

УДК 021.7:316.663]-042.3-053.6:316.422:021(477+100)

DOI: 10.31866/2616-7654.15.2025.335088

## ФОРМУВАННЯ ІМІДЖУ БІБЛІОТЕКИ В МОЛОДІЖНОМУ СЕРЕДОВИЩІ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА СВІТОВИЙ ДОСВІД

Олег Гришко,  
аспірант,  
Київський національний університет  
культури і мистецтв  
(Київ, Україна)  
e-mail: gelo@ukr.net  
ORCID ID: 0009-0005-7780-4343

### Для цитування:

Гришко, О. (2025). Формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі: український та світовий досвід. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 15, 164–174. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.15.2025.335088>

**Мета статті** – здійснити порівняльний аналіз українського та світового досвіду формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі, виявити головні тенденції у трансформації книгозбірні відповідно до потреб та інтересів молодіжної аудиторії.

**Методи дослідження.** При підготовці статті використані такі загальнонаукові методи: аналізу та синтезу при вивченні досвіду формування іміджу українських і зарубіжних бібліотек; порівняльний метод для зіставлення вітчизняної та світової практики; контент-аналізу при дослідженні наукової літератури; метод узагальнення для формулювання висновків щодо існуючих тенденцій у сфері формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі.

**Наукова новизна.** Вперше здійснено порівняльний аналіз українського та світового досвіду формування іміджу бібліотек у молодіжному середовищі, виявлено спільні й відмінні тенденції у досліджуваній проблемі.

**Основні висновки.** Встановлено, що сучасний імідж бібліотеки серед молоді створюється завдяки перетворенню її на багатофункціональний простір та поєднанню традиційних функцій бібліотеки з інноваційними формами діяльності. Порівняльний аналіз українського та світового досвіду формування іміджу бібліотек у молодіжному середовищі дає змогу визначити як загальні тенденції, так і відмінності в роботі сучасних книгозбірень. Виявлено наступні спільні тенденції: зміна бібліотечного простору відповідно до потреб молодіжної аудиторії; впровадження нових послуг бібліотек, що виходять за межі традиційного уявлення про бібліотечне обслуговування; посилення цифрової присутності книгозбірень; використання соціальних мереж для взаємодії з молоддю. З'ясовано, що відмінність українського досвіду формування бібліотечного іміджу від світового полягає у повільніших темпах трансформації, що зумовлено, зокрема, обмеженістю фінансових ресурсів, меншою технологічною оснащеністю закладів та нижчим рівнем сформованих професійних компетенцій бібліотечних фахівців у сфері роботи з молоддю. Запропоновано здійснювати адаптацію зарубіжного бібліотечного досвіду шляхом винайдення цікавого та корисного контенту, забезпечення взаємодії з користувачами із застосуванням популярних серед молодіжної аудиторії платформ, впровадження практики співпраці з молоддю при створенні та вдосконаленні бібліотечних ресурсів, використання простору бібліотеки для проведення навчальних заходів.

**Ключові слова:** імідж бібліотеки; молодь; молодіжне середовище; вікові межі; потреби; бібліотечне обслуговування; цифрова присутність; зарубіжний досвід.

## **ВСТУП**

В результаті сучасної трансформації бібліотеки традиційне сприйняття її як книгосховища та місця для читання змінюється на бачення бібліотеки як багатофункціонального закладу, який відповідає різноманітним потребам громадськості: інформаційним, освітнім, творчим, комунікаційним. Сьогодні значну увагу бібліотека має приділяти формуванню привабливого іміджу, особливо серед молоді, яка є найбільш вимогливою категорією користувачів із динамічними потребами.

Молодь вирізняється віковими та соціально-психологічними особливостями. У п. 17 ст. 1 Закону України «Про основні засади молодіжної політики» зазначено, що молодь – це особи віком від 14 до 35 років, які є громадянами України, іноземцями і особами без громадянства та які перебувають в Україні на законних підставах (Верховна Рада України, 2021).

Сучасна молодь відзначається високим рівнем цифрової грамотності, багато-задачністю, прагненням до швидкого доступу до інформації, що формує відповідні очікування від бібліотеки та створює для неї певні виклики.

Проблема формування іміджу бібліотеки серед молодіжної аудиторії набуває особливої актуальності в контексті наявної тенденції зменшення інтересу молоді до бібліотечних послуг. Виникає необхідність пошуку ефективних стратегій створення привабливого іміджу бібліотеки серед молодіжної аудиторії, враховуючи світовий досвід та особливості функціонування бібліотечної системи України.

## **ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДҐРУНТЯ**

Проблематика формування іміджу бібліотеки розглядалась у працях багатьох науковців, зокрема, вивчалась Р. Вороніною (2017), А. Гончар (2016), Т. Костирко (2011). Проблему створення іміджу книгозбірні серед молоді досліджували Н. Вовк та С. Жаворонко (2021), К. Котенко (2024).

У своїй праці Т. Костирко (2011) акцентує увагу на необхідності розвитку бібліотечної іміджології, створення іміджу керівника бібліотеки та всіх бібліотечних фахівців. Як слушно зазначає вчена, позитивний імідж бібліотекарів сприяє зростанню лояльності громадськості. Водночас для його формування необхідне підвищення кваліфікації, налагодження співпраці з колегами з різних областей України та різних країн, проведення роботи над вдосконаленням соціально-психологічного клімату всередині бібліотеки, покращення наявних форм та способів управління. Такий підхід допомагає підвищити якість обслуговування користувачів, сприяє роботі книгозбірні у розбудові культурного простору.

Т. Кулієва (2017) звертає увагу на зв'язок формування іміджу бібліотеки з її PR-діяльністю, а також акцентує увагу на необхідності активної взаємодії з користувачами завдяки соціальним медіа. Комунікація за допомогою соціальних медіа робить послуги книгозбірні більш привабливими, а сам заклад – доступним, відкритим для нових користувачів, здатним оперативно адаптуватись до мінливих потреб цільової аудиторії, зокрема, молоді.

Формування іміджу бібліотеки із застосуванням соціальних мереж досліджувала Р. Вороніна (2017), яка зробила висновок, що вони сприяють створенню групи користувачів за інтересами, допомагають проаналізувати зв'язки між користувачами, поширювати різноманітний контент одночасно на кількох платформах.

А. Гончар (2016) проаналізувала рекламу як засіб створення іміджу книгозбірні. Як справедливо зазначає вчена, на ефективність реклами впливає зростання кількості користувачів закладу, а також те, як часто вони звертаються за бібліотечними послугами.

Науковці приділяють значну увагу проблемі формування іміджу бібліотеки з використанням інструментів маркетингу. Наприклад, Н. Вовк (2017) вказує на потребу активнішого використання бібліотеками соціальних мереж, застосування в роботі таких засобів маркетингу, як буккросинг, буктрейлер, buzz-маркетинг. Як зауважує вчена, вищезазначені засоби дають змогу повернути до книгозбірень увагу молоді, особливо школярів та студентів. Крім того, на думку науковиці, соціальні медіа є найбільш ефективними каналами для просування продуктів та послуг бібліотеки. Сьогодні не лише молодь, але й інші соціальні групи значну частину свого вільного часу проводять в інтернеті. Зважаючи на це, ефективне використання соціальних мереж може допомогти залучити нових користувачів, зокрема, молодіжну аудиторію.

Особливості практичного застосування українськими бібліотеками таких інструментів створення іміджу, як буктрейлер та буккросинг, розкрила К. Дейкун (2015). Проблемні питання використання книгозбірнями соціальної мережі TikTok висвітлює Н. Маранчак (2022), яка зробила висновок про недостатнє застосування цієї платформи, незважаючи на те, що вона має велику кількість переваг.

Варто звернути увагу на наукові роботи, у яких проаналізовано специфіку розроблення дійових бібліотечних маркетингових стратегій для формування іміджу. Так, С. Ростовцев (2017) зауважив на необхідності створення плану дій, виборі найкращих методів та інструментів для досягнення мети, яка визначена бібліотекою, з урахуванням наявного бюджету. Науковець виокремив серед важливих інструментів маркетингу, які є незамінними у роботі книгозбірні, вебсайти, блоги, соціальні мережі.

Питанню просування книгозбірні в молодіжному інтернет-середовищі приділили увагу Н. Вовк та С. Жаворонко (2021), зробивши висновок про необхідність спілкування з молоддю «її мовою» та використання при цьому соціальних мереж. Анонси подій, новини, інформація про нові надходження, популярні книги, швидкі відповіді на питання користувачів допомагають сформувати позитивний імідж закладу.

Проблему створення іміджу бібліотеки серед школярів вивчала К. Котенко (2024), зазначивши особливу роль бібліотечного сайту, сторінок у соціальних мережах та застосування відеомаркетингу.

Окремі науковці досліджували особливості побудови іміджу на прикладі зарубіжних бібліотек. Наприклад, на підставі проведеного аналізу закордонного досвіду роботи бібліотек С. Ростовцев (2015) зробив висновок, що однією із ключових проблем у формуванні іміджу книгозбірні є відсутність послідовного системного процесу роботи. Водночас науковець наголосив, що на сьогодні одним із важливих напрямів роботи бібліотек у цій сфері став інтернет-маркетинг. Створення позитивного образу бібліотеки потребує комплексного підходу, що включає використання як інструментів інтернет-маркетингу, так і інших засобів, які допомагають створити унікальний імідж книгозбірні, демонструючи її місію, цілі та цінності.

Проаналізувавши особливості маркетингових стратегій бібліотеки Гданського університету, Р. Самотий (2009) відзначила, що на імідж бібліотеки значною мі-

рою вплинули наступні заходи: запровадження посади бібліотекаря-менеджера, організація інформаційних пунктів онлайн, ефективна організація роботи бібліотечних фахівців для створення та розміщення інформації на бібліотечному сайті. На думку науковиці, імідж бібліотеки Гданського університету формується також завдяки систематичному підвищенню кваліфікації працівників, виданню різноманітних публікацій, закупівлі сучасного програмного забезпечення. На образ бібліотеки також впливає організація її простору, окремих кімнат, надання зручного доступу до її фондів.

Незважаючи на наявність інтересу науковців до проблематики формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі, порівняльні дослідження українського та світового досвіду є недостатньо розробленими. Особливе значення має проведення таких досліджень в умовах цифрової трансформації суспільства.

**Мета статті** – здійснити порівняльний аналіз українського та світового досвіду формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі, виявити головні тенденції у трансформації книгозбірні відповідно до потреб та інтересів молодіжної аудиторії.

## МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Для досягнення мети дослідження використано загальнонаукові та спеціальні методи, що дозволило проаналізувати сучасні тенденції формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі. Метод контент-аналізу застосовано при вивченні наукової літератури із проблематики формування іміджу книгозбірень, маркетингу бібліотечних послуг для з'ясування сучасних концепцій у досліджуваній сфері. Порівняльний аналіз використано для зіставлення досвіду роботи українських та зарубіжних бібліотек у контексті створення позитивного іміджу серед молодіжної аудиторії. Методи аналізу та синтезу дозволили розглянути процес формування іміджу бібліотеки серед молоді як цілісну систему різних напрямів її роботи.

## РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Існують відмінності у визначенні вікових меж молоді у різних державах та міжнародних документах. Якщо в законодавстві України молоддю визнаються особи віком від 14 до 35 років (Верховна Рада України, 2021), то в міжнародній практиці, наприклад, за визначенням Організації Об'єднаних Націй, молоддю є особи віком від 15 до 24 років (Робоча група ООН у справах молоді, 2019).

Слід зазначити, що для цілей формування бібліотекою іміджу серед молоді, здійснення бібліотечного обслуговування необхідно враховувати не лише вікові характеристики цільової аудиторії. Так, молодь вирізняється також психологічними, поведінковими особливостями. Тому молодіжну аудиторію можливо поділити на такі підгрупи, які відрізнятимуться потребами та очікуванням від книгозбірень: учнівська молодь віком від 14 до 17 років, студентська – віком від 17 до 24 років та працююча молодь, вік якої становить переважно від 24 до 35 років.

Варто звернути увагу, що незалежно від вікової підгрупи молодь сьогодні відзначається тим, що прагне швидко отримати інформацію, відповіді на запитання, віддає перевагу візуальному контенту, комфортному простору для навчання та роботи, а також прагне бути активним учасником, а не пасивним спостерігачем різних подій.

Проведений аналіз українського та зарубіжного досвіду формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі дозволяє визначити головні тенденції створення привабливого образу книгозбірні для молодіжної аудиторії.

Передусім слід зазначити, що саме цифрові інструменти комунікації та сучасні форми взаємодії з молоддю стають ключовими факторами, які визначають успішність бібліотек як в Україні, так і за кордоном.

Аналіз цифрової присутності українських бібліотек свідчить про суттєвий прогрес у цьому напрямі, хоча все ще спостерігається відставання від провідних зарубіжних практик. Успішним прикладом формування іміджу бібліотеки в молодіжному середовищі є вебсайт та сторінки у соціальних мережах Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого. Так, наприклад, сторінка бібліотеки в Instagram сьогодні має 955 підписників. Деякі публікації книгозбірні надзвичайно оригінальні, отримують велику кількість вподобайок, а також коментарів (Національна бібліотека імені Ярослава Мудрого, б.д.).

Важливою тенденцією є суттєва модернізація як українських, так і зарубіжних бібліотечних сайтів, які перетворюються із простих платформ на багатофункціональні з можливістю онлайн-доступу до цифрових колекцій, що сприяє зростанню привабливості бібліотек для молоді.

На підставі проведеного аналізу мобільних версій сайтів українських бібліотек Я. Бондарчук (2019) зробила висновок, що книгозбірні поступово адаптуються до сучасних тенденцій у вебпросторі. Бібліотеки надають зручний доступ до інформаційних ресурсів, створюють сайти, які є простими для користування та мають інтуїтивно зрозумілу навігацію, що сприяє формуванню позитивного образу бібліотечної системи України та має вагоме значення для налагодження комунікації з молодим поколінням. Так, застосовуючи 360-градусне відео, українські бібліотеки дають змогу здійснити віртуальну подорож до закладів. Тенденцією, яка розвивається, є також включення до бібліотечного сайту чи сторінки у соціальних мережах чат-бота, який швидко надає відповіді на питання користувачів, зберігає їх уподобання, може допомогти забронювати потрібний простір (с. 13–14).

Зарубіжні бібліотеки також приділяють значну увагу розробленню сайту та інших ресурсів, що сприяє створенню привабливого іміджу та збільшенню продуктивності використання бібліотечних послуг. Наприклад, вдосконалення інтерфейсу бібліотечного сайту залежить від втілення сучасних та креативних ідей, що відповідають особливостям роботи певної бібліотеки (Бондарчук, 2019, с. 14).

Сайт бібліотек університету McGill (McGill University, n.d.) – зразковий приклад формування позитивного іміджу серед молодіжної аудиторії. Зазначений вебресурс має мінімалістичний дизайн, зрозумілу навігацію. Користування сайтом цієї бібліотеки миттєво створює образ технологічно прогресивного закладу. Колірна гама сайту поєднує фірмові кольори університету з нейтральними, що створює професійний вигляд.

Головна сторінка бібліотечного сайту демонструє орієнтованість на потреби студентів. Центральний пошуковий блок відповідає необхідності у швидкому та зручному отриманні інформації. Розділи про актуальні заходи та новини створюють враження динамічної сучасної бібліотеки, яка функціонує у ритмі зі студентською спільнотою. Мобільна версія сайту та інтеграція цього ресурсу із соці-

альними мережами, можливість онлайн-бронювання простору для навчання ще більше підкреслюють орієнтованість закладу на молодь.

Слід звернути особливу увагу на використання елементів гейміфікації та інтерактивності, зокрема, віртуальних турів, онлайн-квестів, що перетворює взаємодію із закладом на захопливий досвід, подібний до формату комп'ютерних ігор (McGill University, n.d.).

Іншою важливою складовою формування іміджу книгозбірні в молодіжному середовищі є розвиток бібліотечної блогосфери. Як зазначає Є. Кулик (2015), приблизно кожен десятий бібліоблог в Україні призначений для молодіжної аудиторії (с. 49). За тематикою такі блоги науковиця поділяє на навчальні, дозвіллеві, краєзнавчі, блоги про читання, бібліотечні новини та мікс-блоги (с. 50).

На підставі проведеного аналізу 30 блогів, які ведуть бібліотечні фахівці Державної бібліотеки України для юнацтва та обласних бібліотек для юнацтва (молоді), Є. Кулик (2015) зробила висновок, що лише частина блогів є по-справжньому цікавими та привабливими для цільової аудиторії. Поширеною причиною низької популярності блогів є публікація контенту, який орієнтований більше на старшу аудиторію, ніж на молодь (с. 50).

Науковці звертають увагу, що для юнацької аудиторії характерна мобільність, низький рівень концентрації уваги, швидке ознайомлення з контентом, у зв'язку з чим дописи, які призначені для юнацтва, мають бути короткими та інформативними (Волян, 2013, с. 8).

Для зарубіжної бібліоблогосфери характерні часті посилання на популярні книги, ресурси, які можуть бути корисними для читачів, блоги інших бібліотек. Варто також відзначити дружню атмосферу, яка створюється зарубіжними бібліотечними фахівцями. Нерідко автори блогів повідомляють про свої авторські права на розміщений контент, публікують відгуки тільки після їхнього схвалення (Кулик, 2015, с. 51).

Слід звернути увагу, що у блогах українських бібліотек трапляються надто довгі або нелогічно структуровані тексти. Проблемою є також відсутність частих публікацій, а також прив'язки блогу до інших ресурсів бібліотеки.

Натомість зарубіжні бібліотечні блоги демонструють значно вищу ефективність. Вони відзначаються більшою кількістю переглядів, персоналізацією контенту. Так, бібліотечні фахівці діляться особистими враженнями, ідеями, що сприяє налагодженню дружніх стосунків із читачами та розвитку комунікації.

Зарубіжні блоги нерідко мають теги та посилання на корисні ресурси. Автори приділяють увагу питанням інтелектуальної власності. Слід відзначити різницю у веденні блогів, яка полягає у підході до подання інформації: зарубіжні автори діляться власним досвідом і створюють атмосферу взаємодії, тоді як українські блоги можуть виглядати формальними і мати менше коментарів.

Варто звернути увагу на такі тенденції у роботі зарубіжних бібліотек, обізнаність про які може бути корисною для вдосконалення роботи українських книгозбірень. Так, провідні бібліотеки світу трансформують свій простір відповідно до потреб та очікувань сучасної молоді. Наприклад, Публічна бібліотека м. Орхус (Данія) працює відповідно до концепції «чотирьох просторів»: для комунікації, відпочинку, гри та роботи. Завдяки зонуванию простору з виокремленням приміщень для індивідуальної та колективної роботи, творчості, належною технологіч-

ною оснащеністю, доступністю бібліотечних послуг для різних категорій користувачів бібліотека має привабливий образ для молодіжної аудиторії (Dokk1, n.d.).

Важливою тенденцією у формуванні іміджу зарубіжних бібліотек є їхня співтворчість із молодіжною аудиторією. Так, вищезазначена бібліотека залучає молодь до розроблення програм та сервісів для однолітків (Dokk1, n.d.).

Слід зазначити, що залучення молоді до роботи бібліотеки може мати значний позитивний ефект на формування іміджу, впливати на збільшення відповідності бібліотечних послуг потребам молодого покоління, поширення інформації про книгозбірню серед користувачів, формування каналів зворотного зв'язку для подальшого покращення послуг та ресурсів бібліотеки.

Важливою тенденцією є розширення бібліотеками спектра своїх послуг та перетворення їх на центри знань та інновацій. Наприклад, Британська бібліотека створила Центр бізнесу та інтелектуальної власності, мета якого сприяти розвитку малого бізнесу, підтримувати винахідників. У зазначеному Центрі проводяться тренінги та інші заходи, присвячені різним проблемам бізнесу, а також захисту інтелектуальної власності (British Library, n.d.).

## ВИСНОВКИ

Порівняльний аналіз українського та світового досвіду формування іміджу бібліотек у молодіжному середовищі дає змогу визначити як загальні тенденції, так і відмінності в роботі сучасних книгозбірень.

На підставі проведеного дослідження можна виокремити наступні спільні тенденції: зміна бібліотечного простору відповідно до потреб молодіжної аудиторії; впровадження нових послуг бібліотек, що виходять за межі традиційного уявлення про бібліотечне обслуговування; посилення цифрової присутності книгозбірень; активне використання соціальних мереж для взаємодії з молоддю.

Відмінність українського досвіду від світового полягає у повільніших темпах трансформації, що зумовлено, зокрема, обмеженістю фінансових ресурсів, меншою технологічною оснащеністю закладів та нижчим рівнем сформованих професійних компетенцій бібліотечних фахівців у сфері роботи з молоддю.

Водночас українські бібліотеки мають значний потенціал для подальшого розвитку іміджу серед молодіжної аудиторії. Бібліотечні фахівці в Україні відзначаються креативними підходами до проведення різноманітних заходів та втілення нових проєктів бібліотеки. Книгозбірні успішно співпрацюють із місцевими громадами, волонтерами, громадськими організаціями, створюють неповторний імідж закладів завдяки застосуванню потенціалу української національної культури.

Бібліотеки України можуть адаптувати зарубіжний досвід завдяки створенню актуального контенту, цікавого та корисного для молоді, короткого та інформативного, дружньої атмосфери при взаємодії з користувачами, застосуванню при цьому популярних серед молодіжної аудиторії платформ, впровадженню практики співпраці з молоддю при організації та вдосконаленні бібліотечних ресурсів, використанню простору бібліотеки для проведення навчальних заходів.

## СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

---

- Бондарчук, Я. С. (2019, 18–25 червня). Web-арсенал сучасної бібліотеки – вагомий засіб успішної комунікації. В *Використання інструментів веб-технологій як основа розширення бібліотечних онлайн-послуг у формуванні сучасного іміджу бібліотеки* [Матеріали конференції] (с. 8–15). Видавництво Олександри Гаркуші.
- Верховна Рада України. (2021, 27 квітня). *Про основні засади молодіжної політики* (Закон № 1414-IX). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text>
- Вовк, Н. (2017). Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. *Вісник Книжкової палати*, 2, 7–9. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2017\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_2_4)
- Вовк, Н., & Жаворонко, С. (2021). Позиціонування бібліотеки у молодіжному інтернет-середовищі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, 2, 23–32. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2021.238777>
- Волян, Н. П. (2013). *Бібліотечна блогосфера: досвід, критерії оцінки, рекомендації* [Методичні матеріали] (С. О. Волкова, пер.). Рівненська обласна універсальна наукова бібліотека.
- Вороніна, Р. В. (2017, 31 жовтня). Соціальні медіа та професійна комунікативна культура бібліотекаря: загальні питання взаємодії. В *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс* [Матеріали круглого столу] (с. 19–26). Харківський національний медичний університет.
- Гончар, А. Ю. (2016, 24–31 жовтня). Бібліотечна реклама як інструмент позитивного іміджу бібліотеки (огляд літератури). В *Бібліотеки і суспільство: рух у часі та просторі* [Матеріали конференції] (с. 39–43). Харківський національний медичний університет.
- Дейкун, К. (2015). Буктрейлер та букросинг – новітні маркетингові стратегії у промоції книги. *Медіапростір*, 8, 139–143.
- Костирко, Т. (2011). Бібліотечна іміджологія як професійна інновація. *Вісник Книжкової палати*, 2, 22–23. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2011\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_2_8)
- Котенко, К. Ю. (2024). Інструменти інтернет-маркетингу в популяризації читання з-поміж користувачів шкільних бібліотек. *Молодий дослідник*, 3, 44–49.
- Кулик, Є. (2015). Блоги бібліотек для юнацтва (молоді): моніторинг ефективності. *Вісник Книжкової палати*, 6, 49–52. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2015\\_6\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_6_18)
- Кулієва, Т. В. (2017, 23–24 листопада). Корпоративна культура як чинник формування іміджу бібліотеки. В *Культурологія та соціальні комунікації: інноваційні стратегії розвитку* [Матеріали конференції] (с. 188–190). Харківська державна академія культури.
- Маранчак, Н. (2022). Соціальна мережа TikTok як засіб інтернет-маркетингу бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 10, 22–35. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269440>
- Національна бібліотека імені Ярослава Мудрого [@mudryilibrary]. (б.д.). *Допуси* [Профіль Instagram]. Instagram. Взято 19 лютого 2025 з <https://www.instagram.com/mudryilibrary/>
- Робоча група ООН у справах молоді. (2019). *Становище молоді в Україні*. United Nations Ukraine. <https://bit.ly/43aaKSe>
- Ростовцев, С. (2015). Закордонний досвід інтернет-маркетингової діяльності бібліотек. *Вісник Книжкової палати*, 7, 49–52. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2015\\_7\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_7_15)
- Ростовцев, С. (2017). Формування системи інтернет-маркетингу в бібліотеках України. *Вісник Книжкової палати*, 6, 8–12. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2017\\_6\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_6_4)
- Самотий, Р. С. (2009, 12 листопада). Маркетингова стратегія бібліотеки – шлях до успіху. В *Сучасні проблеми діяльності бібліотеки в умовах інформаційного суспільства. До 165-річчя Національного університету «Львівська політехніка»* [Матеріали конференції] (с. 174–182). Видавництво Національного університету «Львівська політехніка».
- British Library. (n.d.). *Business & IP Centre. For every bright idea, everywhere*. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.bl.uk/bipc/>

Dokk1. (n.d.). *Home*. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.dokk1.dk/>  
McGill University. (n.d.). *Libraries*. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.mcgill.ca/library/>

## REFERENCES

---

- Bondarchuk, Ya. S. (2019, June 18–25). Web-arsenal suchasnoi biblioteki – vahomyi zasib uspishnoi komunikatsii [Web-arsenal of a modern library – the important means of a successful communication]. In *Vykorystannia instrumentiv veb-tekhnologii yak osnova rozshyrennia biblioteknykh onlain-posluh u formuvanni suchasnoho imidzhu biblioteki* [Using web technology instruments as a basis for expanding library online services in the creation of the modern library image] [Conference proceedings] (pp. 8–15). Publishing house Olexandra Harkusha [in Ukrainian].
- British Library. (n.d.). *Business & IP Centre. For every bright idea, everywhere*. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.bl.uk/bipc/> [in English].
- Deikun, K. (2015). Buktreyler ta bukkrosynh – novitni marketynhovi stratehii u promotsii knyhy [Bookcrossing and bukkrosynh is new marketing strategies of promoting book]. *Mediaprostir*, 8, 139–143 [in Ukrainian].
- Dokk1. (n.d.). *Home*. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.dokk1.dk/> [in Danish].
- Honchar, A. Yu. (2016, October 24–31). Bibliotekna reklama yak instrument pozytyvnoho imidzhu biblioteki (ohliad literatury) [Library advertising as a tool for a positive image of the library (literature review)]. In *Biblioteki i suspilstvo: rukh u chasi ta prostori* [Libraries and society: Movement in time and space] [Conference proceedings] (pp. 39–43). Kharkiv National Medical University [in Ukrainian].
- Kostyrko, T. (2011). Bibliotekna imidzhelohiia yak profesiina innovatsiia [Library imageology as a professional innovation]. *Bulletin of the Book Chamber*, 2, 22–23. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2011\\_2\\_8](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2011_2_8) [in Ukrainian].
- Kotenko, K. Yu. (2024). Instrumenty internet-marketynhu v populiaryzatsii chytannia z-pomizh korystuvachiv shkilnykh bibliotek [Internet marketing tools in the promotion of reading among school library users]. *Molodyi doslidnyk*, 3, 44–49 [in Ukrainian].
- Kuliieva, T. V. (2017, November 23–24). Korporatyvna kultura yak chynnyk formuvannia imidzhu biblioteki [Corporate culture as a factor in shaping the image of the library]. In *Kulturolohiia ta sotsialni komunikatsii: innovatsiini stratehii rozvytku* [Cultural studies and social communications: Innovation strategies of development] [Conference proceedings] (pp. 188–190). Kharkiv State Academy of Culture [in Ukrainian].
- Kulyk, Ye. (2015). Blohy bibliotek dlia yunatstva (molodi): monitoring efektyvnosti [Library blogs for youth (youth): Monitoring effectiveness]. *Bulletin of the Book Chamber*, 6, 49–52. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2015\\_6\\_18](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_6_18) [in Ukrainian].
- Maranchak, N. (2022). Sotsialna merezha TikTok yak zasib internet-marketynhu bibliotek Ukrainy [TikTok social network as a means of internet marketing of libraries in Ukraine]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 10, 22–35. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.10.2022.269440> [in Ukrainian].
- McGill University. (n.d.). *Libraries*. Retrieved February 20, 2025, from <https://www.mcgill.ca/library/> [in English].
- Rostovtsev, S. (2015). Zakordonnyi dosvid internet-marketynhovoi diialnosti bibliotek [Foreign experience of Internet marketing activities of libraries]. *Bulletin of the Book Chamber*, 7, 49–52. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2015\\_7\\_15](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2015_7_15) [in Ukrainian].
- Rostovtsev, S. (2017). Formuvannia systemy internet-marketynhu v bibliotekakh Ukrainy [Formation of an Internet marketing system in libraries of Ukraine]. *Bulletin of the Book Chamber*, 6, 8–12. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2017\\_6\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_6_4) [in Ukrainian].

- Samotyj, R. S. (2009, November 12). Marketynhova stratehiia biblioteki – shliakh do uspihku [Library marketing strategy – the way to success]. In *Suchasni problemy diialnosti biblioteki v umovakh informatsiinoho suspilstva. Do 165-richchia Natsionalnogo universytetu "Lvivska politekhnika"* [Modern problems of library activity in the conditions of information society. To the 165th anniversary of Lviv Polytechnic National University] [Conference proceedings] (pp. 174–182). Publishing House of Lviv Polytechnic National University [in Ukrainian].
- UN Youth Working Group in Ukraine. (2019). *Stanovyshche molodi v Ukraini* [State of youth in Ukraine]. United Nations Ukraine. <https://bit.ly/43aaKSe> [in Ukrainian].
- Verkhovna Rada of Ukraine. (2021, April 27). *Pro osnovni zasady molodizhnoi polityky* [On the basic principles of youth policy] (Law No. 1414-IX). <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1414-20#Text> [in Ukrainian].
- Volian, N. P. (2013). *Bibliotechna blohosfera: dosvid, kryterii otsinky, rekomendatsii* [Library blogosphere: Experience, evaluation criteria, recommendations] [Methodological materials] (S. O. Volkova, Trans.). Rivne Regional Universal Scientific Library [in Ukrainian].
- Voronina, R. V. (2017, October 31). Sotsialni media ta profesiina komunikatyvna kultura bibliotekaria: zahalni pytannia vzaiemodii [Social media and the librarian's professional communicative culture: General issues]. In *Sotsialni media dlia bibliotek: seredovyshe, resurs, servis* [Social media for libraries: Environment, resource, service] [Roundtable materials] (pp. 19–26). Kharkiv National Medical University [in Ukrainian].
- Vovk, N. (2017). Novitni marketynhovi stratehii prosuvannia biblioteknykh ustanov [The latest marketing strategies for promoting library institutions]. *Bulletin of the Book Chamber*, 2, 7–9. [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp\\_2017\\_2\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkp_2017_2_4) [in Ukrainian].
- Vovk, N., & Zhavoronko, S. (2021). Pozytsionuvannia biblioteki u molodizhnomu internet-seredovyschi [Positioning of the library in the youth Internet environment]. *Library Science. Record Studies. Informology*, 2, 23–32. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.2.2021.238777> [in Ukrainian].
- Yaroslav Mudryi National Library of Ukraine [@mudryilibrary]. (n.d.). *Dopysy* [Posts] [Instagram profile]. Instagram. Retrieved February 19, 2025, from <https://www.instagram.com/mudryilibrary/> [in Ukrainian].

UDC 021.7:316.663]-042.3-053.6:316.422:021(477+100)

**Oleg Gryshko,**  
PhD Student,  
Kyiv National University of Culture and Arts  
(Kyiv, Ukraine)  
e-mail: [gelo@ukr.net](mailto:gelo@ukr.net)  
ORCID ID: 0009-0005-7780-4343

## FORMING LIBRARY IMAGE IN YOUTH ENVIRONMENT: UKRAINIAN AND WORLD EXPERIENCE

**The aim of the article** is to conduct a comparative analysis of Ukrainian and world experience in forming the library image in youth environment, and to identify the main tendencies in its transformation according to the needs and interests of the youth audience.

**Research methods.** The article utilises general scientific methods, including: analysis and synthesis when studying the experience of image formation in Ukrainian and foreign libraries; comparative method for juxtaposing domestic and global practices; content analysis for exam-

ining scientific literature; the generalisation method for formulating conclusions about existing trends in library image formation in youth environment.

**Scientific novelty.** A comparative analysis of Ukrainian and world experience in forming the image of libraries in youth environment has been conducted. Common trends and differences in the studied field have been summarized.

**Main conclusions.** It has been established that the modern image of libraries among youth is created through their transformation into multifunctional spaces and the combination of traditional library functions with innovative forms of activity. The comparative analysis of Ukrainian and world experience in forming the image of libraries in youth environment allows identifying both general tendencies and differences in the work of modern libraries. The following common trends have been identified: changing library space according to the needs of the youth audience; implementing new library services that go beyond the traditional concept of library service; strengthening the digital presence of libraries; using social networks to interact with youth. It has been determined that the difference between Ukrainian experience in forming library image and world experience lies in slower transformation rates, due in particular to limited financial resources, less technological equipment of institutions, and lower level of professional competencies among library specialists in working with youth. It is proposed to adapt foreign library experience by creating interesting and useful content, ensuring interaction with users through platforms which popular among youth audience, implementing practices of cooperation with youth in creating and improving library resources, and using library space for educational events.

**Keywords:** library image; youth; youth environment; age limits; necessities; library services; digital presence; foreign experience.

*Надійшла 23.02.2025*

*Прийнята 16.05.2025*

*Стаття була вперше опублікована онлайн 11.07.2025*



This is an open access journal, and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution 4.0.