто ведення соціальних мереж здійснюється без урахування сучасних принципів SMM (Social Media Marketing), що призводить до низької ефективності комунікації [34].

У 2026 році розвиток SMM характеризується відходом від ідеалізованого візуального контенту до більш автентичної, змістовної та взаємодієвої комунікації. Користувачі надають перевагу щирості, мікроспільнотам і брендам, які ефективно інтегрують штучний інтелект у свої стратегії. Зокрема, платформа Threads трансформується в самостійний канал комунікації з високим рівнем залученості, де ключову роль відіграє не пасивне споживання контенту, а активні дискусії.

Суттєвих змін зазнає і формат контенту: домінуючим стає ультракоротке відео тривалістю 5–15 секунд, що базується на принципі «одна ідея — один ролик». Такий підхід сприяє підвищенню ефективності алгоритмічного просування та формуванню стабільного інтересу аудиторії через серійність контенту.

Штучний інтелект стає невід'ємною складовою створення контенту та реклами, зокрема через персоналізацію креативів у реальному часі відповідно до поведінки користувача. Водночас зростає значення унікальності та креативного підходу до використання AI, оскільки стандартизований контент втрачає ефективність.

Ефективна SMM-стратегія передбачає демонстрацію реальних дій і залучення аудиторії до соціальних ініціатив. Водночас зростає попит на прозорість у використанні штучного інтелекту: маркування AI-контенту стає важливим чинником довіри. Таким чином, ключовими факторами успіху у 2026 році є поєднання технологічності, персоналізації та автентичності комунікації [37].

Не менш важливою проблемою іміджу бібліотек у соціальних мережах є відсутність чіткої контент-стратегії. Публікації носять випадковий характер, не мають системності та не орієнтовані на потреби цільової аудиторії [35].

Суттєвим викликом також є конкуренція з боку інших інформаційних ресурсів, зокрема медіа-платформ, блогерів та освітніх сервісів, які пропонують більш динамічний та привабливий контент. Зокрема, медіа-платформи активно конкурують за увагу користувачів через короткий відеоконтент. Наприклад, TikTok та Instagram (формат Reels) пропонують новини, освітні пояснення та аналітику у форматі 15–60 секунд. Українські медіа, такі як Суспільне [38] або hromadske [39], адаптують свої матеріали під ці формати, публікуючи короткі відео з поясненням актуальних подій, що часто отримують більше переглядів, ніж повноформатні статті.

По-друге, блогери та інфлюенсери створюють конкуренцію завдяки довірі аудиторії. Наприклад, Андрій Шимановський (Andriy Shymanovskyi) популяризує освітній та розважальний контент у доступній формі, тоді як Олексій Дурнев через розважально-соціальні формати залучає широку аудиторію до суспільних тем. Їхній контент часто сприймається як більш «живий» і зрозумілий, ніж офіційні повідомлення брендів або установ.

По-третє, освітні платформи пропонують альтернативу традиційним джерелам інформації. Наприклад, Coursera та Prometheus надають структуровані курси з відеолекціями, тестами та сертифікацією. Користувачі обирають такі сервіси, оскільки отримують не лише інформацію, а й чіткий результат навчання, що підвищує їхню мотивацію та залученість [36].

Отже, реальна конкуренція полягає не лише у кількості контенту, а у формах його подачі: короткі відео, персоналізований блогерський контент і інтерактивне навчання формують більш привабливу альтернативу традиційним інформаційним ресурсам.

Основні проблеми формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах наведено у таблиці 3.1.

Таблиця 3.1

Основні проблеми формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах

№	Проблема	Характеристика	Наслідки
1	Нерегулярність контенту	Відсутність графіка публікацій	Зниження охоплення аудиторії
2	Відсутність стратегії	Несистемне ведення сторінок	Формування нечіткого іміджу
3	Обмежені ресурси	Недостатнє фінансування	Низька якість контенту
4	Слабкий візуальний супровід	Відсутність дизайну	Втрата інтересу користувачів
5	Низький рівень взаємодії	Відсутність комунікації	Зниження довіри

Формування іміджу бібліотеки залежить від комплексу внутрішніх і зовнішніх факторів (рис. 3.1).



Рис. 3.1 Фактори впливу на формування іміджу бібліотек у соціальних мережах

Взаємодія цих факторів визначає рівень ефективності іміджевої діяльності бібліотек [31].

Однією з найбільш критичних проблем є відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері цифрових комунікацій. У багатьох бібліотеках функції ведення соціальних мереж покладаються на працівників без відповідної підготовки, що негативно впливає на якість контенту [34].

Крім того, відсутність систематичного підвищення кваліфікації призводить до відставання від сучасних тенденцій цифрового маркетингу [29].

Фінансові обмеження суттєво впливають на можливість створення якісного контенту. Відсутність професійного обладнання, програмного забезпечення та дизайнерських ресурсів знижує конкурентоспроможність бібліотек у цифровому середовищі [36].

Важливою проблемою є недостатній рівень взаємодії з аудиторією. Бібліотеки часто використовують соціальні мережі лише як канал інформування, ігноруючи можливості діалогу з користувачами [33]. Це призводить до зниження рівня залученості та формування пасивної аудиторії.

У соціальних мережах будь-яка інформаційна помилка може швидко поширюватися, формуючи негативний імідж установи. Особливо це актуально в умовах високої швидкості інформаційних потоків [35].

Крім того, негативні коментарі або інформаційні атаки можуть значно вплинути на репутацію бібліотеки, що потребує розробки антикризових стратегій [30].

Алгоритми платформ (Facebook, Instagram тощо) визначають рівень видимості контенту. Навіть якісні публікації можуть не досягати цільової аудиторії через особливості ранжування [36].

Це створює додаткові труднощі для бібліотек, які не мають достатніх ресурсів для просування контенту.

У таблиці 3.2 наведено угруповання вище зазначених проблем формування іміджу бібліотек.

Таблиця 3.2

Групування проблем формування іміджу бібліотек

Категорія	Основні проблеми	Вплив
Організаційні	Відсутність стратегії, кадровий дефіцит	Низька ефективність діяльності
Технічні	Недостатня якість контенту	Зниження привабливості
Комунікаційні	Низька взаємодія	Втрата аудиторії
Соціальні	Стереотипи	Негативне сприйняття
Інформаційні	Недостовірність інформації	Репутаційні ризики

Ефективне вирішення зазначених проблем потребує впровадження сучасних комунікаційних стратегій, підвищення кваліфікації працівників, а також активного використання інноваційних технологій у сфері цифрових комунікацій [32].

Отже, формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах є складним багаторівневим процесом, що супроводжується значною кількістю викликів і проблем. Основними з них є недостатній рівень цифрової компетентності персоналу, обмеженість ресурсів, відсутність стратегічного підходу та слабка взаємодія з аудиторією.

3.2. Рекомендації щодо вдосконалення медіастратегії бібліотек

Ефективна медіастратегія є ключовим інструментом формування позитивного іміджу бібліотеки в цифровому середовищі. Вона передбачає комплексне планування контенту, визначення цільових аудиторій, використання сучасних форматів комунікації та регулярний аналіз ефективності діяльності в соціальних мережах [34].

Удосконалення медіастратегії бібліотек доцільно здійснювати за такими напрямками (табл. 3.3):

- впровадження контент-стратегії;
- підвищення цифрової компетентності персоналу;

- розвиток візуальної комунікації;
- активізація взаємодії з аудиторією;
- використання аналітики соціальних мереж.

Таблиця 3.3

Рекомендації щодо вдосконалення медіастратегії бібліотек

Напрямок	Рекомендація	Очікуваний результат
Стратегічний	Розробка контент-плану	Системність публікацій
Освітній	Навчання персоналу SMM	Підвищення якості контенту
Комунікаційний	Впровадження інтерактиву	Зростання залученості
Візуальний	Використання дизайну та відео	Підвищення привабливості
Аналітичний	Моніторинг статистики	Оптимізація контенту

Розробка контент-плану для соціальних мереж бібліотек є важливим елементом цифрової комунікаційної стратегії, що забезпечує системність, регулярність і цілеспрямованість інформаційної діяльності. Контент-план дозволяє структурувати публікації відповідно до цілей бібліотеки, потреб аудиторії та особливостей конкретних платформ (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube), що сприяє підвищенню ефективності онлайн-комунікації. Приклад контент-плану бібліотеки для соціальних мереж представлено у Додатку А.

Підвищення кваліфікації персоналу є ключовим фактором ефективної медіастратегії (табл. 3.4). Рекомендується впровадження регулярних тренінгів з SMM, графічного дизайну, копірайтингу, роботи з аналітикою.

Таблиця 3.4

Орієнтовна вартість курсів підвищення кваліфікації персоналу

Напрямок підвищення кваліфікації	Приклади навчальних програм / курсів	Формат навчання	Тривалість	Орієнтовна вартість, грн	Очікуваний результат

SMM (соціальні медіа)	SMM- спеціаліст (Prometheus, Projector, Coursera)	Онлайн	1–3 міс.	6000 – 20000	Формування навичок ведення соціальних мереж, просування контенту, робота з аудиторією
Графічний дизайн	Canva Design, Photoshop Basics, UI/UX основи	Онлайн / змішаний	1–2 міс.	4000 – 18000	Створення візуального контенту для соціальних мереж і рекламних матеріалів
Копірайтинг	Копірайтинг і контент- маркетинг (Projector, Genius.Space)	Онлайн	1–2 міс.	5000 – 15000	Розробка якісних текстів, формування інформаційних та реklamних повідомлень
Аналітика (SMM- аналітика, Google Analytics)	Digital Analytics, Google Analytics 4	Онлайн	2–6 тижнів	3000 – 12000	Аналіз ефективності контенту, оцінка охоплення, залученості та результативності кампаній

Загальна орієнтовна вартість комплексного підвищення кваліфікації одного працівника становить приблизно 18 000 – 65 000 грн, залежно від обраних програм та рівня навчання. Інвестиції у професійний розвиток персоналу сприяють підвищенню якості цифрової комунікації бібліотеки, ефективності SMM-стратегії та загальному зміцненню її позицій у медіапросторі.

Розвиток візуальної комунікації може відбуватись у бібліотечних установах як цілеспрямований і безперервний процес удосконалення способів подання інформації через графічні, фото- та відеоматеріали, що відповідають сучасним вимогам цифрового

середовища. У контексті соціальних мереж візуальна комунікація набуває особливого значення, оскільки саме вона визначає перше враження користувача про установу та значною мірою впливає на рівень залученості аудиторії.

Розвиток візуальної комунікації може відбуватись за кількома ключовими напрямками:

- впровадження єдиного візуального стилю (brand identity), що включає кольорову гаму, логотип, шаблони дописів та загальну стилістику оформлення сторінок;
- використання сучасного графічного дизайну, орієнтованого на мінімалізм, читабельність та адаптивність до мобільних пристроїв;
- активне застосування відеоконтенту, зокрема коротких інформаційних роликів, оглядів книг, віртуальних екскурсій бібліотекою;
- створення інфографіки, яка дозволяє подати складну інформацію у зрозумілій та візуально привабливій формі;
- використання користувацького контенту (UGC), коли читачі самостійно створюють фото- та відеоматеріали, пов'язані з діяльністю бібліотеки.

Окремо слід зазначити, що ефективна візуальна комунікація потребує дотримання принципів послідовності та впізнаваності. Відсутність єдиного стилю або використання випадкових графічних рішень може негативно впливати на сприйняття бібліотеки як сучасної інституції [29].

Активізація взаємодії з аудиторією може відбуватись через впровадження інтерактивних форматів контенту, які забезпечують залучення користувачів до активної участі. До таких форматів належать опитування, вікторини та інтерактивні публікації, що стимулюють швидку реакцію аудиторії та формують відчуття причетності до діяльності бібліотеки.

Важливим інструментом також виступають прямі ефіри, які забезпечують комунікацію в режимі реального часу. Вони сприяють підвищенню рівня довіри, оскільки дозволяють користувачам безпосередньо взаємодіяти з представниками бібліотеки, ставити запитання та отримувати оперативні відповіді.

Особливу увагу слід звернути на роботу із коментарями та зворотним зв'язком. Своєчасне реагування на запити користувачів формує позитивне сприйняття установи як відкритої та клієнтоорієнтованої організації [30].

Аналіз соціальних мереж (Social Media Analytics) є процесом систематичного збору, вимірювання та інтерпретації даних, отриманих із соціальних платформ, з метою оцінювання ефективності контенту, рівня залученості аудиторії та результативності комунікаційних стратегій [40].

Проаналізувавши сервіси для аналізу соціальних мереж варто визначити основні, які будуть корисними для працівників бібліотек (табл. 3.5) [41].

Таблиця 3.5

Безкоштовні сервіси аналітики соціальних мереж

№	Сервіс	Аналітичні можливості	Практичне значення для бібліотек
1	Quintly	Моніторинг Facebook-сторінок, показники взаємодії та зростання аудиторії	Дозволяє порівнювати ефективність різних бібліотечних сторінок
2	Google Analytics	Аналіз трафіку з соціальних мереж на вебсайт	Дає змогу визначати, які соцмережі приводять користувачів до бібліотеки
3	Cyfe	Створення єдиної аналітичної панелі для різних соцмереж	Забезпечує централізований моніторинг цифрової активності
4	Tailwind	Планування та аналіз контенту в Instagram і Pinterest	Оптимізує візуальну комунікацію бібліотеки
5	Keyhole	Аналіз хештегів, ключових слів і акаунтів у соцмережах	Дозволяє відстежувати популярність бібліотечного контенту
6	Klout	Оцінка впливовості профілю в соціальних мережах	Дозволяє оцінити рівень цифрового авторитету бібліотеки
7	Klear	Аналіз підписників і їхніх інтересів у соцмережах	Сприяє кращому розумінню цільової аудиторії

8	TweetReach	Оцінка охоплення публікацій та хештегів	Дає змогу вимірювати ефективність інформаційних кампаній
9	IBM Watson Personality Insights	Лінгвістичний аналіз стилю комунікації бренду	Дозволяє коригувати тональність бібліотечних повідомлень
10	Peakfeed	Автоматизовані звіти про активність у соцмережах	Спрощує регулярний моніторинг ефективності сторінок
11	WEBSTA	Розширена аналітика Instagram, моніторинг хештегів	Підвищує ефективність візуального контенту бібліотеки
12	Talkwalker	Моніторинг згадок у соцмережах, блогах і медіа	Дозволяє відстежувати репутацію бібліотеки

Застосування безкоштовних аналітичних сервісів у діяльності бібліотек є важливим інструментом підвищення ефективності цифрової комунікації. Вони дозволяють здійснювати системний моніторинг активності користувачів, оцінювати результативність контенту та коригувати медіастратегію відповідно до поведінки аудиторії. Використання таких інструментів сприяє формуванню більш точного та керованого позитивного іміджу бібліотеки в соціальних мережах.

Отже, вдосконалення медіастратегії бібліотек у соціальних мережах потребує системного підходу, що включає стратегічне планування, розвиток цифрових компетентностей, активізацію взаємодії з аудиторією та використання сучасних інструментів цифрової комунікації. Реалізація запропонованих рекомендацій дозволить суттєво підвищити ефективність іміджевої діяльності бібліотек.

Висновки до розділу 3

Сучасне інформаційне середовище охоплює всі сфери суспільного життя, зокрема й діяльність бібліотечних установ. Використання цифрових каналів комунікації, таких як офіційні вебсайти та сторінки в соціальних мережах, не є універсальним вирішенням

проблем функціонування бібліотек, проте виступає ефективним інструментом популяризації бібліотечних ресурсів, послуг і культурно-просвітницьких заходів.

Попри достатній рівень представленості бібліотек у вигляді офіційних вебсайтів, їхня активність у соціальних мережах залишається недостатньою. Частина установ взагалі не має відповідних сторінок, тоді як інші характеризуються нерегулярністю оновлення контенту та невисокою якістю матеріалів. Однією з ключових причин такої ситуації є обмежене фінансування, що унеможливлює залучення фахівців з SMM. У більшості випадків ці функції виконують працівники бібліотек, які не завжди володіють необхідними компетенціями, що негативно впливає на якість контенту. Додатковим фактором є недооцінка керівництвом бібліотек значення соціальних мереж як стратегічного інструменту розвитку.

Водночас активна присутність бібліотек у соціальних мережах, зокрема в Instagram, TikTok та YouTube, є важливою складовою ефективного просування їхньої діяльності. Такі платформи сприяють залученню нової аудиторії, популяризації читання та створенню комунікаційного простору для культурного обміну. У сучасних умовах, зокрема в контексті суспільних викликів, бібліотеки виконують не лише інформаційну, а й соціально-психологічну функцію, забезпечуючи можливості для інтелектуального розвитку та емоційного відновлення користувачів, що підсилює їхню роль у цифровому середовищі.

ВИСНОВКИ

У дипломній роботі було поставлено ряд завдань, метою яких було їх виконання, тому маємо такі результати:

1. Досліджено традиційні та сучасні підходи комунікації у діяльності бібліотек. Традиційна комунікація ґрунтується на безпосередній взаємодії бібліотекаря та користувача, використанні друкованих ресурсів і проведенні культурно-просвітницьких заходів. Специфікою сучасної бібліотечної комунікації є забезпечення оперативного й зручного доступу користувачів до інформаційних ресурсів і сервісів, а також можливість дистанційного ознайомлення з різноманітними джерелами у зручний час без фізичного відвідування бібліотеки.
2. Охарактеризовано соціальні мережі та медіа як інструмент бібліотечної комунікації. Соціальні мережі виступають одним із ефективних каналів комунікації бібліотек із користувачами, партнерами та колегами. Ефективність присутності бібліотеки в соціальних мережах визначається якістю адміністрування сторінки чи групи, унікальністю контенту та рівнем комунікації з користувачами.
3. Визначено практики використання соціальних мереж у діяльності сучасних бібліотек. Соціальні мережі виступають важливим інструментом у діяльності бібліотечних установ, що сприяє підвищенню ефективності популяризації читання та книг, розвитку комунікаційних процесів і формуванню громадської думки серед найбільш активних сегментів аудиторії.
4. Розроблено контент-стратегії бібліотек у медіапросторі та оцінено ефективності комунікації бібліотек у соціальних мережах. У сучасних умовах значної популярності серед користувачів набули інтерактивні конкурси, зокрема «Селфі з книгою», BookFace та подібні ініціативи, що сприяють підвищенню візуальної залученості аудиторії та активізації читацької поведінки.

5. Досліджено виклики та проблеми формування позитивного іміджу бібліотек у соціальних мережах. Процес формування іміджу супроводжується низкою викликів і проблем, зумовлених як внутрішніми організаційними обмеженнями, так і зовнішніми факторами цифрового середовища. Одним із головних викликів є недостатній рівень цифрової грамотності працівників бібліотек. Не менш важливою проблемою іміджу бібліотек у соціальних мережах є відсутність чіткої контент-стратегії. Суттєвим викликом також є конкуренція з боку інших інформаційних ресурсів, зокрема медіа-платформ, блогерів та освітніх сервісів, які пропонують більш динамічний та привабливий контент.

6. Визначено ряд рекомендацій щодо вдосконалення медіастратегії бібліотек. Удосконалення медіастратегії бібліотек доцільно здійснювати за такими напрямками: впровадження контент-стратегії, підвищення цифрової компетентності персоналу, розвиток візуальної комунікації, активізація взаємодії з аудиторією та використання аналітики соціальних мереж.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Колоскова Г. В. Особливості сучасної комунікації бібліотек // Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку : матеріали конференції. 2023. URL: <http://rio-khsac.in.ua/konfer.html>
2. IFLA/UNESCO Public Library Manifesto. The Hague : IFLA, 1994. 8 p.
3. Про бібліотеки і бібліотечну справу : Закон України від 27.01.1995 № 32/95-ВР (зі змінами).
4. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника. Офіційна сторінка. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/>
5. Універсальна десяткова класифікація. Матеріал з Вікіпедії — вільної енциклопедії. URL: <https://surl.li/ktupjl>
6. Марущенко О. А., Сіда Ю. С. Соціологічні дослідження в освіті : навч. посіб. для осіб, що навчаються за спеціальністю «Педагогіка вищої школи» / О. А. Марущенко, Ю. С. Сіда. — Харків : ХНМУ, 2015.
7. Афонін Е.А. Велика розтока (глобальні проблеми сучасності: соціально-історичний аналіз). К. : Видавець ПАРАПАН, 2002. 325 с.
8. Гагаріна Н. А. Соціальні мережі як ефективний канал комунікації бібліотеки. URL: http://mdu.in.ua/Nauch/Konf/2020/zbirnik_2020-09-30_ch2.pdf#page=20
9. Digital 2021 April Global Statshot Report. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2021-april-global-statshot>.
10. Матеріали офіційного сайту Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. URL: <https://www.nbuv.gov.ua>
11. Матеріали офіційного сайту Одеської національної наукової бібліотеки. URL: <https://www.onb.odessa.ua>

12. Офіційна група Наукової бібліотеки Донецького національного університету імені Василя Стуса на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/900024150100474/members>
13. Офіційна сторінка Наукової бібліотеки Донецького національного університету імені Василя Стуса на Facebook. URL: <https://www.facebook.com/groups/900024150100474/user/100083523480826>
14. Офіційний веб сайт бібліотеки Донецького національного університету імені Василя Стуса. URL: library.donnu.edu.ua
15. Яковищенко С. І., Яворська Т. М. Соціальні мережі як важливий інструмент інформаційної комунікації сучасної бібліотеки / С. І. Яковищенко, Т. М. Яворська. — Вінниця : Донецький національний університет імені Василя Стуса
16. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2021. Т. 32. (71) № 6. Ч. 3. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://philol.vernadskyjournals'.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/22.pdf
17. 57% українців не читають книжок. Читомо. 4.01.2020. URL: <https://chytomo.com/57-ukraintsiv-ne-chytaiutknyzhok/>
18. 42% українців прочитали менше 5 книжок від 24 лютого минулого року. Читомо. 26.04.2023. URL: <https://chytorii.com/42-ukraintsiv-prochytaly-menshe-5-knyzhok-za-period-vid-24-liutoho-2022-roku/>
19. Мамонова Г. До 2025 року зросте кількість українців, які читають щодня: дослідження Інституту книги та МКІП. Суспільне Культура. 31.03.2021. URL: <https://suspilne.media/118373-do-2025-roku-zroste-kilkistukrainciv-aki-citaut-sodna-doslidzenna-institutu-knigi-ta-mkip/>

20. Yavorska T., Prihunov O., Syerov Yu. Libraries in Social Networks: Opportunities and Presentations. COAPSN2019 International Workshop on Control Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. 2019. P. 242— 251. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-2392/>
21. Davydova I., Marina O., Slianyk A., Syerov Yu. Social Networks in Developing the Internet Strategy for Libraries in Ukraine. COAPSN-2019 International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. 2019. P. 122— 133. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefmdmkaj /https ://ceurws.org/Vol-2392/paper 10.pdf>
22. Читачі в мережі: використання бібліотеками ресурсів інтернет для популяризації книги та читання: інформаційно-методичні матеріали / Управління культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук, б-ка ; ред.-уклад. М. М. Самойлова. Харків : ХОУНБ, 2018. 20 с.
23. Струнгар В. Особливості представленості бібліотек у блогосфері : тези доповіді. Міжнародна наукова конференція "Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху", м. Київ, 8—10 жовтня 2019р. Київ, 2019. URL: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/799>.
24. Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу. Харків, 31 жовтня 2017 року / редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва; Харківський національний медичний університет. Харків : ХНМУ, 2017. 100 с.
25. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. № 1. С. 56—62.
26. ЦБС «Фортеця». URL: https://www.tiktok.com/@cbs_fort?_t=ZM-8v5rELkEoUg&_r=1
27. Ватсонвільська публічна бібліотека. URL: https://www.tiktok.com/@watsonvillelibrary?_t=ZM-8v5rA9qBLC1&_r=1

28. Янчуков, О. (2025). Формування позитивного іміджу сучасної бібліотеки в Україні: чинники, функції, медіаконтент. Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук, 16, 87–96. URL: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.16.2025.348068>
29. Коваленко О.В. Соціальні мережі як інструмент комунікації бібліотек. Київ: Ліра-К, 2021. 150 с
30. Марченко І.С. Цифрові комунікації в діяльності бібліотек. Харків: Основа, 2020. 112 с.
31. Бондаренко Н.П. Інформаційне суспільство та бібліотеки. Львів: Світ, 2019. 200 с.
32. Гриценко Л.М. Імідж бібліотеки в цифрову епоху. Одеса: Астропринт, 2022. 134 с.
33. Савченко Т.О. Соціальні комунікації: теорія і практика. Київ: Центр учбової літератури, 2021. 176 с.
34. Петренко В.А. SMM для бібліотек. Дніпро: Інновація, 2023. 98 с.
35. Іваненко Р.Д. Репутаційний менеджмент у соціальних мережах. Київ: КНЕУ, 2020. 140 с.
36. Шевченко О.П. Цифровий маркетинг у сфері культури. Харків: Фоліо, 2022. 160 с.
37. SMM тренди 2026: що варто забрати у свої стратегії вже зараз? URL: <https://cases.media/article/smm-trendi-2026-sho-var-to-zabrati-u-svoyi-strategiyi-vzhe-zaraz?srsId=AfmBOorM89kX91x5TpF4vLy2J70UA0yU-CWGtEKDmFgheG8Cn-Yc7dhS>
38. Суспільно-політичне інформаційне інтернет-видання «Суспільне Мовлення». URL: <https://suspilne.media/>
39. Hromadske – незалежна українська суспільно-політична медіаорганізація. URL: <https://hromadske.ua/>
40. Аналіз соціальних мереж. URL: <https://bitimpulse.com/analiz-soczialnyh-merezh/>
41. 19 безкоштовних сервісів для аналізу соціальних мереж. URL: <https://www.kiwiagency.com.ua/blog/19-besplatnyh-servisov-dlya-analiza-sotsialnyh-setey.html>

ДОДАТКИ

ДОДАТОК А

Контент-план бібліотеки для соціальних мереж на 1 місяць

Тиждень	День	Тип контенту	Формат	Зміст публікації	Мета	Очікуваний ефект
1	1	Інформаційний	Карусель	Презентація бібліотеки: місія, послуги, ресурси	Формування впізнаваності	Залучення нової аудиторії, первинний інтерес
1	2	Інтерактивний	Сторіс (опитування)	«Що ви очікуєте від бібліотеки?»	Зворотний зв'язок	Підвищення залученості аудиторії
1	3	Інформаційний	Пост (фото + текст)	Нові надходження книг	Інформування користувачів	Зростання відвідуваності бібліотеки
1	5	Візуальний	Відео (Reels)	Короткий тур бібліотекою	Підвищення охоплення	Збільшення переглядів та підписників
2	8	Освітній	Пост	Добірка «5 книг місяця»	Просвітницька діяльність	Формування експертного іміджу
2	10	Інтерактивний	Сторіс (вікторина)	«Вгадай книгу за описом»	Активізація взаємодії	Зростання engagement rate
2	11	Освітній	Пост	Огляд однієї книги	Розвиток читацького інтересу	Поглиблення інтересу до читання
2	13	Візуальний	Відео	«Цікавий факт про літературу»	Залучення молоді	Розширення аудиторії

3	15	Інформаційний	Пост	Запрошення до книжкового клубу	Формування спільноти	Підвищення лояльності
3	16	Інтерактивний	Сторіс (опитування)	«Який жанр ви читаете?»	Аналіз аудиторії	Збір даних про інтереси
3	18	Інтерактивний	Прямий ефір	Обговорення книги з читачами	Комунікація з аудиторією	Зміцнення довіри
3	20	Соціальний доказ	Пост (UGC)	Відгуки читачів	Соціальне підтвердження	Підвищення довіри до бібліотеки
4	22	Соціальний	Пост	Участь у культурному заході	Позиціонування бібліотеки	Посилення іміджу
4	24	Візуальний	Відео	«День із життя бібліотеки»	Прозорість діяльності	Зростання довіри
4	26	Соціальний	Сторіс	Волонтерська/благодійна ініціатива	Соціальна відповідальність	Формування позитивного іміджу
4	29	Підсумковий	Пост	Підсумки місяця діяльності	Узагальнення результатів	Підвищення повторної взаємодії