

УДК 316.472.4:004.77]:316.663:027.022(477)"20"
DOI: 10.31866/2616-7654.17.2026.361599

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК КЛЮЧОВИЙ ІНСТРУМЕНТ ПОПУЛЯРИЗАЦІЇ ПУБЛІЧНИХ БІБЛІОТЕК У ЦИФРОВУ ЕПОХУ

*Володимир Кожем'яко,
аспірант,
Київський національний університет
культури і мистецтв
(Київ, Україна)
e-mail: vovakojemyako@gmail.com
ORCID ID: 0009-0005-8004-7427*

Для цитування:

Кожем'яко, В. (2026). Соціальні медіа як ключовий інструмент популяризації публічних бібліотек у цифрову епоху. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 17, 77–88. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.17.2026.361599>

Мета статті – з'ясування ролі соціальних медіа у популяризації публічних бібліотек України та визначення особливостей їх використання бібліотечними установами в умовах цифрової трансформації.

Методи дослідження. При написанні статті використано загальнонаукові та спеціальні методи. Застосовано метод контент-аналізу для вивчення наукових праць із проблематики соціальних медіа у бібліотечній сфері. Метод аналізу та синтезу вживано для дослідження присутності публічних бібліотек у соціальних мережах. Порівняльний метод дозволив зіставити досвід різних бібліотечних установ у використанні соціальних медіа. Завдяки методу узагальнення сформульовано висновки щодо ефективності застосування соціальних мереж публічними бібліотеками України.

Наукова новизна полягає у встановленні залежності між місією, завданнями, цільовою аудиторією бібліотеки, специфікою культурного середовища, у межах якого вона функціонує, та особливостями використання нею соціальних медіа.

Основні висновки. Актуальність дослідження зумовлена цифровою трансформацією бібліотечної справи, зростанням ролі соціальних медіа у комунікації із громадськістю, а також потребою адаптації бібліотечних установ до нових моделей взаємодії з користувачами в умовах війни та постійних соціокультурних змін. У статті розглянуто особливості використання публічними бібліотеками України соціальних медіа як інструменту популяризації в умовах цифрової трансформації суспільства. Встановлено, що соціальні медіа дозволяють бібліотекам розширити аудиторію, вибудувати комунікацію з користувачами та сформувати з ними емоційний зв'язок. Акцентовано увагу на необхідності представлення бібліотек на різноманітних платформах, зокрема в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, Telegram, що дозволяє адаптувати комунікаційні стратегії до різних сегментів аудиторії. Розглянуто досвід застосування Facebook, Instagram, YouTube Публічною бібліотекою імені Лесі Українки, Публічною бібліотекою Львівської міської територіальної громади «URBAN бібліотека», Публічною бібліотекою Луцької міської територіальної громади. Виявлено різні підходи до використання соціальних медіа, що зумовлено специфікою місії, цільовою аудиторією та особливостями середовища, в якому функціонує кожна бібліотечна установа. Акцентовано увагу на необхідності більш активного застосування публічними бібліотеками інтерактивного контенту.

Ключові слова: бібліомаркетинг; соціальні мережі; Facebook; медіа; публічні бібліотеки; стратегії; імідж; популяризація; Instagram; YouTube; брендинг.

ВСТУП

Сьогодні бібліотечна справа переживає етап цифрової трансформації, що зумовлює необхідність пошуку нових форм взаємодії з користувачами, зокрема через соціальні медіа. В умовах зростання ролі цифрової комунікації соціальні медіа стають одним із головних інструментів популяризації публічних бібліотек України, створення іміджу та залучення нових користувачів. Проблема їх використання набуває особливої актуальності у контексті пошуку українськими бібліотеками ефективних стратегій комунікації із цільовою аудиторією. Тому важливо досліджувати існуючий досвід застосування публічними бібліотеками України соціальних медіа з метою виявлення вдалих стратегій цифрової комунікації та забезпечення ефективного розвитку бібліотечної справи.

Соціальні медіа дозволяють швидко інформувати аудиторію про нові надходження, публікувати анонси заходів та будувати діалог із користувачами. Водночас виникає проблема створення бібліотечними установами яскравого і привабливого цифрового простору та контенту, забезпечення регулярної присутності в онлайн-середовищі. Важливо також звернути увагу, що проблема використання соціальних медіа публічними бібліотеками тісно пов'язана з питаннями соціальних комунікацій і бібліотечного маркетингу, що мають як наукове, так і практичне значення.

ТЕОРЕТИЧНЕ ПІДґРУНТЯ

Проблематика застосування соціальних медіа публічними бібліотеками перебуває у фокусі українських науковців. Так, А. Демчук (2021) досліджувала питання створення іміджу завдяки соціальним медіа, підкресливши, що вони є формами масової комунікації, найефективнішими у контексті популяризації бібліотеки. Сутність соціальних медіа та особливості їх використання бібліотечними установами розкрила О. Мар'їна (2012). Специфіку представлення українських бібліотек у соціальних мережах вивчали Н. Бачинська та В. Касьян (2024), які зауважили на необхідності прив'язки сторінок у соціальних мережах до бібліотечного сайту, уникнення дублювання інформації у різних соціальних мережах, що використовує одна й та ж бібліотечна установа, та публікації привабливого контенту.

У дисертації В. Струнгар (2018), присвяченій проблемі використання бібліотеками соціальних медіа, проаналізовано досвід роботи бібліотек у медіапросторі та визначено специфіку їхньої присутності у соціальних медіа. Науковиця виявила різні підходи до комунікації бібліотек через соціальні медіа, окреслила завдання та функції бібліотечної присутності у цих медіа. Модернізацію публічних бібліотек в інформаційному суспільстві висвітлює у дисертації К. Бережна (2018). Дослідниця приділила значну увагу проблемі маркетингової складової у їх діяльності та опануванню бібліотечними фахівцями соціальних мереж. Авторкою підкреслена необхідність набуття ними нових компетенцій, як і введення нових штатних посад, зокрема маркетолога та контент-менеджера.

Можливості використання соціальних мереж у рекламній діяльності бібліотек розглядали І. Недошитко, Л. Біловус та Т. Вількова (2023). Вчені наголосили на важливості залучення аудиторії в соціальних мережах до обговорення різноманітних заходів, які проводять бібліотечні установи, здійснення заохочення бути партнерами бібліотек та підкреслили необхідність надання бібліотечних послуг за допомогою цих платформ. Можливості використання бібліотеками соціальних

медіа для забезпечення доступу до інформації, розвитку особистості, популяризації культурних цінностей дослідила Д. Ригова (2023).

О. Бак (2017) розкрито значення соціальних медіа для налагодження комунікації бібліотек із цільовою аудиторією, запропоновано критерії вибору платформ для популяризації бібліотечних послуг та способи ефективного позиціонування бібліотечних установ у цифровому просторі. Як інструмент комунікації із громадськістю розглядала соціальні медіа Н. Гагаріна (2020), яка зауважила на необхідності вдалого поєднання у публікаціях бібліотеки брендового контенту, тематичного та розважального.

Проблему формування іміджу за допомогою соціальних медіа на прикладі Наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія» дослідила Г. Охріменко (2022), акцентувавши увагу на необхідності представлення складових фірмового стилю бібліотечної установи у соціальних медіа, зокрема шрифтів, логотипу, а також фірмових кольорів.

Наукові розвідки вищенаведених науковців формують теоретичне підґрунтя для розуміння соціальних мереж як платформи для побудови взаємодії публічних бібліотек із цільовою аудиторією.

Незважаючи на наявність досліджень у сфері, яка розглядається, недостатньо вивченим залишається питання практичного впровадження стратегій комунікації українських бібліотек у соціальних медіа.

Мета статті – з'ясування ролі соціальних медіа у популяризації публічних бібліотек України у цифрову епоху та визначення особливостей їх використання провідними бібліотечними установами в умовах цифровізації.

МЕТОДИ ТА МАТЕРІАЛИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Дослідження ґрунтується на застосуванні загальнонаукових та спеціальних методів. Використано метод контент-аналізу для вивчення наукових праць із проблематики комунікації публічних бібліотек у соціальних медіа. Метод аналізу та синтезу вживано для дослідження особливостей присутності українських бібліотек у різних соціальних мережах. Порівняльний метод дозволив зіставити досвід комунікації різних бібліотек України у соціальних медіа. Завдяки методу узагальнення сформульовано висновки щодо ефективності соціальних медіа як інструменту популяризації публічних бібліотек у цифрову епоху.

Джерельною базою дослідження є наукові праці, зокрема наукові статті, матеріали науково-практичних конференцій, дисертації, офіційні сторінки публічних бібліотек України у таких соціальних медіа, як Facebook, Instagram та YouTube.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ

Сьогодні соціальні медіа дозволяють публічним бібліотекам формувати інноваційний підхід до надання послуг. Як зазначає І. Темченко (2025), головною їх перевагою є можливість значного розширення аудиторії бібліотечної установи (с. 177).

На нашу думку, у цифрову епоху соціальні медіа дають змогу не лише поширювати інформацію серед користувачів, а й вибудовувати з ними двосторонню комунікацію. У такий спосіб зростає рівень залученості, довіри до бібліотеки та формується емоційний зв'язок із бібліотечною установою. Завдяки інтерактивним форматам, зокрема коментарям, проведенню опитувань, організації прямих трансляцій, бібліотеки здатні швидко реагувати на потреби громадськості, актив-

но популяризувати читання, власні електронні ресурси, оперативно повідомляти про проведення культурно-освітніх заходів. Крім того, використання соціальних медіа посилює імідж бібліотеки як сучасної установи, сприяє персоналізації її послуг і забезпечує доступ до них незалежно від місцезнаходження користувача.

Слід звернути увагу, що поняття «соціальні медіа» (англ. «social media») трактується по-різному. Зокрема, його розглядають як: нові способи комунікації між авторами інформаційного контенту та їх аудиторією; сукупність інтернет-додатків, що ґрунтуються на технологічній основі Web 2.0 і забезпечують створення й поширення контенту, сформованого користувачами; різновид мас-медіа, який вирізняється такими перевагами, як оперативність, гнучкість, доступність, інтерактивність, і який спрямований на окремі соціальні спільноти (Мар'їна, 2012, с. 20).

Соціальна медіа поділяють на окремі види. Так, З. Григорова (2017) зазначає, що серед соціальних медіа слід розрізняти блоги; сервіси для обміну мультимедійним контентом, зокрема документами, фото та відео; сервіси для обговорень; соціальні мережі (с. 97). Особливого значення сьогодні набули соціальні мережі, які визначають як тип сайтів, які забезпечують комунікацію численних груп людей та формування спільнот за інтересами. Характерно також, що їх зміст наповнюють самі користувачі. Водночас у них з'являється можливість знайомитися з медіаконтентом, отримувати розважальні продукти та здійснювати різні види діяльності (Лобовікова & Мельников, 2011, с. 155).

Важливою характеристикою соціальних мереж є вільне та швидке створення об'єднань людей за інтересами. Соціальні спільноти забезпечують підтримку, комунікацію, отримання інформації, можливість вираження почуттів, відчуття приналежності до певної групи. Важливо, що соціальним мережам притаманно виконання функцій засобів масової інформації, тому комунікація у них може бути надзвичайно ефективною та охоплювати велику аудиторію (Данько, 2012).

Авторське спостереження дозволяє зробити висновок, що активне й заздалегідь продумане представлення публічних бібліотек у соціальних мережах, зокрема в Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, є вкрай важливим інструментом популяризації бібліотечних ресурсів, адже для багатьох людей читання, обговорення книг і зустрічі з авторами стають формою психологічного розвантаження та підтримки в умовах війни. Водночас для самих бібліотек – це засіб для розвитку та поступової адаптації до викликів цифрової епохи.

На думку Т. Биркович та Я. Морозової (2024), «представлення бібліотек в соціальних мережах залишає бажати кращого: деякі бібліотеки взагалі не мають сторінок, а деякі, ті, що мають, дуже рідко оновлюють інформацію, подекуди матеріали не досить якісні» (с. 61). Науковиці зауважують, що основною причиною цього є недостатнє фінансування та відсутність у штаті бібліотек фахівців з інтернет-маркетингу, дизайну та SMM. Тому ці обов'язки виконують бібліотечні фахівці без достатніх знань у сфері інтернет-маркетингу, що негативно позначається на якості фото, відео і текстів, які вони публікують (Биркович & Морозова, 2024, с. 61).

Погоджуючись із позицією Т. Биркович та Я. Морозової (2024), за результатами аналізу сторінок публічних бібліотек України встановлено, що нерегулярність оновлення контенту та відсутність інтерактивних форматів є характерними рисами більшості досліджуваних установ.

В. Струнгар (2018) зазначає, що «одні бібліотеки дублюють контент у різних соцмережах, інші подають унікальний контент залежно від типу мережі. Але біль-

шість бібліотек подає унікальний контент відповідно до мережі, що є надзвичайно важливим для бібліотеки» (с. 148). Зростанню рівня зацікавленості користувачів діяльністю бібліотечної установи, на думку науковиці, сприяє виставляння фото- та відеоматеріалів, проведення опитувань і розміщення інформації про події бібліотеки (Струнгар, 2018, с. 148).

Практичний аналіз присутності публічних бібліотек України у соціальних медіа засвідчує різний рівень освоєння цього інструменту. Так, Публічна бібліотека імені Лесі Українки послідовно використовує соціальні медіа як інструмент популяризації бібліотечних послуг. Офіційна сторінка бібліотеки у Facebook налічує 12 тис. підписників та виконує функцію базового комунікаційного каналу. Контент, який публікує тут бібліотечна установа, орієнтований на широку аудиторію користувачів. Як вбачається із проведеного аналізу сторінки, завдяки їй здійснюються регулярне інформування про проведення заходів, висвітлення волонтерської діяльності, розміщуються анонси подій, повідомлення про нові надходження, зміни в роботі бібліотеки, а також підтримується двостороння взаємодія із цільовою аудиторією завдяки коментуванню, поширенню дописів і залученню користувачів до обговорень (Публічна бібліотека імені Лесі Українки, б.д.). Таким чином, Facebook слугує платформою для формування інформаційного простору бібліотеки та посилення її взаємодії із громадськістю.

Свою сторінку в Instagram, яка має понад 2,5 тис. підписників, Публічна бібліотека імені Лесі Українки використовує переважно як візуально орієнтований канал популяризації читання та бібліотечних послуг. Завдяки публікації фотографій, коротких відео відбувається знайомство із залами бібліотеки, її фондом, надаються рекомендації, публікуються фрагменти подій. Відео бібліотечних фахівців цієї бібліотечної установи вирізняються гумором, що дозволяє залучати нових підписників та користувачів і презентувати бібліотеку як привабливий і відкритий простір. Заохоченню аудиторії сприяють також короткі відео з відгуками самих користувачів, що створює їх емоційний зв'язок із бібліотечною установою (Публічна бібліотека імені Лесі Українки, м. Київ, б.д.).

YouTube-канал бібліотеки, що має близько 2 тис. підписників, розширює можливості популяризації її діяльності завдяки поширенню відеоконтенту культурного та освітнього характеру. На цій платформі розміщуються записи лекцій, презентації нових книг, зустрічей із письменниками, онлайн-подій, інформація про нові надходження та особливості роботи бібліотеки, що забезпечує доступ до заходів та отримання відомостей про її діяльність незалежно від фізичної присутності користувачів (Столична бібліотека, б.д.). Слід підкреслити, що у такий спосіб YouTube виступає не лише каналом популяризації бібліотечної установи, а й цифровим архівом, який відображає її публічну діяльність.

Публічна бібліотека імені Лесі Українки застосовує Telegram як інструмент для швидкого інформування аудиторії. Через офіційний канал, на який підписались 104 людини, поширюються короткі повідомлення з інформацією про відомих українських та зарубіжних письменників і сюжетні лінії виданих ними книг, при цьому щоразу надається посилання на електронний каталог (Лесина бібліотека, б.д.). Використання бібліотечною установою Telegram доповнює інші соціальні платформи, формуючи її цілісну присутність у цифровому середовищі.

Зауважимо, що одночасне застосування Facebook, Instagram, YouTube і Telegram дозволяє Публічній бібліотеці імені Лесі Українки адаптувати комуні-

каційні стратегії до різних сегментів аудиторії та ефективно популяризувати бібліотечні послуги в умовах цифровізації.

Як і Публічна бібліотека імені Лесі Українки, Публічна бібліотека Львівської міської територіальної громади «URBAN бібліотека» (далі – URBAN бібліотека) використовує соціальні медіа не лише як спосіб інформування про свою діяльність, але й як інструмент брендингу та формування спільноти навколо бібліотечної установи.

URBAN бібліотека позиціонує себе не як традиційний читальний простір, а як «місце для створення, обговорень та втілення ідей про місто» (URBAN бібліотека, б.д.-а). Бібліотечна установа активно присутня у соціальних медіа. Сторінка на Facebook, що має 8,5 тис. підписників, служить для оглядів книг, анонсів подій, висвітлення заходів, що вже відбулися, зокрема презентацій книжок, творчих майстер-класів, громадських зустрічей, що відбуваються у фізичному просторі бібліотеки (URBAN бібліотека, б.д.-а). У такий спосіб офлайн-заходи інтегруються у цифровий простір. Як вбачається з аналізу сторінки URBAN бібліотеки на Facebook, простір бібліотечної установи служить для проведення заходів громадськими організаціями та закладами культури. Отже, бібліотека відкрита для творчої співпраці та взаємодії і виконує важливу роль формування сучасної культури Львова.

Instagram-акаунт URBAN бібліотеки, що має майже 5 тис. підписників, відображає візуальний контент про бібліотечну установу як культурний хаб. Цей контент включає світлини з подіями, що відбулися, повідомлення про нові надходження та зміни у роботі бібліотеки, зображення книжкових новинок і кадри з лекцій чи обговорень, що підсилює ідентичність бренду бібліотеки. Крім того, такий підхід підкреслює, що робота бібліотечної установи націлена на молоду та креативну аудиторію (URBAN бібліотека, б.д.-б).

У соціальних медіа URBAN бібліотека акцентує увагу на візуальній та смисловій ідентичності. Як у Facebook та Instagram, YouTube-канал URBAN бібліотеки, у якому на сьогодні 102 підписника, орієнтований на демонстрацію подій, творчих та освітніх заходів, зустрічей із письменниками, що сприяє сприйняттю бібліотеки як соціокультурного середовища (Львівська муніципальна бібліотека, б.д.). Такий підхід допомагає емоційному зв'язку з аудиторією та позитивній асоціації бібліотечної установи із сучасністю, а також посилює емоційне залучення аудиторії та формує сталі асоціації з бібліотекою як із відкритою та дружелюбною установою.

Загалом завдяки соціальним медіа URBAN бібліотека викликає інтерес до офлайн-подій та створює простір для соціальної взаємодії. Підписники мають можливість долучитися до обговорення заходів і стають потенційними учасниками подій, які організовує бібліотека.

Інший підхід до застосування соціальних медіа використовує Публічна бібліотека Луцької міської територіальної громади. Так, для цієї бібліотеки основним каналом для поширення інформації є Facebook, завдяки якому публікуються анонси заходів, висвітлюється робота бібліотечної установи над різноманітними проектами. Публікації мають описовий характер, та більшість із них відображають особливості проведених заходів (Публічна бібліотека міста Луцька, б.д.-б). Таким чином, робота бібліотеки на Facebook орієнтована на інформування цільової аудиторії щодо напрямів її роботи.

Використання Instagram демонструє розуміння бібліотекою важливості візуального представлення інформації у сучасній цифровій комунікації. На цій платформі Публічна бібліотека Луцької міської територіальної громади презентує

події, які відбулися в бібліотечній установі, через фото та відео. Також розміщуються дописи про життя відомих письменників, книжкові рекомендації. Значна кількість публікацій присвячені висвітленню роботи бібліотеки як цифрового коворкінгу (Публічна бібліотека міста Луцька, б.д.-с). Можна зробити висновок, що ведення сторінки в Instagram посилює сприйняття бібліотеки як культурно-освітнього простору. Водночас на цій платформі, як і на Facebook, також відсутні ознаки візуальної ідентичності або брендингової стратегії бібліотечної установи. Використовуючи YouTube, бібліотека розміщує записи подій, розповіді про свою діяльність. Ця платформа слугує цифровим архівом ініціатив бібліотечної установи (Публічна бібліотека міста Луцька, б.д.-а).

Порівнюючи із Публічною бібліотекою імені Лесі Українки, Публічна бібліотека Луцької міської територіальної громади має відмінності у рівні інтерактивності. Так, Публічна бібліотека імені Лесі Українки більш активно залучає аудиторію для комунікації. Крім того, її контент орієнтований на різні сегменти аудиторії.

Відмінності Публічної бібліотеки Луцької міської територіальної громади від URBAN бібліотеки виявляються у особливостях позиціонування, адже остання функціонує як культурний хаб, тоді як перша бібліотека представлена у цифровому середовищі без виразної культурної ідентичності та використовує соціальні медіа переважно для інформування про послуги і події.

На підставі проведеного аналізу діяльності публічних бібліотек України у соціальних медіа доцільно виокремити такі напрями вдосконалення їх цифрової комунікації. По-перше, з метою врахування особливостей роботи кожної платформи та специфіки цільової аудиторії необхідне розроблення контент-стратегії. По-друге, не менш важливо забезпечувати систематичне навчання бібліотечних фахівців основам інтернет-маркетингу, створення контенту та роботи з інструментами для аналізу соціальних мереж. По-третє, бібліотекам варто активніше використовувати інтерактивні формати комунікації, зокрема прямі трансляції, відео з відгуками користувачів, що сприятиме підвищенню залученості аудиторії. Нарешті, важливою є оцінка ефективності контенту за допомогою проведення аналізу показників охоплення, залученості та зворотного зв'язку від користувачів.

Необхідно також, щоб українські бібліотеки розширювали свою присутність у цифровому просторі завдяки популярним соціальним медіа. Так, В. Пікалова (2025) підкреслює важливість використання бібліотечними установами соціальної мережі TikTok, яка є найпопулярнішою серед молоді. Науковиця акцентує увагу на таких перевагах цієї платформи: створення коротких відео, що легко запам'ятовуються; можливість інтерактивної взаємодії із цільовою аудиторією; наявність готових інструментів для створення відео (с. 166).

На підставі проведеного дослідження варто звернути увагу на проблемний аспект використання соціальних медіа публічними бібліотеками України. До них належать фокусування уваги на поширенні інформації про бібліотечні послуги з одночасним вкрай обмеженим застосуванням інтерактивних форматів, які здатні підвищити залученість користувачів.

Проведений аналіз діяльності Публічної бібліотеки імені Лесі Українки, Публічної бібліотеки Львівської міської територіальної громади «URBAN бібліотека» та Публічної бібліотеки Луцької міської територіальної громади дозволяє виявити наявність різних підходів до використання соціальних медіа для популяриза-

ції бібліотечних послуг, збільшення інтересу користувачів та формування іміджу бібліотеки в цифровому просторі.

На нашу думку, вибір соціальних медіа та характер їх застосування у діяльності публічних бібліотек безпосередньо пов'язані із місією бібліотечної установи, особливостями її цільової аудиторії та культурною специфікою середовища, у межах якого вона функціонує. Проведений аналіз діяльності бібліотек різного функціонального спрямування, зокрема загальнокультурного, урбаністичного та інформаційно-просвітницького, засвідчує, що соціальні медіа не є універсальним інструментом комунікації. Тому вони мають продумано інтегруватися у маркетингову стратегію бібліотеки відповідно до особливостей її статусу та завдань.

ВИСНОВКИ

Соціальні медіа відіграють визначальну роль у популяризації публічних бібліотек України в умовах цифрової трансформації суспільства. Українські бібліотеки використовують різні підходи до застосування соціальних медіа.

Дослідження виявило, що Публічна бібліотека імені Лесі Українки реалізує комплексну стратегію присутності в соціальних медіа, використовуючи Facebook, Instagram, YouTube та Telegram для формування комунікації з різними сегментами своєї аудиторії. Публічна бібліотека Львівської міської територіальної громади «URBAN бібліотека» позиціонує себе як сучасний культурний хаб, акцентуючи увагу на візуальній ідентичності та створенні спільноти навколо бібліотечної установи. Натомість Публічна бібліотека Луцької міської територіальної громади використовує соціальні медіа переважно як інструмент забезпечення доступу до інформації, організації заходів та розвитку культури читання.

Спостерігається закономірний зв'язок між особливостями функціонального призначення певної бібліотеки та обраною нею стратегією застосування соціальних медіа. Завдяки соціальним медіа бібліотечні установи здійснюють інформування про свою діяльність, підтримують комунікацію із цільовою аудиторією, формують бібліотечний бренд, популяризують бібліотечні послуги та власний контент. В умовах війни соціальні медіа набувають особливого значення, оскільки забезпечують доступ до освітніх ресурсів і створюють простір для психологічної підтримки через читання та комунікацію.

Використання соціальних медіа публічними бібліотеками потребує диференційованого підходу, який передбачає необхідність адаптувати стратегію комунікації у цифровому середовищі до потреб її цільової аудиторії, відображаючи унікальну ідентичність конкретної бібліотечної установи, її місію, завдання та специфічну роль у середовищі, в якому вона функціонує.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з вивченням механізмів підвищення інтерактивності бібліотечних сторінок у соціальних медіа та аналізом ефективності різних форматів створюваного ними контенту.

СПИСОК БІБЛІОГРАФІЧНИХ ПОСИЛАНЬ

Бак, О. В. (2017, 31 жовтня). Аналіз соціальних мереж із погляду найбільшої ефективності для просування бібліотеки в Інтернеті. В *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс* [Матеріали круглого столу] (с. 3–8). Харківський національний медичний університет.

- Бачинська, Н., & Касьян, В. (2024). Маркетингові комунікації в умовах цифрової трансформації публічних бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, 14, 10–19. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283>
- Бережна, К. С. (2018). *Публічні бібліотеки України: вектори модернізації в інформаційному суспільстві* [Автореферат дисертації кандидата наук із соціальних комунікацій, Харківська державна академія культури].
- Биркович, Т. І., & Морозова, Я. А. (2024). Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*, 1, 56–62. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302029>
- Гагаріна, Н. А. (2020, 30 вересня). Соціальні мережі як ефективний канал комунікації бібліотеки. В *Феномен бібліотек у сучасному світі* [Матеріали конференції] (Ч. 2, с. 20–24). Маріупольський державний університет.
- Григорова, З. В. (2017). Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору. *Технологія і техніка друкарства*, 3(57), 93–100. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905)
- Данько, Ю. А. (2012). Феномен соціальних мереж у контексті становлення і розвитку мережевого суспільства. *Вісник Міжнародного Слов'янського університету. Серія «Соціологічні науки»*, 15(1–2), 53–59.
- Демчук, А. (2021, 14 грудня). Формування іміджу сучасної бібліотеки за допомогою соціальних медіа. В Т. Й. Жалко, Н. Г. Конон, & Н. В. Ляшук (Упоряд.), *Проблеми й перспективи розвитку інформаційної, бібліотечної та архівної справи* [Матеріали конференції] (с. 58–62). Луцький інститут розвитку людини Університету «Україна».
- Лесина бібліотека. (б.д.). *Дописи* [Канал Telegram]. Telegram. Взято 25 грудня 2025 з <https://www.t.me/s/lesyalib>
- Лобовікова, О. О., & Мельніков, А. С. (2011). Соціальні мережі як феномен інформаційного суспільства. *Вісник Львівського університету. Серія соціологічна*, 5, 154–160.
- Львівська муніципальна бібліотека. (б.д.). *Відео* [Канал YouTube]. YouTube. Взято 25 грудня 2025 з <https://www.youtube.com/@lmb.official/videos>
- Мар'їна, О. (2012). Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії. *Вісник Книжкової палати*, 8, 19–21.
- Недошитко, І., Біловус, Л., & Вількова, Т. (2023). Соціальні мережі як рекламний ресурс сучасної бібліотеки. *Вісник Книжкової палати*, 1, 37–42. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.1\(318\).37-42](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.1(318).37-42)
- Охріменко, Г. В. (2022). Побудова корпоративного іміджу бібліотечних установ у соціальних медіа (на прикладі наукової бібліотеки Національного університету «Острозька академія»). В *Інформація та соціум* [Матеріали конференції] (с. 48–50). Донецький національний університет імені Василя Стуса.
- Пікалова, В. (2025, 20 березня). Бібліотека у TikTok: як популярна платформа сприяє розвитку та популяризації бібліотек. В *Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації* [Матеріали конференції] (с. 162–168). Національний університет «Одеська політехніка».
- Публічна бібліотека імені Лесі Українки. (б.д.). *Дописи* [Сторінка Facebook]. Facebook. Взято 25 грудня 2025 з <https://www.facebook.com/LUKLibrary/>
- Публічна бібліотека імені Лесі Українки, м. Київ [@luk.library]. (б.д.). *Дописи* [Профіль Instagram]. Instagram. Взято 25 грудня 2025 з <https://www.instagram.com/luk.library/>
- Публічна бібліотека міста Луцька. (б.д.-а). *Відео* [Канал YouTube]. YouTube. Взято 5 лютого 2026 з https://www.youtube.com/@lutsk_centrallibrary/videos
- Публічна бібліотека міста Луцька. (б.д.-б). *Дописи* [Сторінка Facebook]. Facebook. Взято 5 лютого 2026 з <https://www.facebook.com/lutsk.centrallibrary/?locale>
- Публічна бібліотека міста Луцька [@lutsk_centrallibrary]. (б.д.-с). *Дописи* [Профіль Instagram]. Instagram. Взято 5 лютого 2026 з https://www.instagram.com/lutsk_centrallibrary

- Рижова, Д. О. (2023). Digital-контент як сучасний інструмент просування бібліотек. *Молодий дослідник*, 2, 27–30.
- Столична бібліотека. (б.д.). *Відео* [Канал YouTube]. YouTube. Взято 25 грудня 2025 з <https://www.youtube.com/user/metodviddil/videos>
- Струнгар, В. В. (2018). *Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа* [Дисертація кандидата наук із соціальних комунікацій, Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського].
- Темченко, І. (2025, 20 березня). Роль соціальних медіа у розвитку бібліотек як культурних та комунікаційних центрів. В *Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації* [Матеріали конференції] (с. 177–181). Національний університет «Одеська політехніка».
- URBAN бібліотека. (б.д.-а). *Дописи* [Сторінка Facebook]. Facebook. Взято 29 грудня 2025 з <https://www.facebook.com/urbanbibliotekalviv/>
- URBAN бібліотека [@urban_biblioteka]. (б.д.-б). *Дописи* [Профіль Instagram]. Instagram. Взято 29 грудня 2025 з https://www.instagram.com/urban_biblioteka/

REFERENCES

- Bachynska, N., & Kasian, V. (2024). Marketynhovi komunikatsii v umovakh tsyvrovoi transformatsii publichnykh bibliotek Ukrainy [Marketing communications in conditions of digital transformation of Ukrainian public libraries]. *Ukrainian Journal on Library and Information Science*, 14, 10–19. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.14.2024.318283> [in Ukrainian].
- Bak, O. V. (2017, October 31). Analiz sotsialnykh merezh iz pohliadu naibilshoi efektyvnosti dlia prosuvannya biblioteky v Interneti [Analysis of social networks from the view of the best efficiency for library promotion on the Internet]. In *Sotsialni media dlia bibliotek: seredovyshe, resurs, servis* [Social media for libraries: Environment, resource, service] [Roundtable proceedings] (pp. 3–8). Kharkiv National Medical University [in Ukrainian].
- Berezhna, K. S. (2018). *Publichni biblioteki Ukrainy: vektory modernizatsii v informatsiinomu suspilstvi* [Public libraries of Ukraine: Modernization vectors in information society] [Abstract of PhD Dissertation, Kharkiv State Academy of Culture] [in Ukrainian].
- Byrkovych, T. I., & Morozova, Ya. A. (2024). Osoblyvosti vykorystannya sotsialnykh merezh dlia prosuvannya biblioteknykh resursiv [Features of using social networks for the promotion of library resources]. *National Academy of Managerial Staff of Culture and Arts Herald*, 1, 56–62. <https://doi.org/10.32461/2226-3209.1.2024.302029> [in Ukrainian].
- Danko, Yu. A. (2012). Fenomen sotsialnykh merezh u konteksti stanovlennia i rozvytku merezhevoho suspilstva [The phenomenon of social networks in the context of the formation and development of a network society]. *Journal of International Slavonic University. Series "Sociological Sciences"*, 15(1–2), 53–59 [in Ukrainian].
- Demchuk, A. (2021, December 14). Formuvannya imidzhu suchasnoi biblioteky za dopomohoiu sotsialnykh media [Formation of the image of a modern library using social media]. In T. Y. Zhalko, N. H. Konon, & N. V. Liashuk (Comps.), *Problemy u perspektyvy rozvytku informatsiinoi, biblioteknoi ta arkhivnoi spravy* [Problems and prospects of the development of information, library and archival affairs] [Conference proceedings] (pp. 58–62). Lutsk Institute of Human Development of the University "Ukraine" [in Ukrainian].
- Haharina, N. A. (2020, September 30). Sotsialni merezhi yak efektyvnyi kanal komunikatsii biblioteky [Social networks as an effective channel of library communication]. In *Fenomen bibliotek u suchasnomu sviti* [The phenomenon of libraries in the modern world] [Conference proceedings] (Pt. 2, pp. 20–24). Mariupol State University [in Ukrainian].
- Hryhorova, Z. V. (2017). Novi media, sotsialni media, sotsialni merezhi – iierarkhiia informatsiinoho prostoru [New media, social media, social networks as the key components of the hierarchy

- of informational space]. *Technology and Technique of Typography*, 3(57), 93–100. [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(57\).2017.115905](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(57).2017.115905) [in Ukrainian].
- Lesya Ukrainka Public Library. (n.d.). *Dopysy* [Posts] [Facebook page]. Facebook. Retrieved December 25, 2025, from <https://www.facebook.com/LUKLibrary/> [in Ukrainian].
- Lesya Ukrainka Public Library, Kyiv [@luk.library]. (n.d.). *Dopysy* [Posts] [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 25, 2025, from <https://www.instagram.com/luk.library/> [in Ukrainian].
- Lesyna biblioteka. (n.d.). *Dopysy* [Posts] [Telegram channel]. Telegram. Retrieved December 25, 2025, from <https://www.t.me/s/lesyalib> [in Ukrainian].
- Lobovikova, O. O., & Melnikov, A. S. (2011). Sotsialni merezhi yak fenomen informatsiinoho suspilstva [Social networks as a phenomenon of the information society]. *Visnyk of the Lviv University. Series Sociology*, 5, 154–160 [in Ukrainian].
- Lvivska munitsypalna biblioteka. (n.d.). *Video* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved December 25, 2025, from <https://www.youtube.com/@lmb.official/videos> [in Ukrainian].
- Marina, O. (2012). Biblioteky ta sotsialni media: tekhnolohiia vzaiemodii [Libraries and social media: Interaction technology]. *Bulletin of the Book Chamber*, 8, 19–21 [in Ukrainian].
- Nedoshytko, I., Bilovus, L., & Vilko, T. (2023). Sotsialni merezhi yak reklamnyi resurs suchasnoi biblioteki [Social media as an advertising resource of a modern library]. *Bulletin of the Book Chamber*, 1, 37–42. [https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.1\(318\).37-42](https://doi.org/10.36273/2076-9555.2023.1(318).37-42) [in Ukrainian].
- Okhrimenko, H. V. (2022). Pobudova korporatyvnoho imidzhu bibliotechnykh ustanov u sotsialnykh media (na prykladi naukovoï biblioteki Natsionalnoho universytetu "Ostrozka akademiia") [Building the corporate image of library institutions in social media (on the example of the scientific library of the National University "Ostroh Academy")]. In *Informatsiia ta sotsium* [Information and society] [Conference proceedings] (pp. 48–50). Vasyl Stus Donetsk National University [in Ukrainian].
- Pikalova, V. (2025, March 20). Biblioteka u TikTok: yak populiarna platforma spryiaie rozvytku ta populiaryzatsii bibliotek [Library on TikTok: How a popular platform contributes to the development and popularization of libraries]. In *Aktualni pytannia informatsiinoi diialnosti: teorii ta innovatsii* [Current issues of information activity: Theories and innovations] [Conference proceedings] (pp. 162–168). Odessa Polytechnic National University [in Ukrainian].
- Publichna biblioteka mista Lutsk. (n.d.-a). *Video* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved December 25, 2025, from https://www.youtube.com/@lutsk_centralibrary/videos [in Ukrainian].
- Publichna biblioteka mista Lutsk. (n.d.-b). *Dopysy* [Posts] [Facebook page]. Facebook. Retrieved December 25, 2025, from <https://www.facebook.com/lutsk.centralibrary/?locale> [in Ukrainian].
- Publichna biblioteka mista Lutsk [@lutsk_centralibrary]. (n.d.-c). *Dopysy* [Posts] [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 25, 2025, from https://www.instagram.com/lutsk_centralibrary [in Ukrainian].
- Ryzhova, D. O. (2023). Digital-kontent yak suchasnyi instrument prosuvannia bibliotek [Digital content as a modern tool for promoting libraries]. *Molodyi doslidnyk*, 2, 27–30 [in Ukrainian].
- Stolychna biblioteka. (n.d.). *Video* [YouTube channel]. YouTube. Retrieved December 25, 2025, from <https://www.youtube.com/user/metodviddil/videos> [in Ukrainian].
- Strunhar, V. V. (2018). *Bibliotekna skladova v systemi suspilnoho vykorystannia sotsialnykh media* [Library component on the system of public usage of social media] [PhD Dissertation, V. I. Vernadskyi National Library of Ukraine] [in Ukrainian].
- Temchenko, I. (2025, March 20). Rol sotsialnykh media u rozvytku bibliotek yak kulturnykh ta komunikatsiinykh tsentriv [The role of social media in the development of libraries as cultural and communication centers]. In *Aktualni pytannia informatsiinoi diialnosti: teorii ta innovatsii* [Current issues of information activity: Theories and innovations] [Conference proceedings] (pp. 177–181). Odessa Polytechnic National University [in Ukrainian].
- URBAN biblioteka. (n.d.-a). *Dopysy* [Posts] [Facebook page]. Facebook. Retrieved December 29, 2025, from <https://www.facebook.com/urbanbibliotekalviv/> [in Ukrainian].
- URBANbiblioteka [@urban_biblioteka]. (n.d.-b). *Dopysy* [Posts] [Instagram profile]. Instagram. Retrieved December 29, 2025, from https://www.instagram.com/urban_biblioteka/ [in Ukrainian].

UDC 316.472.4:004.77]:316.663:027.022(477)"20"

Volodymyr Kozhemiako,
PhD Student,
Kyiv National University of Culture and Arts
(Kyiv, Ukraine)
e-mail: vovakojemyako@gmail.com
ORCID ID: 0009-0005-8004-7427

SOCIAL MEDIA AS A KEY TOOL FOR PROMOTING PUBLIC LIBRARIES IN THE DIGITAL EPOCH

The aim of the article is to clarify the role of social media in promoting public libraries in Ukraine, as well as identify the characteristics of their appliance by library institutions in the context of digital transformations.

Research methods. General scientific and special methods are used in writing this article. Content analysis is applied in order to study scientific works on social media in the library sphere. A method of analysis and synthesis is used to study the presence of public libraries on social networks. A comparative method allows to compare the experience of different library institutions in the use of social media. A method of generalisation is used to formulate conclusions about the effectiveness of social networks used by public libraries in Ukraine.

The scientific novelty grounds on establishing relationships between the mission, tasks, target audience of the library, the specifics of the cultural environment in which it operates, and the peculiarities of its use of social media.

Main conclusions. The topicality of this study is determined by digital transformations of librarianship, growing role of social media in communication with the public, necessity in library institutions in order to adapt to new models of interaction with users in conditions of war and constant socio-cultural changes. This article studies the peculiarities of social media use by public libraries in Ukraine as a tool for promotion in the context of the society's digital transformations. It is established that social media allows libraries to expand their audience, build communication with users and form an emotional connection with them. Special attention is drawn to the need for libraries to be represented on various platforms, including Instagram, Facebook, TikTok, YouTube and Telegram, which allows communication strategies to be adapted to different audience segments. The experience of using Facebook, Instagram and YouTube by some of Ukrainian leading library institutions is examined, in particular the Lesya Ukrainka Public Library, the Lviv City Territorial Community Public Library "URBAN Library", and the Public Library of the Lutsk City Territorial Community. Various approaches to the appliance of social media are identified, which are determined by the specifics of the mission, target audience, characteristics of the environment in which each library institution operates. Attention is focused on the need for public libraries to make more active use of interactive content.

Keywords: bibliomarketing; social networks; Facebook; media; public libraries; strategies; image; promotion; Instagram; YouTube; branding.

Надійшла 12.01.2026

Прийнята 04.03.2026

Стаття була вперше опублікована онлайн 22.05.2026



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