

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
«ПОЛТАВСЬКА ПОЛІТЕХНІКА ІМЕНІ ЮРІЯ КОНДРАТЮКА»

Кафедра українознавства, філософії та інформаційно-гуманітарних студій

Кваліфікаційна робота

**ТРАНСФОРМАЦІЯ ПАР- ТА ДИДЖИТАЛ-КОМУНІКАЦІЙ
ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК В УМОВАХ ЗМІНИ ІНФОРМАЦІЙНИХ
ПОТРЕБ МОЛОДІЖНОЇ АУДИТОРІЇ**

здобувачки першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
освітньо-професійної програми «Інформаційна аналітика
та PR-діяльність» спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»

_____ МАЗНЯК Вікторії Владиславівни

Науковий керівник:

к. філол. н., доцент

_____ ЧЕРЕДНИК Людмила Анатоліївна

В.о. завідувача кафедри:

д. і. н., професор

_____ ПЕРЕДЕРІЙ Ірина Григоріївна

Полтава 2026

Деканові факультету філології,
психології та педагогіки
Національного університету
«Полтавська політехніка
імені Юрія Кондратюка
Анні АГЕЙЧЕВІЙ

здобувачки першого (бакалаврського)
рівня вищої освіти, освітньо-професійної
програми «Інформаційна аналітика
та PR-діяльність»
спеціальності 029 «Інформаційна,
бібліотечна та архівна справа»
МАЗНЯК Вікторії Владиславівни

ЗАЯВА

Прошу затвердити тему кваліфікаційної роботи «Трансформація піар-та диджитал-комунікацій публічних бібліотек в умовах зміни інформаційних потреб молодіжної аудиторії».

Науковим керівником прошу назначити кандидата філологічних наук, доцента, доцента кафедри українознавства, культури та документознавства Чередник Людмилу Анатоліївну.

26.02.2026

В.о. завідувача кафедри

Ірина ПЕРЕДЕРІЙ

Керівник

Людмила ЧЕРЕДНИК

Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
Факультет філології, психології та педагогіки
Кафедра українознавства, культури та документознавства
Спеціальність 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»

ЗАТВЕРДЖУЮ

В.о. завідувача кафедри
українознавства, культури та
документознавства

_____ Ірина ПЕРЕДЕРІЙ
« ____ » _____ 2026 року

ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ ЗДОБУВАЧЦІ

Мазняк Вікторії Владиславівні

1. Тема роботи: Трансформація піар- та диджитал-комунікацій публічних бібліотек в умовах зміни інформаційних потреб молодіжної аудиторії.

Керівник роботи: кандидат філологічних наук, доцент, доцент кафедри українознавства, культури та документознавства Чередник Людмила Анатоліївна.

2. Термін подання роботи : 02.06.2026.

3. Мета та завдання бакалаврської роботи: проаналізувати особливості трансформації піар- та диджитал-комунікацій бібліотек Полтави у взаємодії з молоддю та визначити ефективні напрями вдосконалення їхньої комунікаційної діяльності в цифровому середовищі; дослідити теоретичні засади та сучасні практики використання PR- і диджитал-технологій у просуванні бібліотечних ресурсів і послуг серед молоді; проаналізувати використання цифрових платформ та інноваційних каналів комунікації в діяльності бібліотек міста Полтави як інструментів взаємодії з молодіжною аудиторією; розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності бібліотек Полтави на основі адаптації кращих зарубіжних практик цифровізації бібліотечних сервісів.

Дата видачі завдання

04.03.2026

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної роботи	Термін виконання	Примітки
1	Теоретична частина	04.03.2026 – 31.03.2026	37 %
2	Аналітична частина	01.04.2026 – 30.04.2026	63 %
3	Виготовлення ілюстративного матеріалу та підготовка до захисту	01.05.2026 – 29.05.2026	100%
4	Захист роботи	09.06.2026	

Здобувачка _____

Вікторія МАЗНЯК

Керівник роботи _____

Людмила ЧЕРЕДНИК

АНОТАЦІЯ

Мазняк Вікторія Владиславівна. Трансформація піар- та диджитал-комунікацій публічних бібліотек в умовах зміни інформаційних потреб молодіжної аудиторії. Спеціальність 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа, освітня програма «Інформаційна аналітика та PR-діяльність», Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка», Полтава, 2026.

У кваліфікаційній роботі розкрито теоретичні засади комунікаційної діяльності бібліотек у цифровому середовищі, схарактеризовано основні форми PR-комунікацій книгозбірень у системі соціокультурної взаємодії. Розглянуто традиційні й цифрові форми просування бібліотечних послуг, зокрема пресрелізи, культурно-просвітницькі заходи, вебсайти, соціальні мережі, блоги, подкасти, електронні розсилки, чат-боти та мобільні сервіси.

Проаналізовано особливості використання вебсайтів, соціальних мереж, мультимедійних платформ, подкастів, відеоконтенту, електронних сервісів та інших інноваційних каналів комунікації в діяльності ПОУНБ імені І. П. Котляревського, ПОБЮ імені Олеся Гончара та Центральної бібліотеки ПМТГ, визначено їхні переваги та недоліки.

Розглянуто зарубіжний досвід цифровізації бібліотечних сервісів і визначено можливості його адаптації до діяльності полтавських бібліотек.

На основі проведеного аналізу надано практичні рекомендації щодо модернізації комунікаційної діяльності книгозбірень, зокрема впровадження UGC-практик, гейміфікованих кампаній з медіаграмотності, цифрового календаря подій, CRM- та LMS-рішень для налагодження взаємодії з молодіжною аудиторією.

Ключові слова: бібліотека, піар, реклама, диджитал-комунікації, соціальні мережі, вебсайт.

71 с., 17 рис., 5 табл., 73 джерела.

ABSTRACT

Mazniak Viktoriia. Vladyslavivna. Transformation of PR and digital communications of public libraries in the context of changing information needs of the youth audience. Speciality 029 «Information, library and archival activities», educational and professional program «Information analytics and PR activities», National University «Poltava Yuri Kondratyuk Polytechnic», Poltava, 2026.

The qualification paper reveals the theoretical foundations of library communication activities in the digital environment and characterizes the main forms of PR communication used by libraries within the system of sociocultural interaction. It describes both traditional and digital forms of promoting library services, including press releases, cultural and educational events, websites, social media, blogs, podcasts, email newsletters, chatbots, and mobile services.

The paper analyzes the specific features of using websites, social media, multimedia platforms, podcasts, video content, electronic services, and other innovative communication channels in the activities of the I. P. Kotliarevskyi Poltava Regional Universal Scientific Library, the Oles Honchar Poltava Regional Library for Youth, and the Central Library of the Poltava Urban Territorial Community. Their advantages and shortcomings are identified.

The study examines international experience in the digitalization of library services and determines the possibilities of adapting it to the activities of Poltava libraries. Based on the analysis, practical recommendations are provided for modernizing the communication activities of libraries, in particular through the introduction of UGC practices, gamified media literacy campaigns, a digital event calendar, and CRM and LMS solutions aimed at improving interaction with young audiences.

Keywords: library, PR, advertising, digital communications, social media, website.

71 pp., 17 pic., 5 tab., 73 sources.

ЗМІСТ

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ВСТУП	10
РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА	14
1.1. Основні форми PR-комунікацій книгозбірень у системі соціокультурної взаємодії	14
1.2. Digital-інструментарій просування бібліотечних ресурсів і послуг серед молоді.....	26
РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ВЕКТОРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ PR- ТА DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ БІБЛІОТЕК.....	37
2.1. Аналіз мережевих платформ та інноваційних каналів взаємодії бібліотек міста Полтави з молодіжною аудиторією.....	37
2.2. Перспективи адаптації закордонних практик для цифровізації інформаційно-комунікаційного сервісу полтавських бібліотек	52
ВИСНОВКИ.....	59
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ.....	64

ПЕРЕЛІК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

БД	-	база даних
ЗМІ	-	засоби масової інформації
ІКТ	-	інформаційно-комунікаційні технології
ІТ	-	інформаційна технологія
МОН	-	Міністерство освіти та науки України
ПОБЮ	-	Полтавська обласна бібліотека для юнацтва імені Олеся Гончара
ПОУНБ	-	Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського
ЦБ ПМТГ	-	Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади
AI	-	artificial intelligence (штучний інтелект)
API	-	application programming interface (прикладний програмний інтерфейс)
AR	-	augmented reality (доповнена реальність)
CMS	-	content management system (система керування контентом)
CRM	-	customer relationship management (система управління взаємодією з користувачами)
FAQ	-	frequently asked questions (поширені запитання)
ILS	-	integrated library system (інтегрована бібліотечна система)
KPI	-	key performance indicator (ключовий показник ефективності)
LMS	-	learning management system (система управління навчанням)
LSP	-	library services platform (платформа бібліотечних сервісів)

OPAC	- online public access catalogue (електронний каталог відкритого доступу)
PR	- public relations (зв'язки з громадськістю)
QR	- quick response (код швидкого відгуку)
RFID	- radio frequency identification (радіочастотна ідентифікація)
SMM	- social media marketing (маркетинг у соціальних мережах)
SMS	- short message service (служба коротких повідомлень)
UGC	- user-generated content (створений користувачами контент)
VR	- virtual reality (віртуальна реальність)

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В умовах динамічних суспільних і технологічних змін бібліотека як соціокультурний інститут не може ефективно функціонувати за традиційними моделями. Її подальший розвиток безпосередньо пов'язаний із цифровізацією, яка охоплює не лише створення електронних ресурсів, а й модернізацію всієї системи обслуговування користувачів. Світова бібліотечна практика дедалі активніше імплементує інструменти штучного інтелекту, машинне навчання, автоматизованого пошуку та персоналізованих сервісів, тоді як українські бібліотеки проходять цей процес дещо повільніше. Саме тому цифрова інфраструктура книгозбірні потребує оновлення, розвитку піар- та диджитал-комунікацій адаптації послуг до сучасних інформаційних, освітніх та культурних потреб користувачів, особливо молоді. Актуальність та науковий інтерес до цієї теми підсилюються потребою адаптації бібліотек до цифрових трансформацій, підвищення їхньої привабливості для молодіжної аудиторії та пошуку ефективних моделей інтеграції інноваційних технологій у бібліотечно-інформаційну діяльність.

Стан наукового вивчення проблеми. Інформаційно-комунікативна діяльність бібліотек в умовах цифровізації стала об'єктом наукових розвідок багатьох відомих українських науковців, а саме: Т. Новальської, О. Григоревської, В. Загуменної, Я. Хіміч, Л. Філіпової, В. Копанєвої, Ю. Горбаня, В. Добровольської, Н. Бачинської, Л. Бутко, Д. Василенка, І. Вільчинської, С. Гарагулі, В. Касьян, Г. Колоскової, Л. Прокопенко, Г. Салати, В. Саранчі, М. Таєнчука, Л. Чередник та ін.

Особливості використання соціальних медіа для промоції продуктів і послуг бібліотек досліджували Т. Биркович, Г. Булахова, Т. Гранчак, Я. Морозова, Л. Пугач, Д. Рижова, Ж. Самохіна, В. Струганар, Т. Яворська та ін.

Віртуальним бібліотечно-інформаційним обслуговуванням юнацтва цікавилися Л. Коновал, О. Кузьменко, Є. Кулик, О. Онищенко, О. Сокур та ін.

Варто зауважити, що у наукових працях розглянуто загальні питання цифровізації бібліотек, розвитку електронних ресурсів, соціокультурної діяльності та використання соціальних мереж як каналів інформування. Водночас заслуговують уваги проблеми системної взаємодії бібліотек з молоддю через мережеві платформи, подкасти, гейміфіковані практики, користувацький контент і сервіси колективної роботи. Недостатньо уваги приділено також аналізу локальних бібліотечних моделей і потенціалу адаптації закордонного досвіду до місцевого бібліотечного середовища.

Мета кваліфікаційної роботи – проаналізувати особливості трансформації PR- та диджитал-комунікацій бібліотек Полтави у взаємодії з молоддю та визначити ефективні напрями вдосконалення їхньої комунікаційної діяльності в цифровому середовищі.

Мета роботи передбачає розв’язання таких **дослідницьких завдань**:

1. Дослідити сучасні підходи та практики використання PR- і диджитал-технологій у просуванні бібліотечних ресурсів і послуг серед молоді
2. Проаналізувати використання цифрових платформ та інноваційних каналів комунікації в діяльності бібліотек міста Полтави як інструментів взаємодії з молодіжною аудиторією.
3. Розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення комунікаційної діяльності бібліотек Полтави на основі адаптації кращих зарубіжних практик цифровізації бібліотечних сервісів.

Об’єкт дослідження – комунікаційна діяльність публічних бібліотек в умовах цифровізації інформаційного середовища.

Предмет дослідження – особливості трансформації піар- та диджитал-комунікацій публічних бібліотек Полтави у взаємодії з молодіжною аудиторією.

Методи дослідження. Сформульовані завдання, а також визначені об'єкт і предмет дослідження зумовили використання комплексу взаємодоповнювальних методів:

Аналіз та синтез – для дослідження складників бібліотечної системи в умовах цифрового середовища.

Узагальнення, що забезпечив формулювання висновків та надання практичних рекомендацій щодо впровадження закордонних практик у роботу бібліотек Полтави.

Порівняльного аналізу, що дозволив зіставити особливості основних інструментів піар- та диджитал-комунікацій публічних бібліотек.

Контент-аналіз, який уможливив вивчення вмісту сторінок у соціальних медіа полтавських бібліотек.

Статистичний аналіз було використано для визначення кількісних показників охоплення, уподобань та коментарів сторінок книгозбірень у соціальних мережах.

Наукова новизна роботи полягає у систематизації сучасних підходів до організації PR- та диджитал-комунікацій публічних бібліотек, узагальненні вітчизняного й зарубіжного досвіду взаємодії з молодіжною аудиторією, визначенні ефективності трансформації комунікаційної діяльності бібліотек в умовах цифровізації суспільства та окресленні перспектив її подальшої модернізації на основі впровадження інноваційних цифрових практик.

Практичне значення роботи полягає у тому, що на основі аналізу локальних і закордонних практик запропоновано поетапну модель модернізації комунікації полтавських книгозбірень з урахуванням UGC-практик, гейміфікованих кампаній з медіаграмотності, впровадження цифрового календаря подій, CRM- і LMS-рішень для вдосконалення комунікації закладу з молодіжною аудиторією в інтернеті.

Апробація результатів дослідження. Окремі аспекти та положення роботи представлено на XI Міжнародній науково-практичній студентській

конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації» (м. Одеса, 26 березня 2026 р., Національний університет «Одеська політехніка») та XI Всеукраїнській науковій студентській конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері» (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р., Донецький національний університет імені Василя Стуса). Результати дослідження висвітлено в тезах доповідей:

1. Мазняк Вікторія Владиславівна. SMM-стратегія бібліотеки як чинник розширення молодіжної читацької аудиторії. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації*: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції, Одеса, 26 березня 2026 р. / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса : Одеська політехніка, 2026. С.174-181[33].

2. Мазняк Вікторія Владиславівна. Цифрова трансформація бібліотек: адаптація зарубіжного досвіду в Україні. *Збірник матеріалів XI Всеукраїнської наукової студентської конференції «Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері»* (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 88-91 [32].

Логіка дослідження зумовила таку **структуру кваліфікаційної роботи**: вступ, два розділи, висновки, список використаної літератури та джерел із 73 найменувань, 17 рисунків та 5 таблиць. Загальний обсяг – 71 сторінка.

РОЗДІЛ 1. КОМУНІКАЦІЙНА ДІЯЛЬНІСТЬ БІБЛІОТЕКИ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО СЕРЕДОВИЩА

1.1. Основні форми PR-комунікацій книгозбірень у системі соціокультурної взаємодії

В умовах сучасних цивілізаційних та соціальних змін, більшість науковців вважають, що трансформація бібліотеки полягає в тому, що вона стає суб'єктом творення соціокультурної реальності на основі кардинальних змін позиціонування суб'єктних відносин з читачами та суспільством. Відповідно до цього можна окреслити низку основних принципів діяльності бібліотеки у нових умовах, до яких належать: активність, ініціативність, управління процесом творення реальності її взаємовідносин та відповідальність за результати роботи.

Із-поміж сутнісних функцій сучасної бібліотеки, до прикладу, науковиці О. Кузьменко та В. Загуменна виокремлюють інформаційну, комунікаційну та культурну. Крім того, на думку дослідниць, стрімкий розвиток інформаційно-комунікаційних технологій та їхнє активне впровадження в усі сфери суспільного життя, зокрема в бібліотечно-інформаційну діяльність, зумовили «зближення та взаємопроникнення інформаційної й комунікаційної функцій» [30, с. 40].

Варто зазначити, що саме у межах комунікаційної функції бібліотека забезпечує взаємодію користувачів із соціальною пам'яттю людства, транслуючи накопичені цивілізацією культурні надбання. Інформаційна функція, своєю чергою, виконується через комплекс заходів, спрямованих на інформаційне забезпечення матеріального і духовного виробництва.

Безперечно, що під впливом соціальних трансформацій та імплементації інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) змінюється зміст культурної функції бібліотеки, яка полягає «у духовному розвитку особистості, залученні громадян до національних і світових культурних

цінностей, а також у створенні умов для змістовного культурного дозвілля» [4, с. 43].

Натепер віртуалізація комунікаційного простору бібліотеки є головним чинником у визначенні провідних форм представлення інформації, що, своєю чергою, посилює її комунікаційну функцію.

Тобто, на наше переконання, комунікативний складник діяльності бібліотечного закладу слід розглядати з урахуванням:

- 1) основних соціальних функцій;
- 2) громадського призначення;
- 3) інституційних характеристик;
- 4) видів діяльності, які спрямовані на приймання та передавання професійно значущої інформації.

Необхідно підкреслити, що трансформація комунікативного середовища зумовлює необхідність пошуку стратегічних підходів до підвищення ролі бібліотек у новій архітектурі соціальної комунікації, насамперед у системах організації знань та забезпеченні доступу до них.

Так, Т. Биркович та І. Вільчинська вважають, що використання саме інноваційних, нестандартних ідей, методів і проєктів надає бібліотечним установам можливість «підвищувати ефективність інформаційно-комунікативної взаємодії з громадськістю та посилювати свою роль як потужного освітньо-соціального й комунікаційно-просвітницького каналу забезпечення доступу населення до різноманітних інформаційних ресурсів» [4, с. 44].

Прикметно, що сфера застосування зв'язків з громадськістю демонструє динамічний розвиток і набуває дедалі більшого значення в діяльності соціально-культурних організацій, особливо бібліотек. В умовах демократизації суспільного життя та становлення ринкової економіки роль зв'язків з громадськістю зростає як суттєвого фактора ефективного функціонування установ.

Відповідно до аналізу наукових джерел слід визначити такі функції PR:

1. Аналітико-прогностична – спрямована на вироблення інформаційної політики, її стратегії та тактики, що фіксують специфіку подій у динаміці. Вона включає ретельне вивчення партнерів, аналіз конкретних ситуацій, оцінювання громадської думки, настроїв та реакцій населення, підготовку аналітичних даних для ухвалення ефективних управлінських рішень.

2. Організаційно-технологічна – заходи та дії з реалізації програми, проведення та організації активних акцій, кампанії з використанням всієї сукупності засобів та методів public relations.

3. Інформаційно-комунікативна функція, яка передбачає поширення інформації, необхідної не тільки для спілкування партнерів, але й для підтримання соціально-психологічного клімату всередині організації, дотримання службової етики, фірмового стилю.

4. Консультативно-методична функція, що прогнозує підтримання організації у стані готовності до змін, забезпечення механізмів пристосування організації до її оточення шляхом вироблення рекомендацій та консультування керівництва з питань ведення нової діяльності. Крім того, функція уможливорює розробку концептуальних моделей співробітництва та соціального партнерства, програм, акцій та PR-кампаній [59, с. 98].

Як свідчить практика бібліотечної діяльності, успішність функціонування цих закладів дедалі більше залежить від рівня їхнього суспільного визнання різними групами читачів, оскільки відомо, що громадська думка може впливати на різні сфери життя, а саме: формування державної політики, темпи вирішення соціальних проблем, інституцій, діяльність яких сприяє розвитку регіону та держави загалом.

Відомо, що паблік рилейшнз у бібліотеці – це системна робота, спрямована на формування позитивного іміджу установи та ініціювання діалогу між бібліотекою та суспільством. Водночас основні завдання PR-бібліотеки включають також пошук ресурсів (спонсорів, інвесторів) для

інновацій, обґрунтування потреби у фінансуванні бібліотечних проєктів та просування ініціатив серед цільових груп.

Мета PR-кампаній – створити позитивний імідж бібліотеки та підвищити її репутацію в очах громади та влади. Зазвичай, PR-діяльність починається з аналізу ситуації (аналітична фаза), визначення цільової аудиторії та формування конкретних цілей і ключових повідомлень. Цілі PR-кампанії, на думку науковців і практиків, поділяються за складністю: «встановлення початкового контакту з аудиторією, зміцнення довіри до бібліотеки та, зрештою, мотивація аудиторії до конкретних дій» [52]. На початковому етапі важливо налагодити комунікацію з аудиторією; на проміжному – зміцнити довіру за допомогою послідовних PR-повідомлень та загалом впливати на поведінку аудиторії (наприклад, залучити її до користування новими послугами).

Згідно з метою завдання PR-діяльності бібліотеки спрямовані на інформування громадськості про ресурси та послуги закладу, формування його позитивного іміджу та репутації, а також залучення підтримки з боку громади, влади та партнерів. Наприклад, система PR повинна встановлювати стабільні інформаційні зв'язки з партнерами та ЗМІ і, в разі потреби, транслювати повідомлення, що змінюють громадську думку на користь бібліотеки. Практика свідчить, що в сучасних умовах успіх бібліотеки дедалі більше залежить від її публічної ідентичності: підтримка читачів та громадськості може впливати на рішення місцевої влади щодо фінансування та включення бібліотеки до соціальних програм (освітніх, культурних, міських ініціатив).

Слід наголосити, що управлінці бібліотек ставлять перед собою PR-цілі не лише для покращення іміджу закладу, а й для задоволення внутрішніх потреб, наприклад: «формування корпоративної культури, мотивація персоналу та покращення командної роботи (внутрішній PR)» [52]. У кризових ситуаціях PR-цілі можуть бути спрямовані на мінімізацію репутаційних втрат, наприклад: своєчасне повідомлення щодо офіційної

позиції бібліотеки, корекція дезінформації та швидке реагування на публічні виклики.

На думку дослідників, процес PR-кампанії зазвичай включає чотири етапи:

- 1) дослідження ситуації;
- 2) планування й підготовка, включно з навчанням персоналу;
- 3) практична реалізація;
- 4) оцінювання результатів і коригування) [59, с. 97].

Прикметно, що у сучасній бібліотеці PR-комунікації охоплюють широкий спектр каналів і форматів. Насамперед виділяють традиційні, інноваційні, партнерські, внутрішні, кризові форми.

Так, традиційні методи включають:

- 1) зв'язки зі ЗМІ (пресрелізи, пресконференції, престури, медіакити);
- 2) рекламні та освітні матеріали (плакати, листівки, брошури);
- 3) виставки та культурні заходи;
- 4) презентації для громадськості;
- 5) участь у днях відкритих дверей, конференціях та форумах [59, с. 98].

Наприклад, пресреліз готується за журналістськими стандартами та надсилається до ЗМІ за день до заходу; інформаційний бюлетень або дайджест новин щодо діяльності бібліотеки інформує постійних партнерів та читачів про поточні ініціативи.

Цифрові форми PR стали особливо важливими в останнє десятиліття. До них належать:

- 1) вебсайти бібліотек;
- 2) сторінки в соціальних мережах;
- 3) блоги бібліотек;
- 4) електронні розсилки;
- 5) подкасти;
- 6) відеоканали [44, с. 317].

Соціальні мережі, головно є платформою, яка дозволяє миттєво охопити широку аудиторію: публікації з фото- чи відеозвітами про події, інформацією про нові видання або рекомендаціями книг поширюються в режимі реального часу. Саме у такий спосіб бібліотеки підтримують постійний контакт з читачами, оперативно відповідають на запитання та залучають передплатників через конкурси та інтерактивні розділи. За потреби бібліотеки можуть створювати електронні розсилки для інформування зареєстрованих читачів або розповсюджувати пресматеріали із-поміж певних ЗМІ.

Вагоме значення для бібліотек мають різноманітні види комунікацій. Так, важливими є партнерські комунікації, які базуються на співробітництві з іншими організаціями. Наприклад, бібліотека може організовувати спільні просвітницькі проєкти з неурядовими організаціями, проводити освітні заходи для учнів у координації зі школами, або приєднуватися до міських програм за участі органів влади. Безумовно, що у такому партнерстві бібліотека залучає нові цільові аудиторії та розширює канали інформування, зокрема партнерські сайти, спільні події, листи від голів громад тощо.

Суттєвою є і внутрішня комунікація, що спрямована на персонал бібліотеки: корпоративні газети чи бюлетені, внутрішні наради, семінари щодо підвищення кваліфікації сприяють синергії команди та мотивації співробітників як амбасадорів бібліотеки. Наприклад, керівник може регулярно проводити брифінги та інформувати працівників щодо стратегії розвитку з метою підтримки єдності у досягненні цілей.

В умовах сьогодення варто звертати увагу й на кризовий піар, який передбачає заздалегідь сплановані плани дій на випадок непередбачених ситуацій (конфліктів, скандалів, епідемій тощо). До кризових зв'язків із громадськістю відносять оперативні заяви керівництва, пресконференції з викладенням позиції щодо стану бібліотеки, публікації в соціальних мережах з офіційною інформацією, поширені запитання для читачів (FAQ) та спеціальну лінію для взаємодії зі ЗМІ. Ці заходи мають мінімізувати

негативні впливи на репутацію. Крім того, заздалегідь готуються ключові меседжі та контакти відповідальних осіб, а для швидкого реагування передбачаються канали моніторингу.

Загальну класифікацію форм PR-комунікацій публічної бібліотеки представлено у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Класифікація форм PR-комунікацій бібліотеки

Розроблено автором за матеріалами [47; 48; 51]

Категорія	Приклади форм	Канали
Традиційні	Пресрелізи, прескити, пресконференції.	ЗМІ (телебачення, радіо, газети), зовнішня реклама, акції, виставки.
	Презентації бібліотеки, виставки, дні відкритих дверей.	Особисті зустрічі, конференції, ярмарки, участь у міських святкуваннях.
Цифрові	Вебсайт (новини, онлайн-каталог, віртуальні виставки).	Інтернет: сайт, блог, YouTube, Zoom тощо.
	Соцмережі (Facebook, Instagram, Twitter (X), YouTube, TikTok).	Постинг (фото, відео, стріми), email-розсилання.
	Подкасти, вебінари, QR-коди, електронні листівки.	Мобільні додатки, месенджери, чат-боти.
Партнерські	Спільні проекти з неурядовими організаціями, благодійні акції.	Координація через офіційні договори чи меморандуми.
	Навчальні програми зі школами, МОН та освітні конкурси.	Партнерські медіа (законодавчі публікації, блоги партнерів).
	Підтримка локальних ініціатив з місцевою владою.	Краудфандинг, гранти, спонсорські журнали.
Внутрішні	Корпоративні новини, семінари.	Інтранет, внутрішні вебінари, розсилки для персоналу.
	Зустрічі колективу, тренінги, внутрішні конкурси.	Накази та мемуари, корпоративні газети.
Кризові PR	Офіційні заяви, пресбрифінги, FAQ.	Швидке оповіщення через сайт, соцмережі, SMS чи месенджери.
	Координація зі службами безпеки, пресслужбами.	Система оповіщення персоналу (чати, email-листи).

Невід'ємною частиною PR-планування є вибір каналів. Необхідно підкреслити, що до основних каналів належать:

- 1) засоби масової інформації (телебачення, радіо, газети, журнали);

- 2) зовнішня реклама (банери, радіоролики в громадському транспорті, візуальні медіа);
- 3) інтернет (вебсайти, соціальні мережі, e-mail);
- 4) спеціальні заходи (круглі столи, конференції, презентації, рекламні акції) [52].

Також існує «персональний канал», тобто, прямий контакт з лідерами думок, депутатами парламенту або спонсорами (телефонні дзвінки, особисті зустрічі, виступи). Безумовно, можна поєднувати кілька каналів для поширення повідомлення. Наприклад, анонс заходу можна донести одночасно через пресреліз, пост у Facebook і розповсюдження в громадських мережах.

Використання PR-технологій сучасними бібліотеками характеризується такою специфікою:

- цільовою спрямованістю цієї роботи, яка пов'язана з формуванням громадської думки про бібліотеку як значущу інформаційну, соціокультурну установу суспільства;
- використанням інструментів, що ґрунтуються на концепціях соціально-етичного маркетингу, надання повної, достовірної інформації про організацію;
- робота організується не через професійні агентства, а за допомогою власних структур та спеціалістів;
- поступове освоєння різних напрямів PR, пов'язаних не тільки з встановленням відносин з широким загалом через ЗМІ, але й зі споживачами, партнерами, органами управління, інвесторами тощо [54, с. 11].

Варто наголосити, що натеper відбувається активне формування як теоретичних основ PR бібліотек, так і практичне освоєння провідних принципів та основних напрямів діяльності.

Насамперед бібліотека як об'єкт просування характеризується високим рівнем абстрактності. Відповідно до класичної моделі, її структура містить

чотири основні компоненти: матеріально-технічну базу, персонал, користувачів та бібліотечний фонд, що дозволяє проводити PR-діяльність, спрямовану на досягнення конкретних рекламних цілей. Зокрема, до цих цілей слід віднести «характеристики простору та матеріалів (будівля, обладнання, інтер'єр); комплекс послуг, що надаються персоналу та користувачам (зберігання та пошук інформації, організація заходів); і документальні ресурси, особливо книжковий фонд» [46, с. 34].

Безперечно, що кожен із цих компонентів можна розглядати як окремий рекламний елемент, а в деяких випадках – як репрезентативний для всієї бібліотеки. Декомпозиція бібліотеки на окремі об'єкти просування дає змогу ідентифікувати її сильні та слабкі сторони, виявити унікальні пропозиції, а також визначити напрями можливих змін з метою підвищення їх ефективності. Така сегментація допомагає визначити стратегічні підходи до розвитку бібліотеки, забезпечуючи її постійну присутність у публічній сфері, а також у професійному бібліотечному середовищі та інтернет-просторі.

Згідно з висновками фахівців, у сучасних умовах бібліотека може просуватися як:

- «місце» для творчої роботи та навчання, реалізуючи концепцію третього місця;
- через особистісний бренд співробітників, якщо особистість розглядати як носія знань, професійних умінь і таланту;
- як «послуга» (з підвищення інформаційної грамотності, проведення заходів, надання інформаційних продуктів та послуг, що надаються в результаті інформаційних досліджень);
- як фонд (через унікальні колекції стародруків та рукописів, через колекції електронних документів, відкриті ресурси тощо) [28, с. 9].

Головно розробити стратегічний план просування закладу, який має містити чітко окреслені об'єкти промоції, визначення цільової аудиторії, для якої надалі й розроблятимуться комунікативні стратегії.

Слід зауважити, що важливим є комплексне дослідження цільової аудиторії, яке повинно включати не лише інформаційні потреби, але й вивчення повсякденного життя людини, її вподобань, фізичного та духовного добробуту, оточення, планів та питань, на які вона шукає відповіді. Ключовою частиною досягнення цієї мети є взаємодія з цільовою аудиторією та визначення того, які ресурси й інформація їй потрібні, а також який потенціал вона сподівається реалізувати за допомогою бібліотеки.

Бібліотеки зазвичай адресують PR-звернення до своїх співробітників (внутрішня аудиторія), читачів різного віку, культурну та наукову еліту міста, медіа та журналістів, органи влади і місцевого самоврядування, меценатів та спонсорів, громадські об'єднання та бізнес-партнерів. Наприклад, молодь можна залучати через Instagram і TikTok; людей старшого віку – через Facebook, місцеві радіо та «офлайнові» події; а фахівців певної сфери – через конференції чи публікації у професійних ЗМІ.

Науковці і практики суголосні у тому, що до найактуальніших потреб громадян у межах сучасного етапу цивілізаційного розвитку, задоволення яких може бути забезпечене діяльністю бібліотек, належать такі:

- 1) доступ до платного сегмента інформаційних ресурсів мережі;
- 2) орієнтація в інформаційному просторі, зокрема у здатності здійснювати критичну оцінку різних джерел та ефективно використовувати інструменти роботи з даними;
- 3) створення умов для творчої діяльності та навчання;
- 4) організація змістовного творчого дозвілля, спрямованого на розвиток особистості [25, с. 24].

Аналіз вітчизняного досвіду дає підстави виокремити додаткові потреби, у задоволенні яких бібліотеки відіграють важливу роль, зокрема потребу у формуванні інформаційного середовища наукової комунікації та розвитку онлайн-освіти.

Для реалізації PR-стратегії бібліотека може використовувати такі ресурси:

- 1) матеріальні носії (друковані брошури, буклети, стенди, візитки з символікою);
- 2) мультимедійні платформи (редакція матеріалів для телебачення, радіо, відеозйомка подій);
- 3) інтернет-інструменти (CMS сайту бібліотеки, таргетована реклама в соцмережах, розробка мобільних додатків);
- 4) людські ресурси (пресслужба бібліотеки, PR-фахівець, «амбасадори» серед бібліотекарів, волонтерів і популярних читачів) [22, с. 21].

Крім того, успішна PR-кампанія передбачає чітке планування з розподілом ролей: хто готує пресреліз, хто веде соцмережі, хто спілкується зі ЗМІ, хто відповідає за аналітику реакцій.

Відомо також, що PR-комунікації розробляються з урахуванням складних та специфічних повідомлень, враховуючи сучасні маркетингові тенденції. Загалом, найбільшими перевагами для сучасних бібліотек є маркетингові інструменти, що впроваджуються через інтернет-маркетинг, маркетинг у соціальних мережах (SMM), event-маркетингом.

За словами дослідниці Т. Яворської, «бібліотеки активно розробляють стратегії для покращення комунікації в соціальних мережах, інвестуючи в SMM-просування, залучаючи відомих авторів та блогерів, а також розширюючи партнерські відносини з комерційними та некомерційними організаціями» [60, с. 22]. На думку науковиці, маркетинг у соціальних мережах сприяє позиціонуванню бібліотечного акаунту як самостійного комунікаційного майданчика, що формує позитивний імідж закладу, висвітлює його основні напрямки діяльності та мотивує аудиторію до активної взаємодії. Крім того, такі платформи забезпечують налагодження ефективної двосторонньої комунікації з аудиторією, зокрема «шляхом

збору відгуків, обговорення прочитаної літератури та надання можливостей для відгуків та коментарів» [60, с. 23].

Для оцінювання ефективності інформаційного впливу, рівня взаємодії з аудиторією та досягнення поставлених комунікаційних цілей важливо проводити вимірювання PR-комунікації. Її ефективність визначається за допомогою кількісних та якісних показників.

Відомо, що до кількісних метриків належать охоплення (кількість показів у ЗМІ та соціальних мережах), кількість публікацій у ЗМІ, кількість відвідувачів та учасників заходів, кількість підписників/фоловерів та аудиторії розсилки. Також враховуються коефіцієнти конверсії та динаміка змін після кампанії.

Якісні методи оцінювання – це опитування громадської думки (анкетування), фокус-групи, аналіз змісту повідомлень (контент-аналіз), які дають уявлення про вплив на імідж і ставлення аудиторії.

Сучасні PR-менеджери рекомендують починати вимірювання зі встановлення чітких ключових показників ефективності (KPI):

- 1) медіаякість PR-кампанії визначається за тональністю згадок (позитивні чи негативні);
- 2) соціальна активність – за коефіцієнтом залученості;
- 3) бренд-впізнаваність розраховують за рівнем впізнаваності бібліотеки у репрезентативних опитування [44, с. 316].

Також досить часто для оцінювання ефективності PR застосовують аналітичні системи. Наприклад, Google Analytics відстежує переходи з медіа або соцмереж на сайт бібліотеки; внутрішня CRM або Google Forms – фіксують реєстрації та відгуки на заходи. Соціальні мережі аналізують такі показники: охоплення, кількість лідів (нових підписників), коментарі та поширення. Регулярний моніторинг цих показників дозволяє швидко коригувати контент і канали. Систематичний моніторинг охоплення, залученості та активності аудиторії дозволяє оцінювати ефективність заходів і своєчасно вносити корективи в стратегію.

Отже, сьогодні бібліотеки постають як активні суб'єкти комунікаційних процесів, що здійснюють багатовекторну діяльність для задоволення інформаційних, освітніх і соціальних потреб користувачів. Їхнє функціонування визначається впровадженням інноваційних технологій, розвитком PR-комунікацій та застосуванням сучасних маркетингових інструментів з метою налагодження взаємодії з цільовими аудиторіями, формування позитивного іміджу та підвищення конкурентоспроможності.

1.2. Digital-інструментарій просування бібліотечних ресурсів і послуг серед молоді

Розвиток інформаційних технологій та інтенсивні процеси інформатизації всіх сфер сучасного суспільства зумовили суттєві трансформації традиційних бібліотечних технологій. Зокрема, зазнали змін методи збору, представлення та доступу до інформації; відбулося переосмислення форм і методів бібліотечного та бібліографічного обслуговування; трансформувалися процеси комплектування, опрацювання та збереження бібліотечних фондів.

Упровадження інформаційних технологій у роботу «традиційної» бібліотеки сприяло підвищенню рівня її діяльності та відкрило нові можливості для розвитку. Водночас ефективне використання потенціалу, викликаного стрімким розвитком таких технологій, потребує від бібліотечних фахівців належного рівня професійної компетентності у сфері їхнього застосування, а також навичок, що відповідають потребам сучасних користувачів.

У бібліотечній справі інформаційні технології використовуються для автоматизації процесів пошуку, каталогізації, зберігання та вилучення інформації, а також для кращого обслуговування користувачів. Використання сучасних інформаційних технологій дозволяє бібліотекам швидко збирати, обробляти та аналізувати інформаційні ресурси та

статистичні дані, що уможливлює прийняття обґрунтованих управлінських рішень, покращувати бібліотечні послуги та розвивати інформаційно-комунікаційну діяльність.

Зрозуміло, що всі інформаційні технології ґрунтуються на низці базових принципів, а саме: забезпечення діалогового (інтерактивного) режиму взаємодії з комп'ютером; сумісність з іншими програмними продуктами; гнучкість у процесі модифікації даних і поставлених завдань.

Водночас слід зауважити, що ІТ формують теоретико-методологічну основу роботи з даними, тоді як саме digital-технології (цифрові) забезпечують їхню сучасну технічну реалізацію та розширюють можливості застосування в умовах цифрового середовища.

Новітні бібліотеки успішно закріпилися в цифровому просторі, надаючи віртуальним користувачам інформацію, яка була б практично неможливою без використання цифрових технологій. Але створення віртуальних продуктів бібліотеки передбачає наявність у бібліотеці необхідного обладнання, програм, мережевого з'єднання та фахівців, які володіють навичками роботи з інформаційно-технологічним забезпеченням.

Безперечно, що інноваційна діяльність бібліотеки є основою її адаптації до умов цифрового суспільства, що уможливлює здатність установ зберігати конкурентоспроможність в умовах стрімкого розвитку digital-технологій і постійного зростання інформаційних потреб користувачів.

Київський дослідник І. Ярема акцентує, що всі бібліотечні інновації засновані на цифрових технологіях, але мають різні соціально-технологічні значення, а саме:

- 1) організаційні (електронні каталоги та БД);
- 2) сервісні (віртуальні послуги);
- 3) продуктні (електронні колекції);
- 4) технічні (інформація на сайтах, у соціальних мережах, блогах, месенджерах);
- 5) бізнесові (платні сервіси) [62, с. 54].

Зауважимо, що бібліотеки використовують цифрові технології для різних цілей: обслуговування читачів, реклама та маркетинг, формування колекцій, створення книжкових виставок, бібліографічна інформація, розробка бібліотечних стратегій тощо. Крім того, на застосуванні цифрових технологій у бібліотечній практиці базуються такі операції, як:

1. Створення, оформлення, ведення електронних каталогів.
2. Ведення бібліотечних сайтів, блогів, сторінок у соціальних мережах.
3. Підтримання в актуальному стані віртуальних бібліотек.
4. Ведення статистичних, кадрових, аналітичних баз даних для внутрішнього використання.
5. Комунікація з організаціями у масштабах міста, країни, світу.
6. Створення мережових інформаційних ресурсів.
7. Обслуговування віртуальних користувачів в режимі «онлайн».
8. Створення цифрових копій документів за допомогою сканування.
9. Використання системи програмно-апаратного комплексу на основі технологій RFID для використання фондів;
10. Створення автоматизованого робочого місця бібліотекаря тощо [29, с. 27].

Digital-просування бібліотечних ресурсів – це, насамперед, інформування та заохочення цільової аудиторії до користування бібліотечними послугами за допомогою цифрових каналів (соціальних мереж, вебсайтів, мультимедійних платформ тощо). Цифрове просування в бібліотеках включає також креативні методи, такі як створення візуального контенту, використання існуючих форматів (відео, мемів), інфлюенсер-маркетинг та інтерактивні форми (ігри, вікторини) для залучення молоді.

Безумовно, що digital-просування бібліотек серед молодіжної аудиторії має на меті чітко окреслені цілі, до яких варто віднести такі:

– формування інтересу до книг і цифрових ресурсів бібліотеки, руйнування упереджених тверджень про «непопулярність» читання серед молоді;

- інформування щодо доступних послуги бібліотеки, зокрема онлайн-бази, електронні книги, дистанційні консультації, події, для мотивування молоді користуватися ними;
- позиціонування бібліотеки як сучасного та інноваційного місця для розвитку, а також створення образу популярного закладу серед молоді;
- налагодження постійного двостороннього діалогу з молодими користувачами, отримання відгуків та оперативне реагування на їхні запити;
- сприяння громадської активності молоді, розвиток навичок медіа- та інформаційної грамотності через навчальні блоги, відеоуроки, ігри тощо [31, с. 31].

Основні переваги цифровізації бібліотек схематично подано на рис. 1.1.

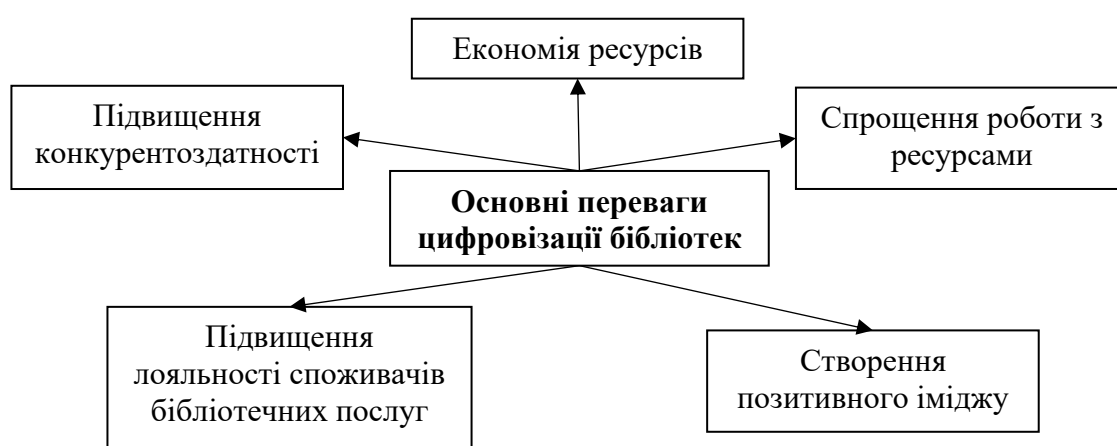


Рисунок 1.1 – Основні переваги цифровізації бібліотек [10, с. 22]

Варто акцентувати, що сучасні книгозбірні застосовують інноваційні технологічні рішення у межах корпоративної взаємодії та модернізації функційних процесів, використовують мережеві віддалені ресурси і формують власні локальні інформаційні масиви, розвивають віртуальні довідкові служби, а також впроваджують системи електронної доставки документів й інтерактивні форми комунікації з користувачами. Водночас цифрові технології комплексно впливають на всі технологічні цикли бібліотеки, включно як із внутрішніми виробничими процесами, так і напрямками, що пов'язані з обслуговуванням користувачів. Розвиток цих

технологій дозволяє створювати інформаційні продукти якісно нового рівня.

Сучасні тенденції розвитку бібліотек свідчать про зміну традиційного погляду на бібліотеки як виключно сховища знань. Цифрові технології відіграють ключову роль у цьому процесі, пропонуючи нові способи організації, зберігання та використання інформаційних ресурсів. До головних трендів, на думку багатьох науковців, належать:

- 1) оцифрування та систематизація бібліотечних ресурсів із забезпеченням віддаленого доступу до них на основі хмарних технологій;
- 2) розроблення та впровадження інтегрованих пошукових систем, що дозволяють здійснювати уніфікований доступ до інформації, розміщеної на численних бібліотечних серверах у глобальному масштабі;
- 3) створення сервісів автоматизованого перекладу та інтерпретації спеціалізованих знань з метою подолання мовних і когнітивних бар'єрів;
- 4) формування мультиформатного медіасередовища, яке забезпечує отримання інформації в різних формах за єдиним запитом;
- 5) організація доступу до ресурсів як у межах бібліотечного простору, так і поза ним з використанням сучасних цифрових пристроїв, зокрема електронних рідерів і планшетів [25, с. 26].

Натепер у науковому обігу з'явилося кілька визначень поняття «інноваційний медіапростір бібліотеки». Зокрема, С. Хрущ тлумачить його, як «сукупність техніко-технологічних і програмних засобів, сформованих у процесі цифрової трансформації бібліотеки, що спрямовані на задоволення інформаційних і соціально-комунікативних потреб користувачів» [55, с. 73]. Такі потреби зумовлені, передусім, їхньою «професійною та громадською діяльністю, освітніми запитами, рекреаційними практиками, повсякденними потребами, а також завданнями особистісного розвитку й комунікації» [55, с. 74].

Важливо також нагадати, що складниками цифрової трансформації бібліотек є технологічні інструменти, які визначають напрями модернізації

їхньої діяльності в умовах розвитку цифрового суспільства та інформаційної економік. До них слід віднести:

- 1) технології обробки великих даних (Big Data), які забезпечують аналіз значних обсягів інформації;
- 2) цифрові двійники, що дозволяють створювати віртуальні моделі об'єктів і процесів;
- 3) Інтернет речей, який формує мережу взаємопов'язаних пристроїв;
- 4) технології штучного інтелекту, спрямовані на автоматизацію та інтелектуалізацію обробки даних.
- 5) блокчейн-технології, що забезпечують децентралізовані способи зберігання й передавання інформації;
- 6) хмарні обчислення, які надають доступ до обчислювальних ресурсів і сервісів у віддаленому режимі;
- 7) цифрове моделювання та технології доповненої реальності, що розширюють можливості взаємодії з інформаційними об'єктами [23, с. 23].

Крім того, до складників цифрової трансформації належать інструменти електронної комерції, e-mail-маркетингу, а також роботизація. Зазначені елементи формують інфраструктурну та технологічну основу сучасного цифрового розвитку бібліотеки.

Причина, чому використання інформаційних технологій у бібліотечній діяльності є таким ефективним, головно пов'язана зі зручністю доступу до різних інформаційних ресурсів у режимі одночасного використання, створенням комфортного робочого простору для користувачів, а також створенням необхідних умов для набуття навичок роботи з комп'ютерними технологіями та орієнтацією в мережі.

Наразі спостерігається активне впровадження у діяльність бібліотек штучного інтелекту, віртуальної та доповненої реальності, чат-ботів, хмарних сервісів та інших цифрових рішень. Також розширюється спектр цифрових послуг, що включає розвиток онлайн-каталогів, електронних ресурсів, дистанційних консультацій, а також програм підвищення

цифрової грамотності користувачів. Крім того, як стверджує одна із провідних українських дослідниць бібліотечної галузі Я. Хімич, розширюється і соціальна роль бібліотек, що «відображається у створенні комфортних та інклюзивних просторів, організації різноманітних соціально-культурних заходів, сприянні соціальній інтеграції та розвитку громадянського суспільства» [54, с. 14].

Класифікація цифрових інструментів просування подана в табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Класифікація digital-інструментарію просування бібліотечних послуг

Розроблено автором за матеріалами [14, с. 121]

Технологія	Характеристика	Ключові можливості	Застосування в бібліотеках
Штучний інтелект (AI)	Технології, що забезпечують автоматизовану обробку даних та прийняття рішень.	Персоналізація сервісів, автоматизація обслуговування, аналіз поведінки користувачів.	Чат-боти, рекомендаційні системи, автоматизація довідкових послуг.
Хмарні обчислення	Надання доступу до ресурсів і сервісів через віддалені сервери.	Зберігання великих обсягів даних, віддалений доступ, спільне використання ресурсів.	Електронні бібліотеки, онлайн-каталоги, віддалений доступ до баз даних.
Мобільні додатки	Програмні засоби для доступу до сервісів через смартфони.	Оперативний доступ до послуг, персональні сповіщення, інтерактивність.	Мобільні каталоги, електронні читацькі квитки, сповіщення.
Аналітика великих даних	Аналіз значних масивів інформації для прийняття рішень.	Виявлення читацьких інтересів, прогнозування попиту, оптимізація послуг.	Вивчення поведінки користувачів, оптимізація послуг.
Соціальні медіа та платформи	Онлайн-середовища для комунікації та взаємодії.	Залучення аудиторії, зворотний зв'язок, формування іміджу	Просування бібліотеки, інформування, взаємодія з аудиторією.

Ще одним важливим індикатором сучасного розвитку бібліотек є їхня активна інтеграція в мережевий простір. Результати численних досліджень

українських і зарубіжних учених показують, що книгозбірні активно розвивають власні вебпредставництва, або спільноти, створюючи офіційні вебсайти (на власних серверах, зовнішньому хостингу або корпоративних порталах) та сторінки в соціальних мережах. На цих платформах вони розміщують інформацію про заходи, послуги та інші ресурси, використовуючи як текстові, так і мультимедійні матеріали.

З огляду на зростання ролі віртуальних сервісів, що зумовлено збільшенням кількості користувачів Інтернету, розширенням вебресурсів та посилення їхнього впливу на соціальні процеси, одним із завдань дослідження стало визначення основних вебінструментів, що використовуються в діяльності бібліотечних закладів (рис. 1.2).

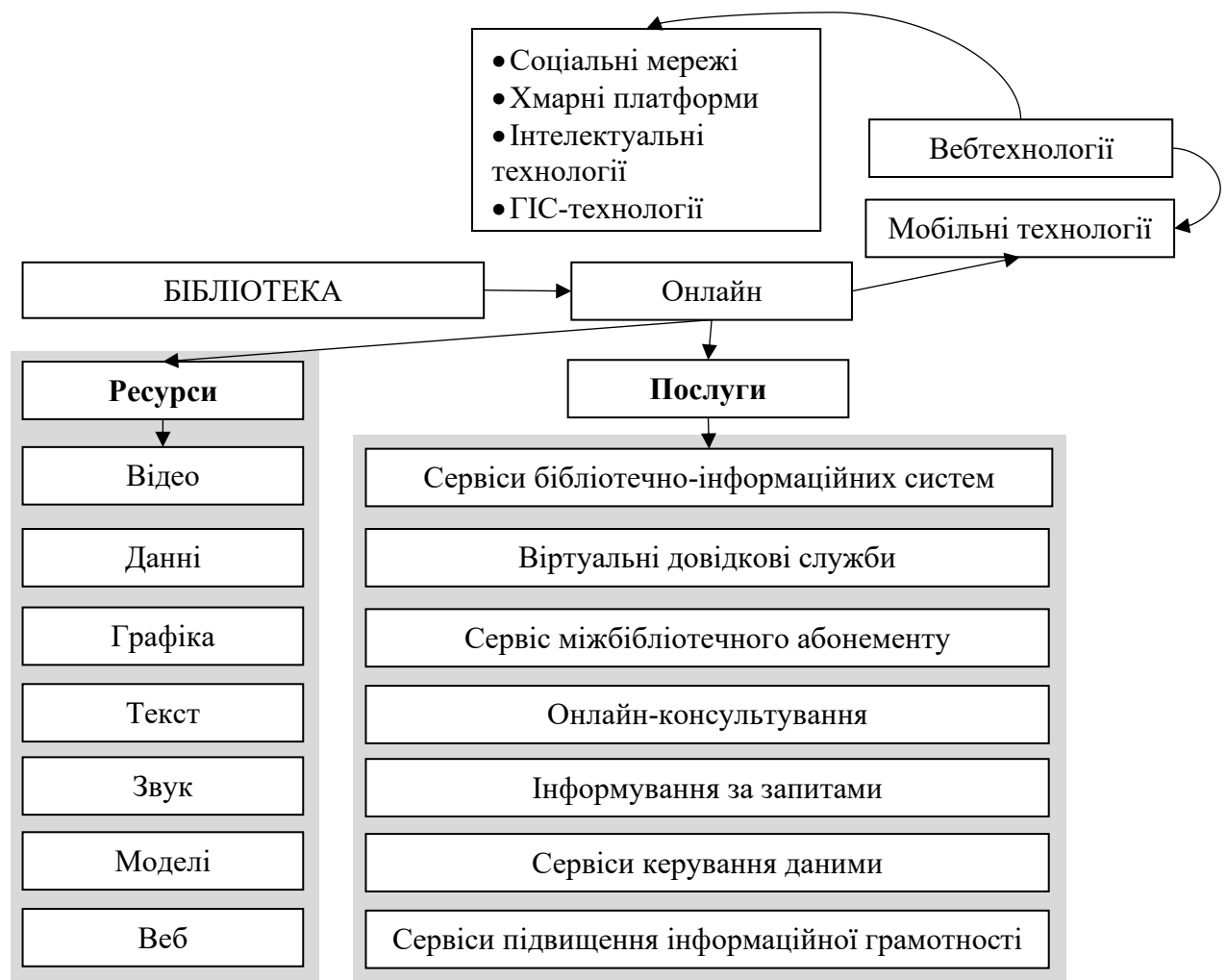


Рисунок 1.2 – Технології віртуального простору бібліотеки

До таких інструментів належать: вебтехнології; довідково-інформаційні служби; автоматизовані системи міжбібліотечного абонементу та електронної доставки документів; системи оцінювання ефективності бібліотечних вебресурсів за допомогою інструментів вебаналітики, якісних методів дослідження, практик юзабіліті-тестування та сучасних підходів до організації й управління вебпредставництвами.

Уся зазначена вище діяльність спрямована на підвищення конкурентоспроможності бібліотек на швидкозростаючому ринку інформаційних послуг, а також на наближення до сучасного користувача, для якого Інтернет є основним засобом комунікації. Водночас спостерігається зростаюча тенденція до одночасного використання кількох соціальних платформ, найпоширенішими з яких є Facebook, Instagram та YouTube. Крім того, важливо зауважити, що вибір конкретних соціальних мереж залежить від типу бібліотеки та специфіки її цільової аудиторії.

Необхідно також наголосити, що вивчення функціонування бібліотек в інформаційному суспільстві вимагає акценту не лише на технічних та технологічних інноваціях, а й на соціально-гуманітарних змінах, пов'язаних з реалізацією основних функцій бібліотеки в цифровому світі. Сучасна бібліотека має бути «зоною відкритого креативного простору з можливістю вільного самовираження та творчої діяльності, прийняття та впровадження різноманітних ідей та тенденцій, зберігаючи при цьому основний книжковий, документальний, інформаційний та ресурсний контент» [43, с. 15].

Слід акцентувати увагу й на тому, що digital-просування серед молоді вимагає системного підходу та креативності. Поєднання традиційних і нових каналів дає бібліотекам перевагу в комунікації з «цифровим поколінням». Ключові принципи успіху включають зосередження на молодіжних платформах, залучення аудиторії до створення контенту, регулярна аналітика та адаптація стратегій.

Щодо молодіжної аудиторії – то це соціально-демографічна група користувачів, яка складається з осіб віком, зазвичай, від 14 до 30 років, для яких характерним є активне використання цифрових технологій, зміна інформаційних потреб, прагнення до миттєвого доступу до інформації, інтерактивних методів комунікації та можливість самореалізації (табл. 1.3). Ця категорія користувачів характеризується підвищеною залученістю до онлайн-медіа, звичкою споживання мультимедійного контенту, участю в соціальних мережах та цифрових спільнотах, а також використанням освітніх, професійних та розважальних ресурсів, що зумовлює необхідність застосування інноваційних підходів до бібліотечного обслуговування.

Таблиця 1.3

Сегментація молодіжної аудиторії

Розроблено автором

Критерій сегментації	Сегмент молоді	Інформаційні потреби	Digital-інструменти
Віковий	14–17 років	Допомога в навчанні, розважальний контент.	Соцмережі, інтерактивні заходи.
	18–22 роки	Освітні ресурси, наукова інформація, комунікація.	Електронні каталоги, бази даних, онлайн-консультації.
	23–30 років	Професійний розвиток, самоосвіта.	Вебінари, онлайн-курси, подкасти, професійні платформи.
Освітній статус	Школярі	Доступні навчальні матеріали.	Дитячі та юнацькі відділи, мультимедійні ресурси.
	Студенти	Наукові джерела, дослідження.	Е-бібліотеки, наукові бази, репозитарії.
	Молоді спеціалісти	Підвищення кваліфікації	Онлайн-доступ до ресурсів, дистанційні сервіси.
Поведінка в цифровому середовищі	Активні користувачі	Самореалізація, участь у проектах.	Блоги, соцмережі, спільні проекти.
	Пасивні користувачі	Швидкий доступ до ресурсів.	Сайти бібліотек, онлайн-каталоги.
Рівень цифрової грамотності	Високий	Доступ до складних сервісів.	Електронні ресурси, AR, VR, цифрові сервіси.
	Середній	Зручний інтерфейс доступу.	Мобільні додатки, сайти.
	Низький	Навчання цифровим навичкам	Консультації, тренінги з цифрової грамотності.

Отже, проаналізувавши розвиток сучасних технологій, слід наголосити, що цей процес характеризується швидкою динамікою їхніх змін, що одночасно відкриває нові можливості для підвищення ефективності бібліотечної діяльності. Використання інноваційних технологічних рішень впливає на зростання продуктивності та конкурентоспроможності бібліотек, розширення сфери реалізації соціальних проєктів та підвищення їхньої ефективності, а також сприяє формуванню нових форм інформування користувачів з урахуванням їхніх потреб і уподобань.

Водночас актуалізується проблема раціонального вибору вебсервісів для вирішення конкретних завдань, а також створення системи критеріїв для їхньої порівняльної оцінки. Прикметно, що під раціональним вибором розуміється прийняти рішення на основі всебічного аналізу доступної інформації, що забезпечує досягнення бібліотекою найкращих результатів в умовах реалізації сервісно-орієнтованого підходу до обслуговування користувачів.

Важливо наголосити, що сучасні бібліотеки активно створюють та підтримують вебсайти, використовують різні інтернет-платформи та публічні соціальні мережі для організації професійного спілкування і взаємодії з користувачами, а також надають бібліотечні, інформаційні, довідково-бібліографічні послуги, проводять освітні заходи та рекламні акції.

Нині книгозбірні працюють з різноманітною цільовою аудиторією. Особливої уваги заслуговують молоді користувачі, для яких важливими є інтерактивність, швидкий доступ до інформації та активна комунікація в цифровому середовищі, тому бібліотеки дедалі активніше впроваджують digital-просування послуг через соціальні мережі, вебсайти, онлайн-платформи, відеоконтент і мультимедійні сервіси.

РОЗДІЛ 2. ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ВЕКТОРИ МОДЕРНІЗАЦІЇ PR- ТА DIGITAL-КОМУНІКАЦІЙ БІБЛІОТЕК

2.1. Аналіз мережевих платформ та інноваційних каналів взаємодії бібліотек міста Полтави з молодіжною аудиторією

Нині книгозбірні поступово трансформують традиційну модель обслуговування читачів, одночасно поєднуючи інформаційну, освітню, культурну та комунікаційну діяльність у віртуальному середовищі. Своєю чергою, молодь використовує цифрові бібліотечні сервіси як простір, де можна отримати необхідні дані, навчатися, проводити дозвілля і спілкуватися з однолітками.

Аналіз диджитал-комунікації бібліотек Полтави уможливорює виявлення особливостей їхньої цифрової присутності, ефективності ведення сторінок у соціальних медіа, стану інтерактивності сервісів і потенціалу залучення молоді до бібліотечного простору.

Варто зазначити, що у цифровому полі м. Полтави основні моделі бібліотечної комунікації з молоддю представлено такими закладами:

1. Центральною бібліотекою Полтавської міської територіальної громади та її філіями. Вони мають найпотужніше диджитал-середовище, яке складається з офіційного вебсайту, блогів, каналів на YouTube, сторінок у Facebook та Instagram, а також акаунту в TikTok.

2. Полтавською обласною бібліотекою для юнацтва імені Олеся Гончара, яка підтримує найвиразнішу комунікаційну модель, зорієнтовану на молодь. Складниками моделі є: сайт з розділами про медіаосвіту, активні сторінки у Facebook, Instagram і YouTube. Додатково на сайті розміщено кроспосилання й проєктні описи книгозбірок, у яких зафіксовано специфіку промоційної роботи через аудіо- та відеоматеріали на платформах TikTok і Spotify.

3. Полтавською обласною універсальною науковою бібліотекою імені І. П. Котляревського, що створила найсильнішу цифрову

інфраструктуру сервісів, із-поміж яких основними є: електронний каталог ОРАС, електронна бібліотека, віртуальна довідкова служба, сервіс електронної доставки документів, центр «Вікно в Америку» та регіональний тренінговий центр. Водночас комунікація з молодіжною аудиторією в соціальних медіа відзначається інституційним характером і менш зорієнтована на неформальну взаємодію з аудиторією.

Під час написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано офіційні вебсайти бібліотек Полтави.

Так, сайт Центральної бібліотеки ПМТГ (рис. 2.1) як основа мережевої інформаційно-комунікаційної роботи закладу складається з таких блоків: «Новини», «Блоги», «Нові надходження», «Афіша», «Відео», «Бібліотечному фахівцю» та «Про нас» [56]. Перевагою дослідженого ресурсу є наявність оперативних рубрик, календарного блоку, посилань на соціальні сервіси і перевірені офіційні джерела, що, своєю чергою, демонструє прагнення бібліотеки інтегрувати сайт до об'єднаного інформаційного простору Полтавської громади. Водночас дизайн ресурсу базується на застарілій вебмоделі. На це вказують такі фактори, як: перевантажена головна сторінка, неоднорідна візуальна структура, значна кількість другорядних елементів, які залишаються поза увагою користувача, та недостатня адаптація до сучасних стандартів користувацького досвіду.

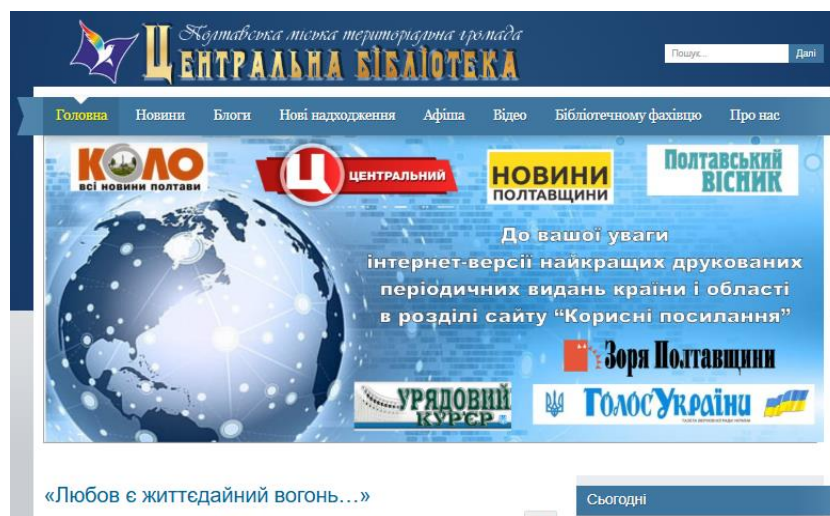


Рисунок 2.1 – Офіційний сайт Центральної бібліотеки ПМТГ [56]

Сайт Полтавської обласної бібліотеки для юнацтва імені Олеся Гончара побудовано за такими розділами: «Електронний каталог», «Віртуальні виставки», «Медіаосвіта», «Календар заходів», «Клуби, об'єднання, студії», «Вебліографія» та ін. Сайт інтегровано з акаунтами бібліотеки у соціальних мережах, зокрема Facebook, YouTube, Instagram і TikTok. Слід зауважити, що попри наявні переваги візуально сайт оформлено типово, а саме: текстові блоки, статична структура і застарілий дизайн [39].

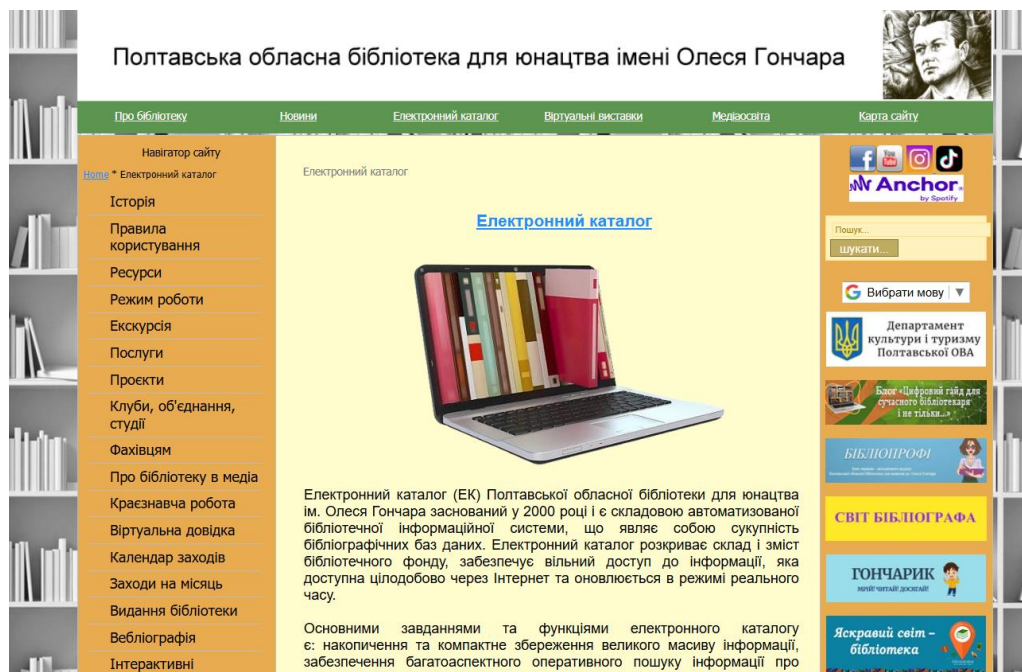


Рисунок 2.2 – Офіційний сайт Полтавської обласної бібліотеки для юнацтва імені Олеся Гончара [39]

Сайт Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки імені І. П. Котляревського (рис. 2.3) вирізняється розвиненою сервісною інфраструктурою [40]. На ньому представлено електронний каталог, віртуальну довідку, анонси, інформаційні ресурси, програми й проекти, а також контактну й організаційну інформацію. Згідно з наповненням цей сайт відповідає моделі довідково-інформаційної бібліотеки та характеризується як інституційний, що орієнтований на пошук матеріалів, доступ до фондів і консультаційне обслуговування.

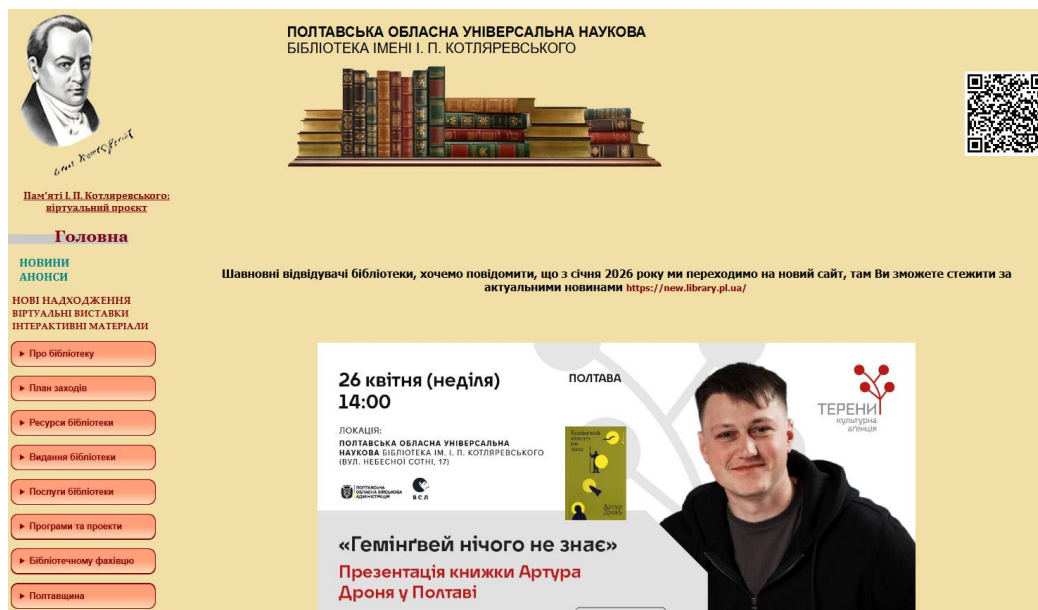


Рисунок 2.3 – Офіційний сайт Полтавської обласної універсальної наукової бібліотеки імені І. П. Котляревського [40]

Слід зауважити, що на сайті Центральної бібліотеки ПМТГ найбільше розміщено анонсів про події та заходи. Своєю чергою, офіційний ресурс ПОБЮ імені О. Гончара демонструє найвиразнішу орієнтацію на молодіжну аудиторію. Натомість онлайн-платформа ОУНБ імені І. П. Котляревського має найбільший набір електронних сервісів і довідково-бібліографічних інструментів.

Також у процесі дослідження було вивчено спільноти полтавських книгозбірень у мережі «Facebook».

Зокрема, на сторінці відділу обслуговування Центральної бібліотеки ПМТГ у Facebook (рис. 2.4) опубліковано новини, анонси, фотозвіти, тематичні добірки [57]. Сторінку адресовано дорослим, дітям, родинам, освітянам і мешканцям громади. Загальна кількість підписників сторінки – 1,1 тис.

Варто зазначити, що всі філії ЦБ ПМТГ також має окремі акаунти в цій соціальній мережі, що демонструє децентралізовану модель онлайн-присутності, в якій структурні підрозділи висвітлюють свої події, інформують місцеві громади та підтримують контакт із користувачами.

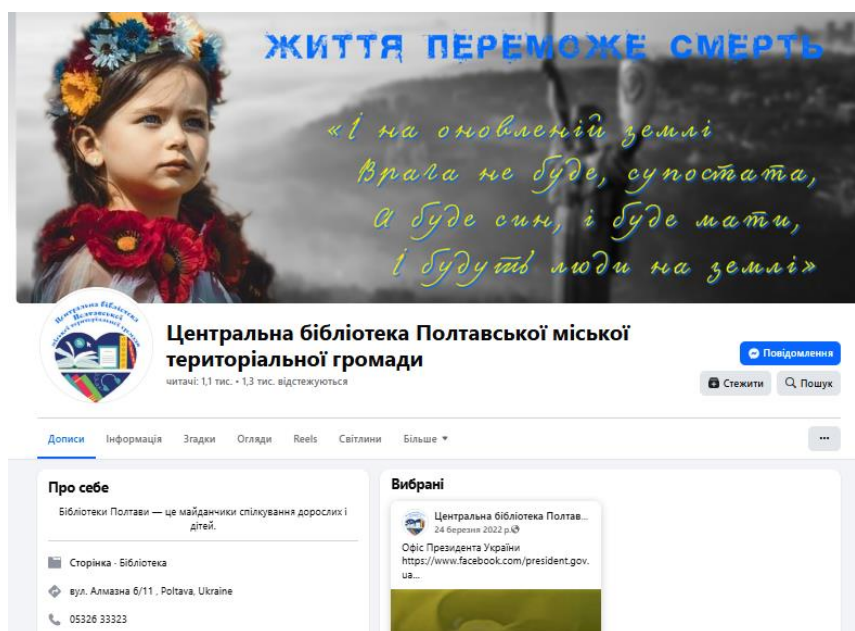


Рисунок 2.4 – Сторінка ЦБ ПМТГ у Facebook [57]

На нашу думку, сторінку ПОБЮ імені Олеся Гончара (рис. 2.5) створено для інформування молодіжної аудиторії, що підтверджує її візуальне оформлення, добір контенту, фотоматеріалів, афіш, книжкових рекомендацій і матеріалів для підліткової групи [39]. Прикметно, що на сторінці бібліотека позиціонує себе як відкритий простір для спілкування, читання та культурного дозвілля. Загальна кількість підписників сторінки – близько 2,4 тисячі.

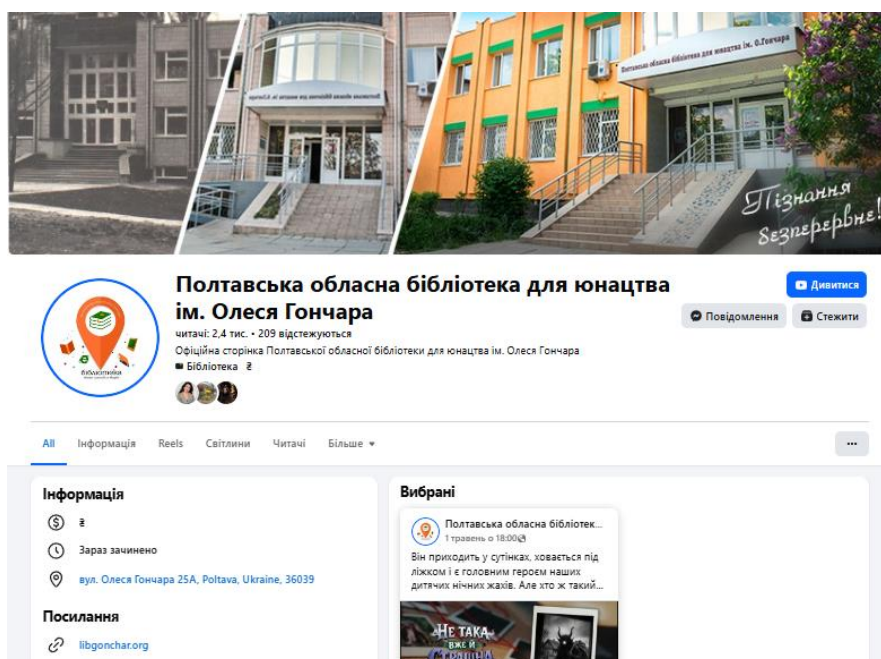


Рисунок 2.5 – Сторінка ПОБЮ імені Олеся Гончара у Facebook [39]

Щодо спільноти ПОУНБ імені І. П. Котляревського у Facebook (рис. 2.6), то слід характеризувати її як найбільш інституційну та просвітницьку [41]. Її наповнюють матеріалами про культурно-освітні заходи, презентації, лекції, тематичні зустрічі, краєзнавчі та науково-популярні події, що сприяє утвердженню бібліотеки як важливого наукового й культурного центру. Загальна кількість підписників сторінки – понад 3,7 тис.

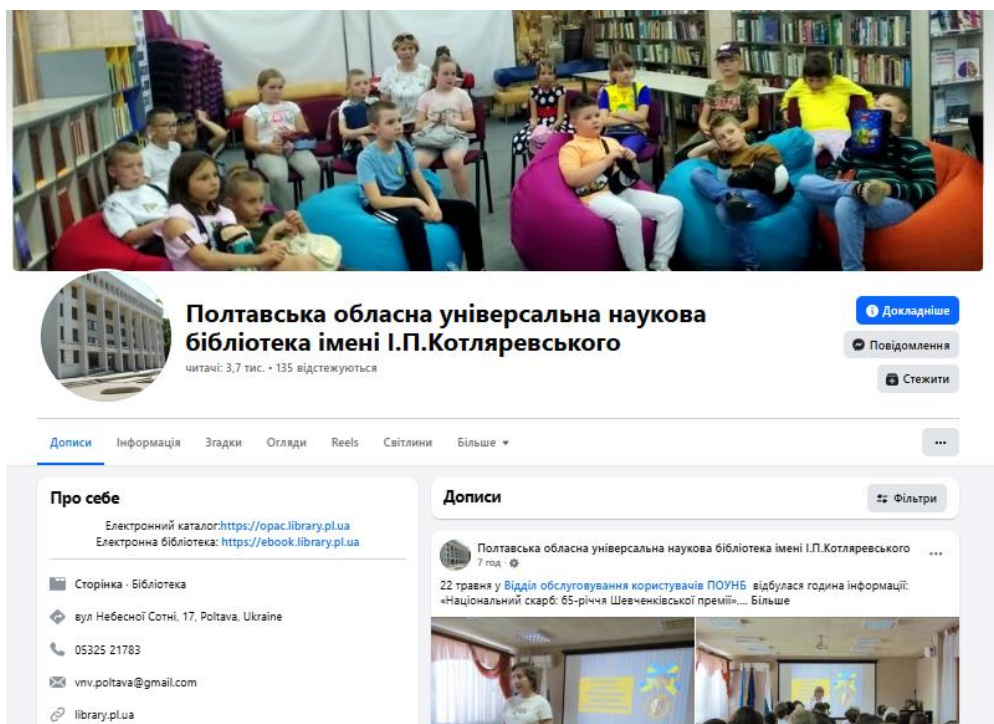


Рисунок 2.6 – Сторінка ПОУНБ у Facebook [41]

Аналіз присутності книжкових колекцій у Facebook показав, що сторінка ПОУНБ імені І. П. Котляревського має найбільше охоплення серед користувачів, спільнота закладу адаптує контент до інформаційних потреб молоді, а ЦБ МТГ, своєю чергою, представлена мережею акаунтів бібліотек-філій з метою посиленого впливу на читачів різних громад Полтавського району.

Не менш популярними є і сторінки бібліотечних закладів у соціальній мережі «Instagram».

Акаунт відділу обслуговування ЦБ ПМТГ в Instagram (рис. 2.7) містить матеріали про нові надходження та наявні видання, фото з проведених

заходів чи волонтерських ініціатив, інфографіки тощо [68]. На сторінці від початку створення станом на травень 2026 р. опубліковано 257 дописів. Додатково слід зазначити, що 610 читачів взаємодіють з адміністратором сторінки через Direct, коментарі, проставлення вподобання чи репости.

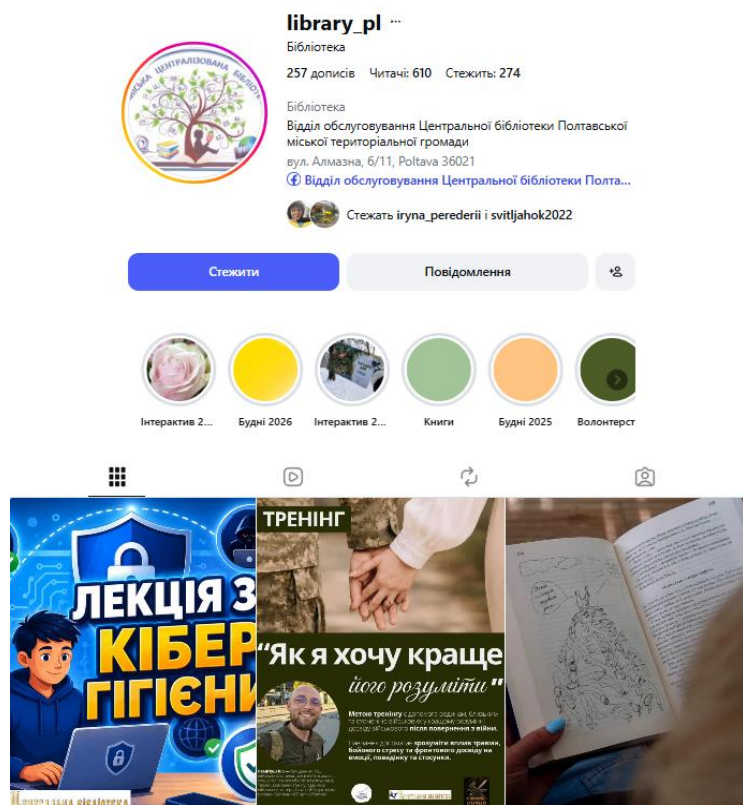


Рисунок 2.7 – Акаунт відділу обслуговування ЦБ ПМТГ в Instagram [68]

У процесі нашого дослідження було встановлено, що акаунт ПОБЮ імені Олеся Гончара в Instagram (рис. 2.8) використовує фото- й відеоконтент, актуальні сторіз, візуальні добірки, книжкові рекомендації та матеріали про бібліотечні заходи. Важливим блоком є актуальні сторіз, які згруповано за тематичними рубриками: «Актуальне», «Бібліоновини», «Подарунки», «Подяки». Цей профіль виконує кілька важливих функцій, а саме: надання інформації про події, популяризація читання, презентація бібліотеки як відкритого культурного простору, залучення молоді та створення позитивного іміджу книгозбірні [70]. На нашу думку, за

кількісними показниками акаунт ПОБЮ імені О. Гончара є найактивнішим серед досліджених, зокрема він містить понад 3 тис. дописів і 721 читача.

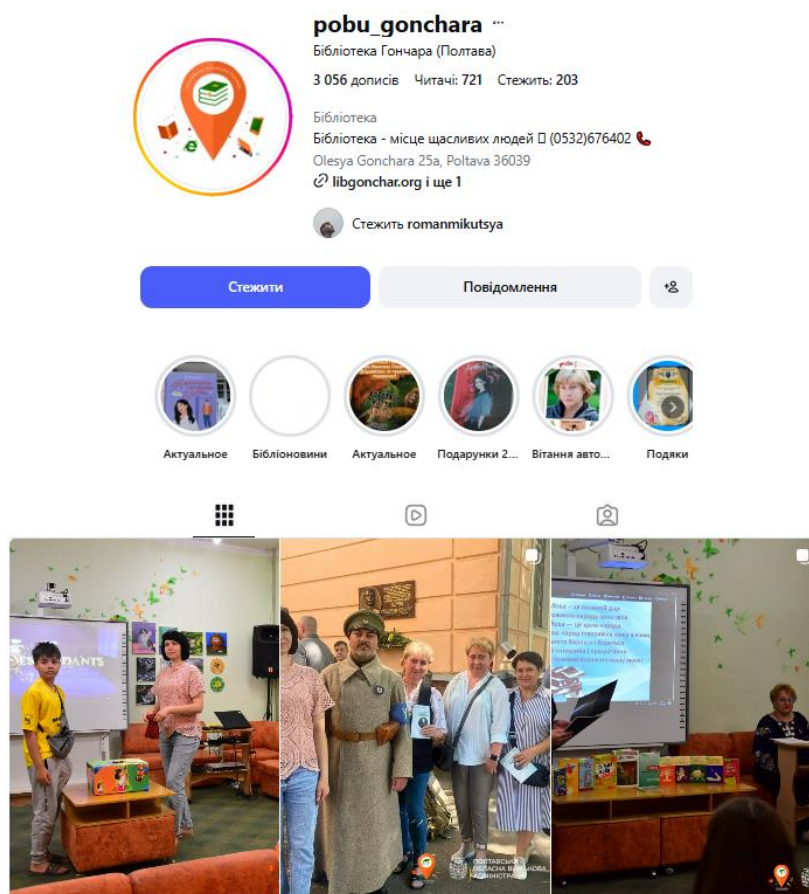


Рисунок 2.8 – Акаунт ПОБЮ імені Олеся Гончара в Instagram [70]

Слід зауважити, що Полтавська ОУНБ імені І. П. Котляревського не має окремого офіційного акаунта в Instagram. Натомість ця соціальна мережа демонструє профіль своїх структурних підрозділів, зокрема відділу мистецтв, контент якого зосереджений на численних мистецьких подіях, виставках, лекціях, зустрічах і культурно-освітніх матеріалах.

Безумовно, комунікація досліджуваних бібліотек в Instagram має різний рівень представленості. Наприклад, ПОБЮ імені Олеся Гончара веде найактивніший акаунт із понад 3 тис. дописів та сформованою аудиторією читачів. Натомість ЦБ ПМТГ представлено сторінкою відділу обслуговування, яка призначена для публікації оглядів книжкових новинок, рекламних акцій, флешмобів та читацьких ініціатив для користувачів закладу. А ПОУНБ імені І. П. Котляревського взагалі використовує

Instagram лише через акаунт відділу мистецтв, що значно зменшує можливості для комплексного представлення діяльності бібліотеки та охоплення ширшої аудиторії.

Полтавські бібліотеки також із метою залучення аудиторії та промоції своєї діяльності використовують і відеохостинг YouTube.

Зокрема, канал Центральної бібліотеки ПМТГ на YouTube, який створено у 2017 р., містить авторські творчі напрацювання філій і є спільною платформою бібліотечної мережі. На нього підписано 911 користувачів, розміщено 1,4 тис. відео та зафіксовано 450 тис. переглядів [58]. Контент каналу містить відео про бібліотечні ініціативи, літературні читання, виставки, творчі роботи, тематичні відео та презентації нових книг.

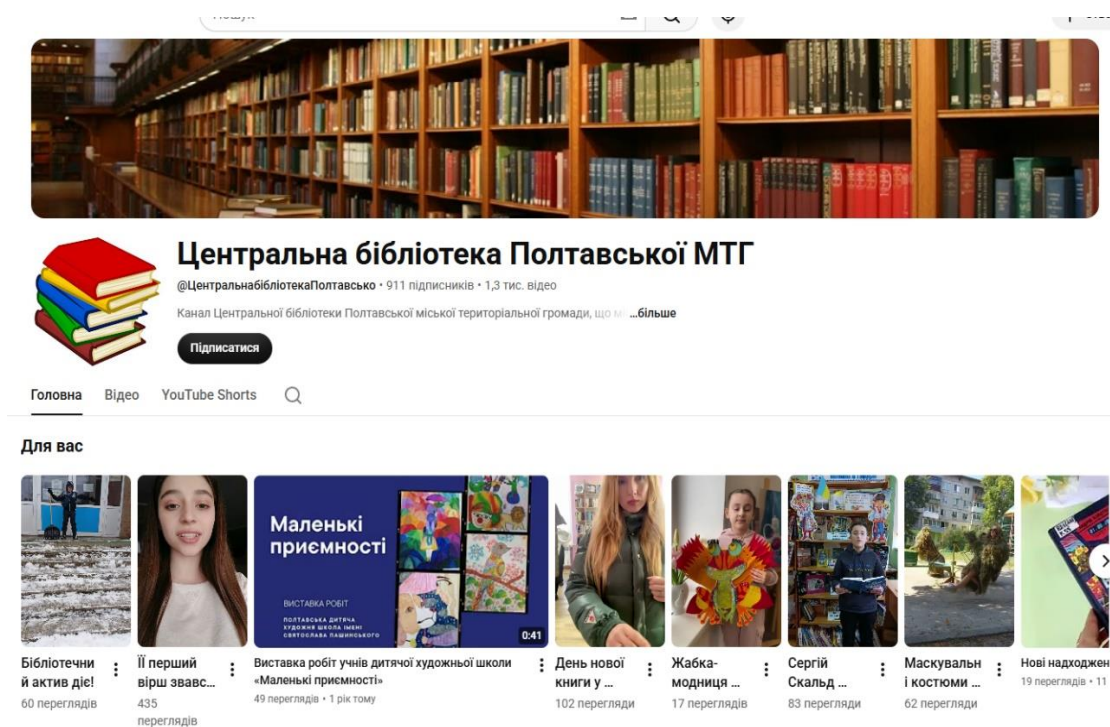


Рисунок 2.9 – YouTube-канал Центральної бібліотеки ПМТГ [58]

Ще один YouTube-канал ПОБЮ імені Олеся Гончара (рис. 2.10) функціонує з 2012 р., має 1,6 тис. підписників, понад 1,3 тис. відео та 426 тис. переглядів. Тут розміщено відео з буктрейлерами, літературними зустрічами, медіапроектами, випуски щодо проблем психології, добірки

тематичних колекцій тощо. Крім того, цей ресурс має розділи YouTube Shorts, подкастів і прямих трансляцій [6].

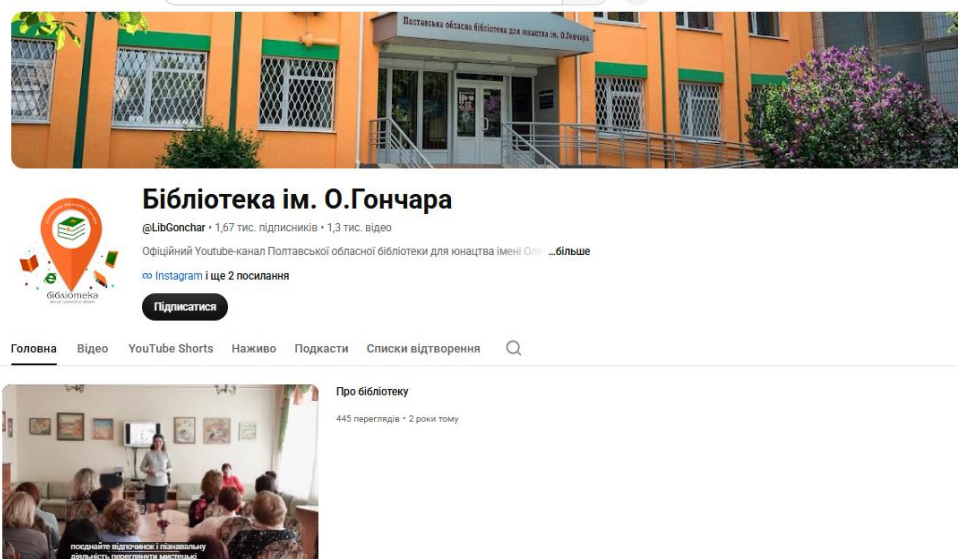


Рисунок 2.10 – Канал YouTube ПОБЮ імені Олеся Гончара [6]

Під час дослідження було встановлено, що канал ПОУНБ імені І. П. Котляревського на YouTube було створено в 2021 році (рис. 2.11). На каналі 415 підписників, 313 відео та майже 50 000 переглядів. Контент загалом складається із літературних, краєзнавчих, культурно-просвітницьких матеріалів. Крім того, є і наповнення для дітей, зокрема відеоказки, віртуальні подорожі, тематичні ролики тощо [42].

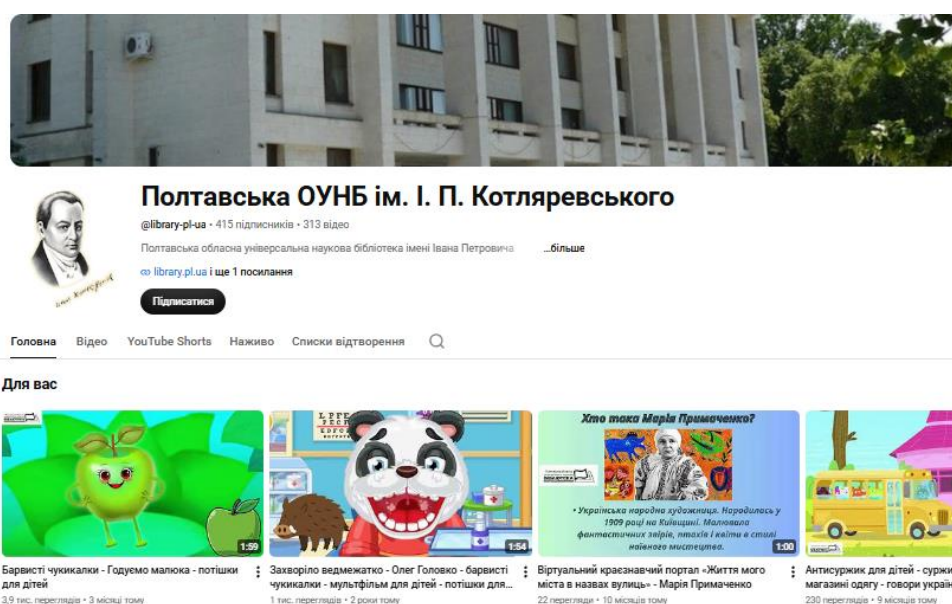


Рисунок 2.11 – Канал ПОУНБ імені І. П. Котляревського на YouTube [42]

Варто зазначити, що порівняння YouTube-каналів показує різні способи використання відеоконтенту. Так, ЦБ ПМТГ використовує канал як інтегровану платформу для матеріалів з усієї мережі філій. ПОБЮ імені Олеся Гончара – як інструмент для популяризації читання та медіаосвітньої роботи з молоддю, тоді як ПОУНБ імені І. П. Котляревського надає пріоритет освітнім, краєзнавчим і культурно-інформаційним матеріалам.

Під час дослідження було виявлено, що полтавські бібліотеки активно використовують канали TikTok та Spotify як сучасні інструменти для взаємодії з відвідувачами, популяризації читання, знайомства з новими книгами, створення тематичних колекцій, подкастів та залучення молоді до культурного й освітнього простору книгозбірень.

Приміром, акаунт Центральної бібліотеки ПМТГ в TikTok створено під назвою «Буденні дні бібліотеки» (рис. 2.12). На ньому розміщено розважальні та пізнавальні відео, фрагменти участі користувачів у заходах, тематичні відео про свята та пам'ятні дати, а також контент з елементами гри, гумору чи емоційного залучення. Сторінка має 25 підписок, 69 підписників і 981 уподобання [8].

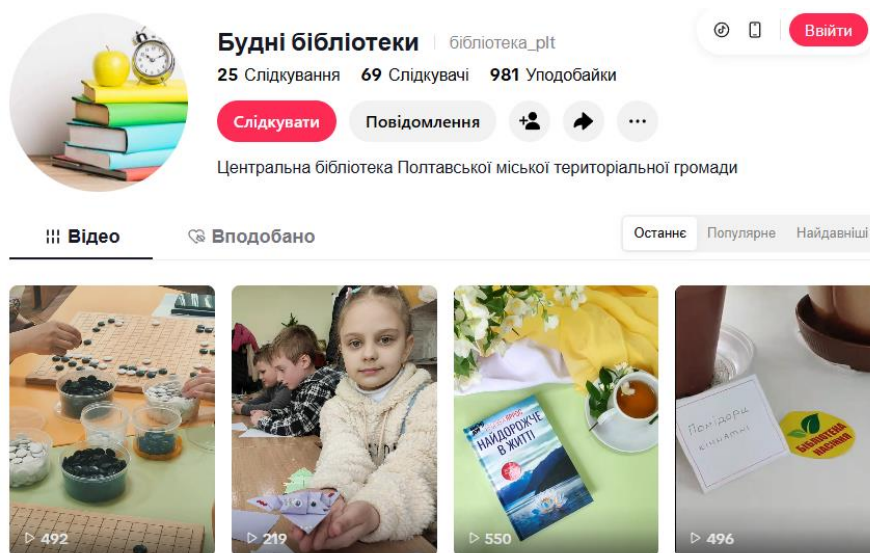


Рисунок 2.12 – Акаунт «Буденні дні бібліотеки» в TikTok [8]

Сторінку ПОБЮ імені Олеся Гончара у TikTok (рис. 2.13), яка налічує 167 читачів та понад 3,4 тисячі уподобань, було створено з метою

популяризації читання у вигляді коротких відео: рекомендації, тематичні добірки, візуальні презентації видань, а також ролики, пов'язані з літературними подіями та актуальними інфоприводами [7]. З огляду на ці тематичні рубрики створюється неформальний образ бібліотеки, що наближає її комунікацію до звичних для молоді способів споживання інформації.

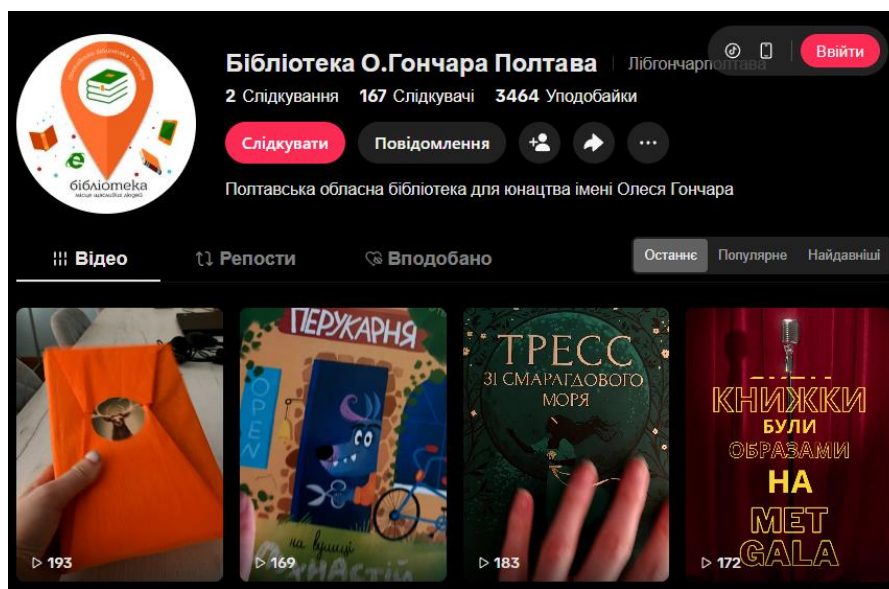


Рисунок 2.12 – Канал ПОБЮ імені Олеся Гончара в TikTok [7]

Додатково, ПОБЮ імені Олеся Гончара має акаунт на Spotify (рис. 2.13), що значно розширює її цифрову присутність за межі традиційних соціальних мереж і відеоплатформ [38]. На ньому представлено подкасти про онлайн-заходи та медіаосвітні ініціативи, а також літературні й культурно-пізнавальні теми.



Рисунок 2.13 – Канал ПОБЮ ім. Олеся Гончара на Spotify [38]

Слід зауважити, що Полтавська ОУНБ імені І. П. Котляревського не має окремого офіційного TikTok-акаунта, що значно зменшує можливості неформальної взаємодії з молодіжною аудиторією, для якої короткі відео є найоптимальнішим форматом споживання контенту.

Як зазначалося вище, бібліотеки використовують TikTok та Spotify як додаткові інноваційні канали диджитал-комунікації. Найпослідовніше зазначені платформи впроваджує ПОБЮ імені Олеся Гончара: TikTok для короткої візуальної репрезентації книжкового контенту, а Spotify – для розширення комунікації через подкасти. Водночас інші книгозбірні ці сучасні канали значно менше: ЦБ ПМТГ представлено TikTok-акаунтом «Буденні дні бібліотеки», який формує відкритий і динамічний образ бібліотеки, Полтавська ОУНБ імені І. П. Котляревського взагалі не має окремого TikTok-акаунта чи подкаст-платформи.

На нашу думку, з погляду змістової організації для бібліотек найрезультативнішими є подієві, освітні та комбіновані формати контенту, до яких відносять публікації про майстер-класи, клубні зустрічі, квізи, воркшопи з медіаграмотності, книжкові добірки, а також партнерські ініціативи з молодіжними й волонтерськими організаціями.

У діяльності досліджуваних закладів уже наявні окремі практики взаємодії з молодіжною аудиторією, зокрема слід назвати такі, як:

- 1) ПОБЮ імені Олеся Гончара реалізує медіаосвітній напрям через проєкт «БібліоНавігатор у світі медіа», формати подкасту та короткі відео;
- 2) Полтавська ОУНБ імені І. П. Котляревського розвиває тематику кібербезпеки, медіаграмотності, міжкультурної комунікації через центр «Вікно в Америку», а також окремі просвітницькі серії, зокрема «Розмова про мову» та «Бібліотечний сомельє»;
- 3) у ЦБ ПМТГ перспективними формами є коворкінг, БібліоХаб, В-Zone, інклюзивні ініціативи та партнерські проєкти, зорієнтовані на молодь.

У табл. 2.1 здійснено порівняльний аналіз диджитал-платформ за такими критеріями: наявність офіційної платформи; регулярність оновлень;

релевантність формату для молоді; рівень інтерактивності; використання короткого відео, UGC і партнерських згадок, сила цифрових сервісів й інноваційних просторів.

Таблиця 2.1

Порівняльний аналіз мережевих платформ та інноваційних каналів взаємодії бібліотек міста Полтави з молодіжною аудиторією

Розроблено автором за матеріалами: [6; 7; 8; 38–42; 56–58; 68; 70; 73]

Інституція	Платформи і метрики
Центральна бібліотека ПМТГ	Цифрову присутність ЦБ ПМТГ зrealізовано через сайт, на якому представлено афішу, новини, відеоматеріали та відомості про діяльність установи. Соціальні мережі: • Facebook-сторінка (1,1 тис. підписників); • Instagram-акаунт (607 читачів і 257 дописів); • YouTube-канал (понад 900 підписників); • TikTok-акаунт (25 підписок, 69 підписників і 981 уподобання).
Полтавська обласна бібліотека для юнацтва імені О. Гончара	Цифрова присутність ПОБЮ імені Олеся Гончара реалізується через офіційний вебсайт, який містить новини, матеріали з медіаосвіти, інформацію про проекти, інтерактивні ресурси, календар заходів та електронний каталог. Соціальні мережі: • Facebook-сторінка (2,4 тис. підписників); • Instagram-акаунт (719 читачів і понад 3,1 тис. дописів); • YouTube-канал (1,67 тис. підписників і понад 1,3 тис. відео); • TikTok (167 читачів і понад 3,4 тис. уподобань).
ПОУНБ імені І. П. Котляревського	Цифрова інфраструктура Полтавської ОУНБ імені І. П. Котляревського охоплює офіційний сайт, новинний вебресурс, електронний каталог ОРАС, електронну бібліотеку, віртуальну довідку, сервіс електронної доставки документів, центр «Вікно в Америку» та регіональний тренінговий центр. Соціальні мережі: • Facebook-сторінка (3717 підписників); • YouTube-канал (понад 400 підписників і 300 відео); • немає загальноінституційної сторінки в Instagram, проте підтверджено акаунт відділу мистецтв (51 читач і 98 дописів); • відсутня сторінка в TikTok.

З огляду на проведені дослідження, слід наголосити, що найрозвиненішим інноваційним напрямом у цифровій комунікації бібліотек Полтави є медіаграмотність. До прикладу, у ПОБЮ імені Олеся Гончара цей напрям реалізується через сталий проєкт «БібліоНавігатор у світі медіа», що

містить практичні заняття з аналізу інформації, розгляду практичних ситуацій і формування навичок безпечного медіаспоживання в умовах війни. У Полтавській ОУНБ імені І. П. Котляревського медіаосвітній компонент посилюється воркшопами з кібербезпеки, протидії дезінформації та розвитку цифрової стійкості. У ЦБ ПМТГ цей вектор головно представлено заходами до дня безпечного інтернету чи іншими просвітницькими подіями.

Ще одним важливим напрямком інноваційної взаємодії бібліотек є розвиток відкритих просторів та гібридних сервісів. Варто зауважити, що найбільшу розгалужену інфраструктуру має ЦБ ПМТГ, яка зреалізувала понад 20 грантових проєктів, створивши 56 автоматизованих робочих місць, 15 Wi-Fi зон, коворкінг-центр у філії № 1, простір «БібліоХаб» у філії № 4 та дитячий креативний простір B-Zone у філії № 9. Своєю чергою, Полтавська ОУНБ імені І. П. Котляревського розвиває гібридну модель через Центр «Вікно в Америку» та тренінговий центр, які надають доступ до мовних, освітніх, цифрових та міжнародних ресурсів. Водночас ПОБЮ імені Олеся Гончара найменше позиціонує себе як коворкінговий простір, однак фактично виконує цю функцію за допомогою Wi-Fi-зони, комп'ютеризованих робочих місць і середовища, яке наповнено різними формами роботи.

Іншими складниками інноваційних взаємодій є гейміфікація та залучення користувачів до створення контенту. Насамперед у ПОБЮ імені Олеся Гончара це зреалізовано через онлайн-ігри, квести, вікторини, квіз-батли, а також проєкт «Молодь для молоді». У Полтавській ОУНБ імені І. П. Котляревського відповідний вектор представлено інтелектуальними іграми «Що? Де? Коли?», мовними клубами та освітнім відеоконтентом, який транслюється серійно. У ЦБ ПМТГ елементи інтерактиву відображено в літніх програмах читання, настільних іграх, клубній роботі та заходах бібліотек-філій.

Загалом, можна стверджувати, що переваги піар- та диджитал-комунікації бібліотек Полтави полягають у добре сформованій багатоканальній присутності, активному висвітленню подій, освітньому спрямуванні контенту та наявності інноваційних просторів для навчання, дозвіллі та взаємодії з користувачами.

Однак, проблеми включають неузгоджений брендинг на різних платформах, відсутність каналів Telegram та TikTok для деяких досліджуваних книжкових колекцій, залежність від офіційного вебсайту як основного каналу комунікації та фрагментовану онлайн-присутність у бібліотечній мережі.

Отже, для своєї діяльності в умовах сьогочасся бібліотекам слід враховувати зміни в поведінці молодшої аудиторії, яка активно використовує TikTok, YouTube як джерела інформації, новин та розважального контенту. Водночас саме ці платформи пов'язані з ризиком поширення дезінформації, маніпуляцій та небезпечних комунікаційних практик щодо негативного впливу на підлітків. Саме тому відсутність сторінки бібліотеки на таких платформах значно звужує охоплення, натомість присутність без чіткої редакційної політики може посилювати репутаційні чи безпекові ризики.

Підсумовуючи, зауважимо, що найоптимальнішим є не формальне освоєння TikTok чи YouTube, а їхнє використання на основі продуманого адміністрування, правил цифрової безпеки і створення контенту, який відповідає основам медіаграмотності.

2.2. Перспективи адаптації закордонних практик для цифровізації інформаційно-комунікаційного сервісу полтавських бібліотек

З огляду на детальний аналіз діяльності книгозбірень міста Полтави, варто підкреслити, що місцевим книгозбірням доцільно змінити дискретну модель інформаційно-комунікаційного сервісу, за якої кожна установа діє переважно автономно, на узгоджену інтегровану екосистему. Такі

нововведення уможливають трансформацію мережевих платформ із звичайного інформаційного каналу на повноцінний інструмент для взаємодії з користувачами, навчання та спільної проєктної діяльності з користувачами.

Як уже зазначалося в попередньому розділі, доцільно також використовувати сучасні цифрові платформи, зокрема TikTok та Spotify, для створення коротких відеооглядів, подкастів та тематичних аудіодобірок із метою популяризації читання серед молоді.

Важливим напрямком розвитку також може стати міжбібліотечна координація контенту в соціальних мережах, що сприятиме створенню єдиного інформаційного та культурного простору для всіх полтавських книгозбірень.

У процесі нашого дослідження нами було розроблено низку практичних рекомендацій щодо вдосконалення цифрової комунікації бібліотек Полтави з молодіжною аудиторією. Дозволимо собі детальніше описати ці пропозиції.

1. Запровадити серію показів короткого відеоконтенту у форматах Shorts, Reels і TikTok відповідно до потреб користувачів кожної книгозбірні.

2. Створити Telegram-канали чи дайджести подій, які інформуватимуть молодіжну аудиторію щодо різноманітних заходів, клубів, майстер-класів, книжкових новинок та освітніх ініціатив бібліотек.

3. Розробити молодіжну UGC-програму, що передбачатиме залучення користувачів для створення контенту: студентські відгуки про івенти, відеорекомендації, гостьові Reels, амбасадорські програми читання добірка літератури для молоді.

4. Створити на базі Центральної бібліотеки Полтавської міської територіальної громади єдину цифрову навігацію бібліотечної мережі, яка об'єднає інформацію щодо подій та послуг філій, посилання та окрему сторінку доступу до основних ресурсів тощо.

5. Трансформувати електронні сервіси ПОУНБ імені І. П. Котляревського, передусім OPAC (Online Public Access Catalog – це електронний каталог бібліотеки, що призначений для пошуку й перегляду бібліографічних записів користувачами), електронну бібліотеку, віртуальну довідку в тематичні розділи: короткі інструкції, відеопояснення, добірка «Як знаходити джерела» або «Як користуватися електронними ресурсами».

6. Доцільним є масштабування досвіду Полтавської обласної бібліотеки для юнацтва імені Олеся Гончара щодо навчання населення медіаграмотності через створення коротких відео про фейки, інформаційну гігієну та критичне мислення й упровадження таких практик у діяльність бібліотек міста.

7. Створити спільну систему моніторингу диджитал-комунікації бібліотек, яка охоплюватиме частоту публікацій, рівень залучення аудиторії, охоплення, кількість переходів на електронні ресурси, відвідуваність заходів і динаміку передплатників.

Слід наголосити, що модернізувати бібліотеки необхідно не шляхом механічного відтворення масштабних архітектурних моделей, зокрема Oodi чи Dokk1, а за допомогою адаптування їхньої сервісної логіки до локального контексту.

Насамперед, на нашу думку, перспективним є створення єдиного цифрового календаря подій і бронювання, розвиток молодіжного простору «третього місця» з доступом до техніки і підтримки наставників, системне використання короткого відеоконтенту й матеріалів, створених користувачами, а також упровадження кампаній з медіаграмотності з використанням ігрових елементів.

Раціонально також впровадити CRM- або LMS-системи та модернізувати платформи електронного пошуку, зокрема discovery-сервіси чи OPAC.

Варто наголосити, що саме такий підхід підтверджується міжнародною практикою, яка свідчить про активне впровадження цифрових технологій,

інтерактивних форматів комунікації та мультимедійного контенту в діяльність бібліотек, зокрема використання соціальних мереж, подкастів, мобільних додатків, платформ онлайн-навчання та цифрових сервісів для залучення молодшої аудиторії та популяризації читання. Зокрема, найпопулярнішими із них є такі:

1) Бібліотека Oodi в Гельсінкі використовує сервіс Vagaamo для бронювання просторів.

2) Chicago YOUmedia та Calgary Teen Tech Lab (м. Чикаго, США) – це молодіжний цифровий простір при бібліотеках, на базі якого демонструють ефективність моделей спільного створення контенту.

3) Інноваційні простори бібліотек Торонто (Канада) – Toronto Youth Hubs і Диджитал Innovation Hubs – зорієнтовані на післяшкільне залучення молоді.

4) Публічна бібліотека міста Гамільтон (Канада) – Hamilton Public Library – уже кілька років застосовує модель чат-бота.

5) Відомі на весь світ літня освітньо-ігрова програма бібліотек канадського міста Калгарі (Calgary Ultimate Summer Challenge) та європейська ініціатива, спрямована на протидію дезінформації та розвиток медіаграмотності (ESC-MISINFO) надають приклади можливості використання гейміфікації у читанні й медіаосвіті [72].

З огляду на зарубіжний досвід, модернізацію диджитал-комунікацій книгозбірень варто здійснювати поетапно.

Перший етап, передусім, передбачає упровадження структурованого календаря подій, онлайн-форми реєстрації на різні івенти, створення короткого відеоконтенту, молодіжної контент-лабораторії, а також розгортання сезонних читацьких кампаній у форматі марафону.

Наступний етап може бути зреалізований через імплементацію модулів CRM та email-комунікації, розвиток навчального хабу й сервісу бронювань.

Завершальний етап доцільно пов'язати із запуском чат-бота, а також оптимізації інтегрованого інтерфейсу пошуку та електронного каталогу ОРАС у кожній бібліотеці громади [71].

Слід підкреслити, що запропонована послідовність уможлиблює зменшення ризику формального впровадження цифрових платформ без достатнього змістовного наповнення, відповідальних виконавців та сталої моделі управління процесами. Проте спочатку доцільніше буде впровадити пілотні рішення в одній-двох локаціях із подальшим масштабуванням на всю бібліотечну мережу лише після оцінювання результативності.

Фінансування трансформаційних змін бібліотек Полтави необхідно реалізувати через «поєднання муніципального співфінансування з грантовими можливостями House of Europe», підготовку заявок на малі або коопераційні партнерства Erasmus+, моніторинг програм Creative Europe, а також «міжнародну співпрацю через Public Libraries 2030, EBLIDA, Europeana і партнерство міст-побратимів США й України» [64].

Необхідно наголосити, що запропоновані практики об'єднано спільною сервісною логікою, за якою бібліотека може створити для молоді простір, інструменти, можливості участі та видимі результати взаємодії. На наше переконання, саме поєднання фізичного або цифрового середовища, контенту та активної ролі молоді як учасника різних ініціатив є релевантним для книгозбірень Полтави.

Узагальнену модель цифровізації інформаційно-комунікаційного сервісу полтавських бібліотек подано у табл. 2.2.

Таблиця 2.2

Модель цифровізації інформаційно-комунікаційного сервісу бібліотек

Розроблено автором за матеріалами: [71]

Інструмент	Характеристика	Технології та умови
Цифровий календар і бронювання	Єдина цифрова платформа для подій, онлайн-реєстрації, бронювання та доступу до сервісу «бібліотека речей».	API-інтеграції, модулі статистики, можливість підключення платежів за потреби, інтерфейси читання й запису даних, модулі для управління позакнижковими колекціями.

Продовження таблиці 2.2

Інструмент	Характеристика	Технології та умови
Пошуково-навігаційний рівень та електронний каталог OPAC	Пошук, рекомендації, списки, теги, персональні полиці, інтеграція з сайтом.	UGC-функції, профілі, тематичні списки, інтеграція із сайтом та email.
Відкрита ILS- або LSP- платформа	Контроль над даними, відсутність ліцензійної залежності, але вища потреба в адмініструванні та інтеграції.	Міграція даних, хостинг, підтримка, інтеграції, тестування Workflows.
FAQ-чатбот і віртуальна довідкова служба	Автоматизація повторних запитів поза робочим часом без відмови від людської підтримки.	База знань, журнали діалогів, експертна перевірка працівниками бібліотеки, повідомлення про автоматизований характер взаємодії.
Цифровий хаб із функціями LMS- платформи	Керована вітрина курсів, методичних матеріалів і зовнішніх ліцензованих ресурсів.	Каталог курсів, автентифікація за картою, цільові сторінки, рекомендації за інтересами.
CRM-система та автоматизована email-розсилка	Сегментована комунікація, життєвий цикл користувача, автоматичні листи, аналітика.	Таксономія, механізми згоди, сегментації аудиторії, dashboard-аналітики, логіки кампаній, відповідності WCAG 2.1 AA.

Відповідно до аналізу моделей цифровізації інформаційно-комунікаційного сервісу бібліотек, слід зауважити, що розроблення цифрового календаря, реєстрації на події та сервісу «бібліотека речей» можливе за допомогою LibCal – програми, яка уможливорює «створення статистики й API-інтеграції» [67].

Розвиток пошуково-навігаційного рівня та сучасного OPAC можна забезпечити за допомогою BiblioCore чи BiblioCommons, які поєднують «електронний каталог з розширеним пошуком, інтеграцією електронних книжок, рекомендаціями та інтерактивними сервісами» [63].

Як приклади відкритих ILS- і LSP-систем, варто розглянути Koha «з модулями каталогізації, обігу документів, комплектування, серіальних видань, звітності та OPAC» [65].

Додатково, як ефективні FAQ-чат-боти та віртуальні довідкові служби, слід використати LibAnswers або аналогічні системи керування запитами користувачів.

Цифровий навчальний хаб доцільно було б реалізувати на основі Moodle «для розміщення онлайн-курсів, вебінарів, навчальних матеріалів, тестових завдань, сертифікатів і цільових сторінок окремих освітніх програм»[69]. Також доречно впровадити CRM-системи, зокрема Mailchimp, Brevo, HubSpot CRM, Zoho CRM.

Отже, для бібліотек Полтави найперспективнішою є модель поетапної цифрової трансформації, яка поєднує розвиток молодіжних просторів, короткий відеоконтент, гейміфіковані кампанії, практики користувацького контенту (UGC) та розвиток базової сервісної інфраструктури.

Найвищий потенціал полягає в рішеннях, які не потребують масштабних капітальних витрат, але мають швидкий вплив на видимість бібліотек і залучення молоді: єдиний календар подій, онлайн-реєстрація, молодіжна контент-лабораторія, серії Shorts, Reels, TikTok, а також кампанії з читання та медіаграмотності.

ВИСНОВКИ

Результати розв'язання визначених дослідницьких завдань дають підстави стверджувати про реалізацію мети та уможливлюють формулювання таких висновків:

1. Досліджено теоретичні засади та сучасні практики використання PR- і диджитал-технологій у просуванні бібліотечних ресурсів і послуг серед молоді.

Аналіз наукових праць і професійного досвіду бібліотечних установ засвідчив, що PR- і диджитал-технології стали невід'ємним складником сучасної комунікаційної діяльності бібліотек. Їх використання сприяє підвищенню видимості бібліотечних ресурсів і послуг, розширенню аудиторії користувачів та формуванню стійкої взаємодії з молоддю в цифровому середовищі.

Установлено, що сучасна бібліотечна комунікація не обмежується традиційними формами інформування, а охоплює вебсайти, соціальні мережі, відеоплатформи, подкасти, електронні розсилки, блоги, інтерактивні рубрики, QR-коди, чат-боти, віртуальні довідкові служби та короткі відеоформати.

З огляду на проведені дослідження, молодіжна комунікація передбачає використання інструментів, які гарантують швидкий доступ до інформації, візуальну привабливість, інтерактивність, а також дозволяють легко отримувати зворотний зв'язок і долучатися до створення контенту.

Крім того, ефективне просування бібліотечних послуг серед молоді вимагає комплексного підходу, а саме: поєднання PR-інструментів, SMM, мультимедійного контенту, інтерактивних форматів і цифрових сервісів, адаптованих до її інформаційних потреб і медіапрактик.

2. У процесі написання кваліфікаційної роботи було проаналізовано використання цифрових платформ та інноваційних каналів взаємодії бібліотек міста Полтави з молодіжною аудиторією.

У центрі нашої уваги були такі книгозбірні:

- 1) Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади;
- 2) Полтавська обласна бібліотека для юнацтва імені Олеса Гончара;
- 3) Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського.

Дослідження показало, що бібліотеки нашого міста по-різному використовують цифрові простори, що зумовлено специфікою їхньої діяльності, цільовими аудиторіями, ресурсним забезпеченням та комунікаційними пріоритетами.

Крім того, всі проаналізовані установи демонструють поступовий перехід від традиційних інформаційних моделей до цифрових форматів взаємодії з користувачами, що відповідає сучасним тенденціям розвитку бібліотечної галузі.

Зокрема, Центральна бібліотека Полтавської МТГ формує розгалужену цифрову присутність через сайт, Facebook, Instagram, YouTube, TikTok-акаунт «Буденні дні бібліотеки» та окремі сторінки бібліотек-філій. Її перевагою є широка мережева структура та можливість локальної комунікації з різними групами користувачів, однак проблемою залишається фрагментованість інформаційного простору й потреба в інтеграції цифрових ресурсів та уніфікації навігації між окремими платформами.

ПОБЮ імені Олеса Гончара демонструє найбільш послідовну молодіжно орієнтовану модель комунікації, оскільки активно використовує Instagram, YouTube, TikTok, Spotify, медіаосвітні проєкти, подкасти, короткі відеоформати та інтерактивний контент. Її діяльність свідчить про високий рівень адаптації до медіаспоживчих практик сучасної молоді та прагнення до створення партнерської комунікації, заснованої на діалозі й залученні користувачів до спільної творчості.

Полтавська ОУНБ імені І. П. Котляревського має найбільш розвинену цифрову сервісну інфраструктуру, яка охоплює електронний каталог ОРАС, електронну бібліотеку, віртуальну довідку, електронну доставку

документів, центр «Вікно в Америку» та регіональний тренінговий центр. Водночас її комунікація в соціальних мережах переважно зберігає офіційний інформаційно-просвітницький характер і меншою мірою орієнтується на інтерактивність та використання сучасних молодіжних форматів контенту.

Загалом, бібліотеки Полтави вже використовують багатоканальну модель диджитал-комунікації, яка поєднує вебресурси, соціальні мережі, мультимедійні платформи та електронні сервіси.

Разом із тим встановлено, що рівень молодіжної спрямованості, інтерактивності, персоналізації контенту та використання інструментів залучення користувачів залишається нерівномірним. Це свідчить про необхідність подальшого розвитку цифрових стратегій бібліотек, активнішого впровадження нових форматів онлайн-комунікації та використання практик, орієнтованих на формування стійкої взаємодії з молодіжною аудиторією.

3. Під час виконання наукового дослідження було детально вивчено зарубіжні практики, що набули поширення у провідних бібліотеках світу.

Передусім проаналізовано досвід комунікації з молодіжною аудиторією, який реалізується в бібліотеці Oodi (Гельсінкі, Фінляндія), молодіжних цифрових просторах при бібліотеках Чикаго (США), а також у низці бібліотек Канади (Торонто, Калгарі, Гамільтон). Проведений аналіз засвідчив, що успішні зарубіжні бібліотеки розглядають молодь не лише як споживачів інформації, а й як активних учасників створення контенту, партнерів у реалізації різних проєктів та творців бібліотечного середовища.

Було також виявлено, що головними характеристиками сучасних молодіжних бібліотечних просторів є високий рівень цифровізації послуг, інтерактивність у комунікації, персоналізація послуг, використання мультимедійного контенту та орієнтація на розвиток цифрових компетенцій користувачів.

За результатами вивчення зарубіжного досвіду розроблено низку рекомендацій щодо вдосконалення комунікаційної діяльності бібліотек міста Полтави. Дозволимо собі презентувати їх.

1. Насамперед слід наголосити, що, на нашу думку, для Полтави найбільш перспективним є не пряме копіювання масштабних зарубіжних моделей, а адаптація різних успішних практик до місцевих умов, ресурсних можливостей та потреб молодшої аудиторії. Такий підхід забезпечує реалістичність упровадження інновацій та дає змогу досягти відчутних результатів без значних фінансових витрат чи структурних змін.

2. До першочергових кроків також належать:

- 1) створення єдиного цифрового календаря подій;
- 2) онлайн-реєстрації на заходи;
- 3) системи швидких посилань на цифрові сервіси бібліотек;
- 4) узгодженої серії коротких відео для соціальних мереж;
- 5) молодіжної UGC-програми;
- 6) гейміфікованих читацьких і медіаграмотнісних кампаній;
- 7) контент-лабораторії на базі наявних молодіжних просторів.

Реалізація цих заходів сприятиме підвищенню видимості бібліотек у цифровому середовищі, активізації участі молоді у створенні контенту та формуванню стійких комунікаційних зв'язків між книгозбірнями й користувачами.

3. Наступним етапом може стати упровадження:

- 1) CRM-системи;
- 2) автоматизованої email-комунікації;
- 3) навчального онлайн-хабу з функціями LMS;
- 4) сервісу бронювання кімнат і техніки;
- 5) FAQ-чат-ботів, віртуальної довідки;
- 6) модернізація OPAC.

Запровадження таких інструментів допоможе значно підвищити рівень персоналізації послуг, оптимізувати взаємодію з користувачами,

удосконалити інформаційний супровід бібліотечної діяльності та забезпечити комплексне управління цифровими сервісами.

На наше переконання, саме така послідовність уможливило уникнення формального впровадження цифрових платформ без належного контенту, відповідального адміністрування та систематичного аналізу результатів.

Крім того, поетапна модернізація сприяє формуванню цілісної цифрової екосистеми бібліотеки, в якій технологічні рішення органічно поєднуються з реальними потребами користувачів.

Отже, вивчення зарубіжного досвіду підтвердило, що ефективна комунікація бібліотек із молодіжною аудиторією ґрунтується на поєднанні цифрових сервісів, інтерактивних форматів взаємодії та активного залучення користувачів до створення бібліотечного контенту.

Запропоновані рекомендації можуть стати підґрунтям для подальшої модернізації бібліотек міста Полтави, підвищення їхньої привабливості для молоді та трансформації книгозбірень у сучасні комунікаційні, освітні й культурні центри цифрового суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ ТА ДЖЕРЕЛ

1. Про бібліотеки і бібліотечну справу: Закон України від 27 січня 1995 року № 32/95-ВР: станом на 28 серп. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/> (дата звернення: 21.03.2026).
2. Про культуру: Закон України від 14 грудня 2010 року № 2778-VI: станом на 30 серп. 2025 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/> (дата звернення: 10.03.2026).
3. Бачинська Н., Касьян В. Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. № 14. С. 10–19. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>
4. Биркович Т. І., Вільчинська І. Ю. Інформаційно-комунікативна діяльність бібліотек України в умовах війни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2023. № 4. С. 42–48.
5. 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.
6. Бібліотека імені Олеся Гончара. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/user/LibGonchar> (дата звернення: 18.05.2025).
7. Бібліотека імені Олеся Гончара Полтава. *Tiktok*. URL: https://www.tiktok.com/@libgoncharpoltava?t=8lja6w38pCY&_r=1 (дата звернення: 18.05.2025).
8. Будні бібліотеки library_plt. *Tiktok*. URL: https://www.tiktok.com/@library_plt (дата звернення: 18.05.2025).
9. Булахова Г. Рекламна стратегія просування продуктів і послуг бібліотек у соціальній мережі Facebook. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 43. С. 331–345.
10. Бутко Л. В., Василенко Д. П., Саранча В. І. Соціокультурна діяльність бібліотеки в умовах її цифровізації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 1. С. 19–26.

11. Воскобойнікова-Гузєва О. Соціокомунікаційна діяльність провідних бібліотек України в новітніх умовах. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 12–17.
12. Гарагуля С. Бібліотеки в інформаційному суспільстві: орієнтація на користувача. *Бібліотечний вісник*. 2014. № 6. С. 17–23.
13. Годлюк А. Бібліотеки як суб'єкти правової комунікації в сучасному інформаційному просторі. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2023. Вип. 67. С. 218–229.
14. Горбань Ю. І., Касьян В. В., Прокопенко Л. І. Напрями адаптації публічних бібліотек України в цифровому суспільстві. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2025. № 67. С. 112–124. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.067.08>
15. Горбань Ю., Новальська Т. Цифрова трансформація публічних бібліотек України: сучасний стан, виклики та перспективи. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 12. С. 11–16. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.12\(353\).10-16](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.12(353).10-16)
16. Гранчак Т. Використання національними бібліотеками соцмереж для представлення бібліотечних продуктів і послуг. *Бібліотечний вісник*. 2016. № 1. С. 18–29.
17. Гранчак Т. Орієнтири розвитку бібліотек у середовищі покоління Z. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2019. № 3. С. 20–35. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.3.2019.169663>
18. Давидова І. О. Соціально-комунікаційна теорія бібліотечної діяльності: становлення та шляхи розвитку. *Бібліотечний вісник*. 2014. № 6. С. 8–12.
19. Демченко М., Мироненко В. Особливості онлайн-комунікації сучасної української бібліотеки (регіональний аспект). *Communications and Communicative Technologies*. 2023. № 23. С. 32–42. DOI: <https://doi.org/10.15421/292304>

20. Жалко Т. Й., Ляшук Н. В. Віртуальний бібліотечний простір як середовище соціокультурної комунікації (на прикладі бібліотек м. Луцька). *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 14–21. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/bdi_2019_2_4 (дата звернення: 10.03.2026).
21. Загуменна В. Перспективи застосування імерсивних технологій у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2024. № 14. С. 66–75. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318314>.
22. Загуменна В., Хіміч Я., Кузьменко Д. Соціокультурні практики бібліотек України в умовах цифрової трансформації та суспільних викликів. *Вісник Книжкової палати* 2025. № 9. С. 20–28.
23. Івашкевич О. В. Цифрова трансформація бібліотек України: сьогодення та перспективи. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 50–56.
24. Ковальська Л., Яворська Т., Ковальський Г. Документно-інформаційні ресурси архівів, бібліотек і музеїв: цифрові трансформації та виклики війни. *Бібліотечний вісник*. 2024. № 4. С. 3–18.
25. Колоскова Г. В. Бібліотечно-інформаційні комунікації як засіб забезпечення інформаційних потреб віддалених користувачів. *Вісник Книжкової палати*. 2020. № 8. С. 23–30.
26. Колоскова Г., Михайлова А. Цифрові комунікації сучасної бібліотеки: ключові аспекти. *Вісник Книжкової палати*. 2024. № 2. С. 15–24. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2\(331\).15-24](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2024.2(331).15-24)
27. Коновал Л. В. Вплив етапів розвитку веб-технологій на моделі бібліотечно-інформаційного обслуговування. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2017. № 3. С. 44–50.
28. Копанєва В. О. Концептуальна модель бібліотеки в середовищі цифрової науки. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 4. С. 6–13.

29. Кузьменко О. І., Загуменна В. В. Бібліотека як соціокультурний публічний простір: трансформаційні зміни. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 24–31.

30. Кузьменко О. І., Загуменна В. В. Трансформація та розширення функцій бібліотек у сучасному цифровому просторі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 3. С. 38–44. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.3.2021.244715>

31. Кулик Є. Формування віртуального бібліотечного простору для бібліотечно-інформаційного обслуговування юнацтва. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 12. С. 28–35.

32. Мазняк В. В. Цифрова трансформація бібліотек: адаптація зарубіжного досвіду в Україні. *Інформаційні технології і системи в документознавчій сфері: матеріали XI Всеукраїнської наукової студентської конференції* (м. Вінниця, 09 квітня 2026 р.) / ред. кол. Г. П. Лукаш, О. М. Анісімова та ін. Вінниця: ДонНУ імені Василя Стуса, 2026. С. 88–90.

33. Мазняк В. В. SMM-стратегія бібліотеки як чинник розширення молодіжної читацької аудиторії. *Актуальні питання інформаційної діяльності: традиції та інновації: зб. матеріалів XI Міжнародної науково-практичної конференції* (м. Одеса, 26 березня 2026 р.) / під заг. ред. В. Г. Спрінсяна. Одеса: Одеська політехніка, 2026. С. 174–180.

34. Маранчак М. М. Стратегії репутаційного інтернет-маркетингу публічних бібліотек України: автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.03 / Київ. нац. ун-т культури і мистецтв. Київ, 2021. 16 с.

35. Мудроха В. Інноваційний розвиток бібліотеки: проєктні рішення та грантові програми. *Вісник Книжкової палати*. 2024. № 5. С. 18–24.

36. Олексин М., Кунанець Н., Білоусова Р. Хмарні сервіси як сучасний засіб зберігання ресурсів бібліотек. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2024. Вип. 70. С. 167–182. URL:

http://nbuv.gov.ua/UJRN/npnbuimviv_2024_70_12 (дата звернення: 10.03.2026).

37. Онищенко О. Цифровізація – стратегічний шлях розвитку бібліотечної сфери. *Бібліотечний вісник*. 2021. № 4. С. 3–9.

38. Полтавська обласна бібліотека для юнацтва імені Олеся Гончара. *Spotify*. URL: <https://creators.spotify.com/pod/profile/pbug-gonchar/> (дата звернення: 10.05.2026).

39. Полтавська обласна бібліотека для юнацтва імені Олеся Гончара. URL: https://libgonchar.org/index.php?option=com_content&view=article&id=7&Itemid=7&lang=uk (дата звернення: 10.05.2026).

40. Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського. URL: <https://library.pl.ua/> (дата звернення: 10.05.2026).

41. Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського. *Facebook*. URL: https://www.facebook.com/library.pl.ua/?locale=uk_UA (дата звернення: 15.04.2025).

42. Полтавська обласна універсальна наукова бібліотека імені І. П. Котляревського. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel> (дата звернення: 15.04.2025).

43. Пугач Л. Ю. Перспективи інноваційних змін у бібліотечній діяльності: погляди вітчизняних вчених. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 14–20. DOI: <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2022.263800>.

44. Радзіховська Ю. М. Функціонування PR-технологій та реклами в Інтернеті. *Економіка та суспільство*. 2017. Вип. 12. С. 315–318.

45. Ришова Д. О. Диджитал-контент як сучасний інструмент просування бібліотек. *Молодий дослідник*. 2023. № 1 (2). С. 27–30.

46. Салата Г. В. Тенденції і розвиток бібліотек у цифровому середовищі. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2022. № 61. С. 30–39. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.061.03>

47. Самохіна Ж. Використання інструментарію цифрового маркетингу в діяльності бібліотек. *Бібліотечний вісник*. 2024. № 1. С. 12–22. DOI: <https://doi.org/10.15407/bv2024.01.012>

48. Сахарова М. П., Хіміч Я. О. Розробка та актуалізація комунікаційної політики бібліотеки в умовах воєнного стану: кризові комунікації. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2022. № 2. С. 65–74.

49. Сокур О. Дистанційні бібліотечні послуги в умовах воєнного стану – важливий складник сучасного бібліотечно-інформаційного обслуговування. *Бібліотечний вісник*. 2022. № 3. С. 92–96.

50. Струганар В. В. Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2018. 250 с.

51. Таєнчук М. В., Ковалевський Г. Є. Особливості комунікації бібліотеки в епоху цифровізації. *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. 2019. Вип. 11. Т. 1. С. 165–170.

52. Тарасова К. І., Сало Я. В., Новак Г. В. PR-інструменти в системі управління брендом. *Економіка та суспільства*. 2023. № 53. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-53-78>

53. Філіпова Л. Використання цифрових платформ для інформаційно-бібліотечного сервісу (із досвіду бібліотек США). *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 12. С. 43–49. DOI: [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.12\(353\).43-49](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.12(353).43-49)

54. Хіміч Я. Інноваційна діяльність бібліотек: світові та українські тренди. *Вісник Книжкової палати*. 2025. № 3. С. 9–15. DOI: [10.36273/2076-9555.2025.3\(344\).9-15](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2025.3(344).9-15)

55. Хрущ С. Інноваційний медіапростір сучасної бібліотеки: аксіологічні орієнтири функціонування. *Український журнал з*

бібліотекознавства та інформаційних наук. 2022. № (9). С. 70–78. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.9.2022.259153>

56. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. URL: <https://cbs.poltava.ua/> (дата звернення: 01.05.2026).

57. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. *Facebook*. URL: <https://www.facebook.com/p/Центральна-бібліотека-Полтавської-міської-територіальної-громади-100069956862689/> (дата звернення: 01.05.2026).

58. Центральна бібліотека Полтавської міської територіальної громади. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/channel/UC6ihvyKUAXGWB4ALDyDkLjg> (дата звернення: 11.05.2026).

59. Шугаєв А. В., Тараба І. О. Сучасна сфера PR та її характеристика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Сер.: Філологія*. 2023. № 59. Т. 3. С. 96–99. DOI <https://doi.org/10.32841/2409-1154.2023.59.3.22>

60. Яворська Т. Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання. *Вісник Книжкової палати*. 2023. № 4. С. 21–27. DOI: [10.36273/2076-9555.2023.4\(321\).21-27](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27)

61. Янчуков О. М. Актуалізація відеоконтенту публічних бібліотек України в цифрову епоху. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2025. № 68. С. 114–123. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.10>

62. Ярема І. Цифрові комунікації як інструмент інноваційної діяльності публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*. 2022. № 10. С. 49–59. DOI: <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269461>

63. BiblioCommons. *Вікіпедія. Вільна енциклопедія*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/BiblioCommons> (дата звернення: 11.05.2026).

64. International Cooperation Grants. *House of Europe*. URL: <https://houseofeurope.org.ua/en/grant/international-cooperation-grants> (дата звернення: 11.05.2026).

65. Koha. URL: <https://koha-community.org/about/> (дата звернення: 11.05.2026).

66. Kovalska L. Information technologies as the newest social paradigm of the life of youth. *International journal of new economics and social sciences*. 2018. Vol. 7, №. 1. P. 335–347.

67. LibCal. *springshare*. URL: <https://www.springshare.com/libcal> (дата звернення: 15.05.2026).

68. library_pl. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/library_pl/ (дата звернення: 11.05.2026).

69. Moodle. *Вікіпедія*. *Вільна енциклопедія*. URL: <https://en.wikipedia.org/wiki/Moodle> (дата звернення: 12.05.2026).

70. pobu_gonchara. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/pobu_gonchara/ (дата звернення: 11.05.2026).

71. The Digital Experience Platform. *Biblio Commons*. URL: <https://resources.bibliocommons.com/диджитал-experience-platform> (дата звернення: 11.05.2026).

72. Urban Workshop. *Oodi Helsinki Central Library*. URL: <https://oodihelsinki.fi/en/services/urban-workshop/> (дата звернення: 12.05.2026).

73. viddil_mustectv_poltavalibrary. *Instagram*. URL: https://www.instagram.com/viddil_mustectv_poltavalibrary/ (дата звернення: 11.05.2026).