

КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА ГРІНЧЕНКА
ФАКУЛЬТЕТ УКРАЇНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ, КУЛЬТУРИ І МИСТЕЦТВА
Кафедра інформаційних комунікацій

ДОПУСТИТИ ДО ЗАХИСТУ

Завідувач кафедри

_____ О. А. Політова

«_____» _____ 2025 р

КВАЛІФІКАЦІЙНА (БАКАЛАВРСЬКА) РОБОТА

на тему:

ВІЗУАЛЬНИЙ КОНТЕНТ ЯК ФОРМА ПРАКТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКАРЯ

випускниці освітнього ступеня «бакалавр»

Виконала:

студентка 4 курсу, групи ІБАСб-1-21-4.0д

Воробйова Марія Сергіївна

Науковий керівник:

кандидат історичних наук, доцент

Стамбол Ігор Іванович

Київ-2025

ЗМІСТ

ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В БІБЛІОТЕЧНІЙ СПРАВІ УКРАЇНИ	9
1.1. Теоретичні засади візуального контенту	9
1.2. Напрями використання візуального контенту у бібліотечній сфері	15
1.3. Інструменти та платформи, що використовують бібліотеки для створення візуального контенту	19
Висновки до першого розділу	24
РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НАЦІОНАЛЬНИМИ БІБЛІОТЕКАМИ УКРАЇНИ	25
2.1. Загальна характеристика чотирьох національних бібліотек як основи дослідження	25
2.2. Практичне використання візуального контенту бібліотеками	30
2.3 Оцінка ефективності візуальної комунікації бібліотек з користувачами	34
Висновок до другого розділу	37
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ З ВІЗУАЛЬНОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ, ЯК ЧАСТИНОЮ	39

ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКАРЯ

3.1. Виклики у використанні візуального контенту бібліотеками	39
3.2 Шляхи підвищення ефективності візуальної комунікації в українських бібліотеках	43
Висновок до третього розділу	50
ВИСНОВКИ	51
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	54

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасному світі цифрова трансформація бібліотек відіграє важливу роль. Однією з проблем, яка може виникнути в установах — це потреба знаходження нових засобів комунікації для підтримки зв'язку з користувачами. Впровадження візуального контенту, як одного з таких засобів має високий потенціал допомогти привернути увагу сучасного користувача до діяльності бібліотечних установ. Вона посприяє популяризації послуг та створенню позитивного іміджу для установ. Тому в умовах цифрової трансформації та зростання конкуренції за увагу користувача, візуальний контент стає не лише допоміжним, а й стратегічно важливим елементом у роботі бібліотек. Вивчення його ролі, можливостей використання та проблем у впровадженні є вкрай актуальним для розвитку бібліотечної сфери в Україні.

Стан розробки проблеми: Питання діяльності бібліотекаря з візуальним контентом у бібліотеках привертає увагу як українських, так і зарубіжних дослідників. Дослідження переважно зосереджені на комунікації з користувачами, створенні позитивного іміджу, популяризації бібліотеки та читання.

Теоретичні та практичні засади, щодо візуального контенту розглядали у своїх роботах: Х. Кулаковська [12]; Т. Поліщук та О. Кравчук; Т. Яворська, І. Давидова, О. Мар'їна, А. Соляник та Ю. Серов; Ю. Половинчак та А. Бергелський [32]; І. Терещенко; О. Василюк, Л. Дерев'янко та С. Дорошенко; Т. Гранчак; Palumbo, R.; Г. Булахова; О. Помазан; О. Зубренко; Н. Солонська [35]; Н. Тарасенко [37]; Х. Настич; Л. Найда [18]; Д. Ляшук [17]; С. Диха [6]; Т. Булах [3]; С. Яковищенко; Т. Яворська та інші.

Мета дослідження. Визначення ролі візуального контенту у практичній діяльності бібліотекарів; підготовка шляхів вдосконалення щодо використання візуального контенту для підвищення ефективності комунікації в українських бібліотеках.

Для досягнення мети поставлено такі **завдання:**

- Охарактеризувати теоретичну основу візуального контенту в бібліотечній справі України.
- Розглянути основні напрями використання візуального контенту в бібліотечній діяльності.
- Охарактеризувати сучасні інструменти та платформи, які бібліотеки можуть використовувати для створення візуального контенту.
- Дослідити досвід використання візуального контенту національними бібліотеками України.
- Охарактеризувати виклики у використанні візуального контенту бібліотеками.
- Запропонувати шляхи підвищення ефективності візуальної комунікації в українських бібліотеках.

Об'єкт дослідження. Практична діяльність бібліотекаря, яка здійснюється із залученням візуального контенту.

Предмет дослідження. Залучення візуального контенту у практичну діяльність бібліотекаря.

Методи дослідження. У роботі використано комплекс методів: аналізу, синтезу, порівняння та спостереження.

Інформаційна база дослідження. Інформаційну базу становлять наукові роботи українських і зарубіжних авторів з бібліотекознавства, маркетингу та комунікацій; офіційні сайти національних бібліотек України; соціальні мережі чотирьох бібліотек України; Інтернет-джерела.

Новизна отриманих результатів. Новизна дослідження полягає у комплексному аналізі використання візуального контенту у чотирьох національних бібліотеках України та розробленні шляхів підвищення ефективності щодо вдосконалення візуальної комунікації з користувачами враховуючи сучасні тенденції, інструменти, програми та виклики.

Визначено необхідність впровадження в освітні програми спеціальностей 029 «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа» дисциплін пов'язаних із створенням візуального контенту для розвитку більших

можливостей студентів.

Вперше було запропоновано методичні рекомендації для підвищення візуальної комунікації з користувачами в українських бібліотеках. Наведено приклади програм, платформ та інструментів, що будуть корисними та зручними для використання працівникам бібліотек.

Практичне значення отриманих результатів кваліфікаційного дослідження полягає в удосконаленні процесу впровадження візуального контенту у діяльність бібліотек. Складає основу для розвитку освітньої програми 029 «Інформаційна, бібліотечна, та архівна справа». Запропоновані шляхи підвищення ефективності можуть бути застосовані у практичній діяльності бібліотек.

Апробація результатів дослідження. Результати дослідження кваліфікаційної роботи висвітлювалися у статтях:

Воробйова М.С., Середа С.Р. INFLUENCE-маркетинг в бібліотеках (на прикладі Національної бібліотеки імені Ярослава Мудрого та Публічної бібліотеки імені Лесі Українки міста Києва) // Молодий дослідник. 2024. № 3. С. 11-16.

Воробйова М.С. Використання інструментів на основі штучного інтелекту для створення візуального контенту бібліотек // Молодий дослідник. 2025. № 5. С. 12-17.

Структура дипломної роботи. Дипломна робота складається зі реферату, вступу, трьох розділів, висновків, а також списку використаної літератури, яка включає 80 найменувань, зокрема з них 24 англійською мовою. Загальний обсяг роботи становить 61 сторінки. Основний зміст викладено у 51 сторінках.

У рефераті коротко висвітлені основні аспекти роботи, а саме його об'єкт і предмет, мета, використані методи дослідження та елементи новизни.

У вступі описані теоретико-методологічні підходи для дослідження теми роботи.

У першому розділі висвітлено аналіз теоретичних понять, статей, що

стосуються засад візуального контенту у діяльності бібліотек.

У другому розділі висвітлюються результати дослідження практичного використання візуального контенту чотирма національними бібліотеками України, проведено оцінку ефективності роботи бібліотек з допомогою штучного інтелекту.

Третій розділ присвячено виявленню проблем використання візуального контенту у діяльності бібліотек та описано практичні рекомендації щодо вдосконалення візуальної комунікації між установою та користувачем.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНА ОСНОВА ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ В БІБЛІОТЕЧНІЙ СПРАВІ УКРАЇНИ

1.1. Теоретичні засади візуального контенту

У сучасному світі все більше бібліотек використовують у своїй діяльності візуальний контент для залучення нових користувачів та поширення інформації про себе. Христина Кулаковська у своїй науковій роботі визначає візуальний контент, як «інформаційний вміст засобу масової комунікації, який поширюється через передачу візуальних елементів». Разом з цим у XX столітті створюється новий канал комунікації, який отримав назву візуальні комунікації. Візуальні комунікації — «це комунікація, яка відбувається через зоровий канал і використовує візуальні елементи (зображення, графіки, діаграми, відео, анімації та ін.). Візуальні матеріали привертають увагу, краще залучають користувачів і швидше доносять повідомлення». Завданням для візуальної комунікації є точне донесення інформації та формування певного впливу на споживачів за допомогою використаних візуальних елементів [8, с. 30-31; 12, с. 1-3; 42].

Візуальна комунікація у собі охоплює чотири сфери діяльності, а саме інформаційну, рекламну, методичну та корпоративну. Продуктами в цих сферах виступають: виставки, фотографії, айдентика, реклама, друкована продукція, мерч та ілюстрації. Щоб повністю захопити увагу свого споживача компанії застосовують у своїй діяльності емоційні зв'язки, щоб отримати довіру та створити позитивний досвід. Цього можна досягнути застосовуючи підхід сторітелінгу [12, с. 1-3; 42].

Сторітелінг — це донесення ключових меседжів у вигляді історії. Такий підхід дозволяє утримувати увагу аудиторії та активізувати її емоційну складову сприйняття. Ефективний сторітелінг передбачає непряму, ненав'язливу подачу інформації, яка сприяє емоційному впливу на аудиторію. Основні характеристики які використовуються при створенні:

правдоподібність, емоційна насиченість, актуальність, чітка ідея, виразний персонаж та динамічний сюжет [32, с. 23-32].

Візуальний контент та візуальна комунікація тісно пов'язані між собою. Для більшості споживачів цей варіант комунікації є ефективнішим способом обміну даними. Основними видами візуальної комунікації є відео, фотографії, інфографіки (графіки та діаграми), презентації, анімації, ілюстрації, gif-зображення, скриншоти та презентації. Ці форми і є складовою візуального контенту. У 2018 році працівниками компанії Wibbitz було проведено дослідження, що показує у відсотковому значенні популярність використання компаніями різних видів візуального контенту: «фотографії (92%) є найпопулярнішою формою, за ними йдуть відео (89%), інфографіка (83%), ілюстрації (81%) та анімація (68%)». Різновиди візуального контенту мають свої особливості та переваги, що дає можливість обирати найбільш відповідний до сфери застосування [12, с. 1-3; 38, с. 71-81; 51; 73].

Тому необхідно розглянути всі види окремо:

Зображення — це візуальне представлення чогось, наприклад, ілюстрація, анімація, фотографія тощо. За призначенням і метою вони поділяються на два основних види: інформативні та декоративні. Інформативні — можуть слугувати джерелом для нової інформації. Декоративні — відповідають за передачу художньо-естетичного змісту та емоційно-психологічного, забезпечуючи емоційний вплив на споживача [41, с. 201-208]. Кожен видів зображення можна розглянути окремо:

Ілюстрація — це «картинка, графік або схема, яка пояснює ідею на прикладі». Виділяють такі сфери застосування: видавнича справа, реклама, концептуальна ілюстрація (для ігор, анімації, фентезі та інших схожих проєктів), fashion-ілюстрація та ілюстрація в інтер'єрі. Техніки та прийоми, що застосовують під час створення — це олівець, вугілля, пастель, туш, лайнер, перо, акварель, гуаш, акрил, колаж, цифровий живопис, векторна графіка та 3d-ілюстрація [10; 31, с. 76-83].

Анімація — штучно створена ілюзія про рух в кіно, на телебаченні чи в комп'ютерній графіці шляхом послідовного відображення малюнків або кадрів з частотою, яка забезпечує цілісне сприйняття. Виділяють такі види: класична, об'ємна (лялькова, пластилінова, перекладна, голчаста, тіньова, комп'ютерна). Технології анімації поділяють на:

- за методом анімування: покадрова технологія (кожен малюнок малюється окремо), технологія «ключових кадрів» (створюються лише «ключові кадри» всі інші «проміжні кадри» малюються автоматично), технологія «захоплення руху» (об'єкти рухаються або змінюють форму внаслідок аналогічних дій реальних істот чи неживих об'єктів, до яких прикріплені датчики, що передають інформацію про рух на комп'ютер).

- за типом змінюваних параметрів об'єктів: технологія руху (дозволяє передати рух об'єктів або його частин), технологія форми «Морфінг» (зміна форми; переважно створюється з допомогою використання технології «ключових кадрів»), анімація кольору (трансформація забарвлення об'єкта) [2, с. 1-8].

Фотографія — результат фотографування; отримане зображення когось або чогось у електронному варіанті, цупкому папері плівці та іншому. Основні види, що виділяють у фотографії — це портретна, пейзажна, комерційна, лайфстайл, документальна фотографія, натюрморт і фотографія подій [40; 48].

Інфографіка — це «візуальне представлення певної інформації або знань, яке слугує засобом швидкого та структурованого відображення складних даних» [5, с. 47-50].

Поділяється на шість основних видів:

- **Статична інфографіка** — найпростіший і найпоширеніший вид. Зазвичай її зберігають у форматах зображень (JPG, PNG тощо), що дозволяє легко розмістити її в інтернеті або роздрукувати. Більшість програм та платформ для створення інфографіки мають функцію збереження макета у вигляді статичного файлу або форматі PDF. Такі зображення можна легко використовувати, друкувати та публікувати на інтернет-платформах.

- **Маштабована інфографіка** — це формат, який передбачає можливість інтерактиву: людина, що знайомиться з інфографікою може збільшувати окремі фрагменти зображення для більш детального ознайомлення. Такий підхід дозволяє спочатку детально розібратися із загальним виглядом інфографіки, а потім перейти до вивчення окремих елементів.

- **Клікабельна інфографіка** — це вид в якому окремі елементи зображення можуть функціонувати як гіперпосилання. Цей формат дозволяє розміщувати за межами основного зображення додаткову або більш розгорнуту інформацію, а на основному зображенні залишати лише найважливіше. Завдяки цьому інфографіка стає більш лаконічною, не перевантаженою деталями та легкою для сприйняття. За потреби людина зможе перейти за посиланнями, щоб ознайомитися детальніше.

- **Анімована інфографіка** — це вид в якому зображення динамічно змінюється або рухається під час взаємодії з ними. Така інфографіка зазвичай використовується як інтерактивний об'єкт на сайті, що поєднати в собі інформативність та візуальну складову з допомогою анімації.

- **Відео-інфографіка** — це вид який передбачає можливість додавання відео до основного змісту інфографіки.

- **Інтерактивна інфографіка** — це вид який дозволяє частково контролювати процес ознайомлення з інформацією та взаємодіяти з нею. Він заохочує до активної участі у процесі вивчення інформації, сприяє кращому засвоєнню. У результаті, утримує увагу набагато довше, ніж звичайна статична інфографіка [5, с. 47-50]

У роботі «Сучасні форми візуального представлення інформації і можливості їх використання в інформаційно-освітньому просторі» С. Денисенко зазначає, що за способом подання інфографіка буває таких видів: «таймлайн, карта, ієрархія, матриця, алгоритм, фото-інфографіка, порівняння, дослідження». Ознаками вдалої інфографіки визначають: актуальність теми; інформативність та цікавість; візуальний стиль; структуру; достовірність

джерел інформації [5, с. 47-50].

Відео — це запис рухомих зображень і звуку, особливо у вигляді цифрового файлу, DVD тощо. Основними видами відеоконтенту є навчальні, розважальні, інформаційні (огляди, демонстрації, роз'яснення, питання-відповідь, відеоіфографіка), лайфхак, новини, відеовідгуки [73].

Інтернет-мем — це «емоційно забарвлене повідомлення, яке є результатом афективної реакції на певну подію чи явище. Вони поєднують у собі інформаційну впізнаваність з певною обмеженістю. Це пов'язано з тим, що вони прив'язані до певного контексту, який не завжди зрозумілий аудиторії за межами місця розповсюдження» [7, с. 24-27].

Презентація — це інструмент комунікації з допомогою якого можна передати інформацію аудиторії у вигляді слайд-шоу, демонстрації, лекції або промови, де текстова частина поєднується із зображеннями. Види презентації поділяють за кількістю змістовних слайдів на коротку (5 слайдів), середню (10 слайдів) та довгу (20+ слайдів) [78].

Слайд-шоу — це вид відеопрезентації, що поєднує фотографії з візуальними ефектами та фоновою музикою[78].

Скриншот — це знімок екрану який був зроблений без використання додаткової техніки. Його використовують для того щоб донести певну інформацію; урізноманітнити презентацію, лист, текст або зберегти інформацію.

Ще одним важливим елементом є правильно підібраний шрифт. У роботі «Вибір шрифтів як інструмент впливу на user experience» І. Карапиш виділяє два основних види впливу шрифтів: когнітивне упередження (сприйняття через стереотипи, як приклад, негативне сприйняття певної культури) та об'єктивна читабельність (є складні для сприйняття тексти та ті, що легко читаються).



Рис. 1.1. Приклади шрифтів

За класифікацією виділяють такі види шрифтів: з зарубками (класичні шрифти, які мають на кінцях невеликі риски, що робить їхній більш класичним та серйозним) та без зарубок (модерні шрифти, що не мають рисок на кінцях). Найпопулярнішим розміром для основного тексту вважають — 14-16 кегль. Це означає, що основна вимога до тексту, що його має бути легко читати. Варто пам'ятати, що зазвичай існує певне співвідношення між розміром шрифту заголовка та його основним текстом, тобто заголовки повинні бути у 2,5 рази більші. «Крім цього, існує набір правил, які застосовуються до міжрядкового інтервалу та довжини рядка. Згідно з цими правилами, висота рядка має бути в 1,46 рази більшою за висоту шрифту, а оптимальна довжина рядка — в 24,9 рази перевищувати оптимальну висоту. Довжина рядка також може бути виражена в символах — 85 символів є приблизно оптимальною. Це правило все одно має враховувати наявність полів, відступів та іншого, що робить основний текст візуально привабливішим» [11, с. 356-358; 61].

Підбір кольорової палітри є також важливим елементом. Її слід добирати з урахуванням асоціативного ряду (наприклад, синій — довіра, зелений — знання), контрастності та застосовності в цифровому й офлайн-середовищі (RGB і CMYK) [44].

Отже, теоретичні основи візуального контенту включають у себе всі

основні види контенту: зображення, графіки, діаграми, відео, анімації та інші. Створюють підґрунтя для його практичного впровадження у діяльності працівників бібліотек.

1.2. Напрями використання візуального контенту у бібліотечній сфері

Візуальний контент є невіддільною складовою діяльності сучасної бібліотеки, оскільки він сприяє формуванню позитивного іміджу установи та оперативному приверненню уваги користувачів до необхідної інформації. Його застосування реалізується переважно як частина загальної комунікаційної стратегії бібліотеки, що дозволяє адаптувати установу до сучасних викликів обміну інформацією.

Серед основних напрямів використання візуального контенту в бібліотеках виділяють: рекламну та методичну діяльність.

Реклама — «це інформація про особу чи товар, що розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і спрямована на формування або підтримання обізнаності споживачів реклами та їх інтересу щодо них». Основне спрямування для бібліотек — це формування та підвищення обізнаності користувачів про бібліотечні послуги, ресурси. До рекламної продукції можна віднести: афіші, бюлетені та флаєри [3, с. 1-5].

Т. Д. Булах у своїй роботі «Рекламна комунікація як невід’ємна складова діяльності бібліотек» зазначає, що «одними з першочергових завдань сучасних бібліотечних установ є формування позитивного ставлення в суспільстві до бібліотеки як соціокомунікативного центру...». Реклама дозволяє не лише інформувати аудиторію про ресурси та послуги, а й впливати на ставлення та інтереси користувачів. Авторка описує у роботі класифікації рекламної комунікації у бібліотечній сфері:

- **За середовищем:** нонелектронна (все що не пов'язано з

соціальними мережами, сайтами, блогами) та електронна.

- **За цільовою аудиторією:** аксіальна (індивідуальна/групова) та ретиальна (масова).
- **За масштабом поширення:** внутрішньобібліотечна та позабібліотечна [4].

У межах внутрішньобібліотечної рекламно-комунікативної діяльності, візуальний контент відіграє важливу роль у забезпеченні зручності та позитивного досвіду відвідування бібліотеки. Основними напрямками використання є:

- **Організація заходів** (вечорів, клубів, зустрічей), що, хоча й мають культурно-просвітницьке спрямування, водночас виконують рекламну функцію та сприяють залученню нових користувачів до бібліотеки. Під час заходів широко застосовуються афіші, запрошення, банери, фото та відеоматеріали.

- **Екскурсійна, виставкова та лекційна діяльність**, яка супроводжується візуальним супроводом: стендовими виставками, слайдами презентацій, буктрейлерами, інформаційними листівками та віртуальні книжкові виставки. Вони допомагають краще познайомити користувачів зі структурою бібліотеки, новими надходженнями, тематичними колекціями та іншим.

- **Консультативна робота**, яка може супроводжуватися візуальними матеріалами — міні-інструкціями, інфографікою, схемами для пошуку інформації, візуалізацією алгоритмів користування електронними каталогами або ресурсами.

- **Візуальний дизайн приміщень**, що формує позитивне перше враження про бібліотеку, підтримує її імідж як сучасної установи та виконує іміджеву функцію, особливо у зонах для користувачів. Для цього створюються та розміщуються рекламні носії, які допомагають орієнтуватися у бібліотечному просторі. До них належать вказівники, інформаційні стенди, схеми розміщення відділів, оголошення та інше.

Внутрішньобібліотечна електронна взаємодія здійснюється через офіційний сайт установи, зокрема за допомогою онлайн-довідок, електронних каталогів, вебінарів та оглядів новинок.

Позабібліотечна рекламна комунікація передбачає розширення інформування користувачів за межами бібліотеки. Така діяльність переважно орієнтована на широке охоплення аудиторії. До основних напрямів позабібліотечної рекламної діяльності бібліотек належить:

- Розміщення реклами за межами бібліотеки використовуючи друковану продукцію, реклами у громадському транспорті, афіш, плакатів, оголошень у засобах масової інформації (радіо, телебачення та інших).
- Проведення масових заходів: флешмоби, інформаційні акції та інші відкриті події з метою залучення нових користувачів.
- Організація виїзних тематичних або іміджевих виставок у культурно-освітніх установах, громадських просторах або партнерських організаціях.
- Використання фірмового стилю у друкованій та інформаційній продукції для підвищення впізнаваності бібліотеки.
- Проведення виїзних лекцій, оглядових презентацій, інтерактивних занять у навчальних закладах для популяризації бібліотеки та її послуг.

Позабібліотечна електронна реклама реалізується через соціальні мережі, де публікуються анонси, рубрики, бук-трейлери, QR-коди та інший інтерактивний візуальний контент.

- **За об'єктом рекламування:** ресурсна (спрямована на просування бібліотечних ресурсів), виробнича (спрямована на результати бібліотечного виробництва) та сервісна (спрямована на бібліотечні послуги) [3, с. 1-5].

Серед інструментів рекламної комунікації виділяються: друковані каталоги, вітрини, плакати, афіші, флаєри, дні відкритих дверей, тематичні заходи.

Методична діяльність — передбачає вдосконалення інформаційно-бібліографічного обслуговування користувачів, узгоджує зв'язки із

структурними підрозділами. До нього відносять інфографіку, презентації, поліграфічну продукцію, зображення та відео.

Соціокультурна діяльність — це «спеціально організована робота бібліотеки, як соціального інституту системи дій та заходів, щоб доводити до користувачів цінності закладені в роботі установи». Для цього використовують: інфографіки, меми, презентації, афіші, зображення та відео [36].

Окремо можна виділити два види візуального контенту, які допомагають популяризація читання серед користувачів бібліотек: буктрейлери та віртуальні книжкові виставки.

Буктрейлер — це «короткий відеоролик за мотивами сюжету книги, який є своєрідною формою реклами, сучасною промоцією та популяризацією читання». У роботі «Створення буктрейлера – один із засобів популяризації книги» Л. Найда наводить класифікацію для буктрейлерів:

- **За призначенням** поділяються на видавничі (створюють для промоції нових книг) та бібліотечні (реклама книг, що наявні у бібліотечному фонді).

- **За жанром та формою** виконання поділяють на анонс (розповідають про книгу, яке видавництво її видало або це самвидав, її сюжет та автора) і відгук (автор ділить враженнями від прочитаної книги, цитатами та надає для розуміння коротку інформацію про автора та видавництво).

- **За способом візуального втілення тексту** поділяється на ігрові (міні-фільми за книгою), неігрові (під час створення використовуються різні ілюстрації, фотографії, вирізки з видань, тексти, інфографіки, музичний супровід, звукові- та відео- фрагменти), анімаційні(створюються анімаційні міні-фільми за мотивами книги або про неї).

- **За змістом** поділяються на розповідні (знайомлять з сюжетом книги, який доповнюють ілюстрації, відео, музичний супровід та текстові елементи), атмосферні (передають настрій книги та емоції, які були отримані під час прочитання), концептуальні (передає ключові ідеї та основну

проблематику твору)[18, с. 108-113].

Віртуальні книжкові виставки — це «інформаційний продукт, який поєднує в собі традиційний книжковий та новітній електронний способи презентації інформації. Виділяють такі види виставок: фотовиставки; бібліобанер; виставки з аудіосупроводом, виставки-«листівки» за окремим невеликим літературним твором; виставки-«ілюстрації» з «багатим» мультимедійним контентом, зокрема аудіо- та відеорядом; розгорнуті виставки — з розділами, цитатами, ілюстраціями, текстом, відео- та аудіоматеріалами; тематичні виставки; книжкові виставки — «Стрічка часу»; виставки — вікторини, презентації, казки, подорожі, кросворди, питання, цитати, хроніки та інші» [6, с. 18-31].

Отже, застосування візуального контенту в бібліотечній сфері охоплює широкий спектр напрямів — від реклами до методичної та соціокультурної діяльності. Використання візуальних інструментів, таких як інфографіка, презентації, відео, буктрейлери, меми та віртуальні книжкові виставки може значно підвищити рівень залученості користувачів у процесі, полегшити сприйняття інформації і сприяти популяризації бібліотеки в цілому.

1.3. Інструменти та платформи, що використовують бібліотеки для створення візуального контенту

Під час створення візуального контенту доцільно використовувати інструменти, програми та платформи, які допоможуть з цим. Інструменти для створення візуального контенту в бібліотеках поділяють на: для створення, редагування зображень та відео; для створення мемів та GIF-файлів; для створення інфографіки, діаграм та макетів; ресурси для роботи з шаблонами; ресурси зі стоковими фотографіями; для роботи зі шрифтами; для роботи з кольором; для роботи зі шрифтами.

Виділяють такі ресурси для роботи з шаблонами та створення власного

контенту:

Canva — зручний застосунок або сайт із шаблонами для соціальних мереж, презентацій, афіш, інфографіки. До головних функцій належать: Magic Suite, що працює на базі штучного інтелекту, для створення, редагування та копіювання візуального контенту (ця функція доступна лише в платній версії); доступ до великої бібліотеки безкоштовних шаблонів; наявні інструменти для організації спільної роботи в режимі реального часу; інтерфейс із функціоналом перетягування елементів, який забезпечує простоту для використання. Має дві користувацькі версії: безкоштовну (доступ до більшості її основних функцій) та тарифні плани Pro (декілька різних платних підписок) [55].

Adobe Express — застосунок або сайт із можливостями генеративного штучного інтелекту. До головних функцій платформи належить: наявність великої кількості високоякісних шаблонів та дизайнерських елементів, що сприяють пришвидшенню процесу створення візуального контенту; використання генеративного штучного інтелекту для оперативного генерування як зображень, так і відеоматеріалів; підтримка елементів фірмового стилю, що забезпечують цілісність візуальної ідентичності на різних платформах соціальних мереж; інтегровані інструменти для колективної роботи, які підвищують ефективність та узгодженість у процесі розробки контенту. Платформа має дві користувацькі версії: безкоштовну (обмежений доступ до функціоналу) та тарифний план Teams [50].

Figma — «застосунок або версія на сайті для роботи з векторною графікою в якому можна створювати різні макети, елементи інтерфейсу, зображення, ілюстрації, проектування та інше». Базовий функціонал можна розширити з допомогою плагінів від Figma. Щоб краще розуміти, як працювати з ним, на сайті доступні безкоштовні уроки (англійською мовою). Доступна безкоштовна версія (обмеження По кількості створення проєктів), безкоштовна версія для студентів (з підтвердженням через документ) і платна версія [43].

Виділяють такі ресурси для створення, редагування зображень та відео:

Google Snapseed — програма для редагування фотографій, яка дає можливість обробляти світлини перед публікацією. Орієнтована як на новачків, так і на досвідчених користувачів, і забезпечує високий рівень редагування за допомогою інтуїтивно зрозумілого інтерфейсу. До головних функцій платформи належить: інтуїтивна навігація; налаштування для зображень; режим вибіркового редагування; підтримка RAW-файлів; творчі фільтри та ефекти; неруйнівне редагування. Програма є безкоштовною для використання [70].

VSCO — це програма та сайт для обробки фотографій та відео, який поєднує в собі інтуїтивно зрозумілий інтерфейс і професійний функціонал. Де можна створити профіль та виставляти власні роботи у серед професійної спільноти. Має широкий спектр художніх фільтрів, можливість гнучкого налаштування параметрів (експозиції, контрасту, насиченості, температури кольору тощо), дозволяє оперативно створювати візуально привабливий контент. Ключова перевага VSCO — можливість редагування фото- та відеоматеріалів у будь-якому місці, що особливо важливо для забезпечення оперативної візуальної комунікації з цільовою аудиторією. Платформа має три користувацькі версії: безкоштовну (обмежений доступ до функціоналу) та тарифний план Plus і Pro [75].

DaVinci Resolve — кросплатформний інструмент, що забезпечує кольорокорекцію, аудіомонтаж і мультитрековий відеомонтаж. Його інтерфейси Cut та Edit дозволяють швидко з'єднувати кліпи або створювати складні монтажі. Платформа має дві користувацькі версії: безкоштовну (доступний майже весь функціонал) та тарифний план Pro [53; 61].

Clipchamp — вебплатформа від Microsoft з підтримкою мультитрекового редагування та доступом до великої бібліотеки безкоштовних шаблонів. Забезпечує простий експорт до YouTube або TikTok. Платформа має дві користувацькі версії: безкоштовну (доступний майже весь функціонал) та тарифний план Premium [39; 53].

Виділяють такі інструменти для створення інфографіки:

Infogram — платформа для створення інфографіки, що допомагає візуалізувати статистику та результати опитувань. Такі матеріали легко інтегруються у звіти або соціальні мережі. До головних функцій платформи належить: використання штучного інтелекту для автоматизованого створення інтерактивних візуалізацій у різних форматах; наявність великої бібліотеки шаблонів, що забезпечує швидкий запуск і стилістичну єдність контенту; інтегровані можливості поширення результатів у соціальних мережах; аналітичні інструменти для відстеження ефективності поширеного контенту. Платформа має дві користувацькі версії: безкоштовну (дає створити десять проєктів) та тарифний план Pro [58].

Виділяють такі ресурси для створення мемів та GIF-файлів:

GIPHY — сервіс створення GIF-анімацій та мемів, які можна використовувати для неформальної комунікації з молодіжною аудиторією або для візуального супроводу інформаційних кампаній. До головних функцій платформи належить: інструменти штучного інтелекту для створення інтерактивних візуалізацій даних у різних форматах, що дозволяє спростити подачу складної інформації; доступ до великої бібліотеки шаблонів, що пришвидшує створення контенту та підтримує його стилістичну цілісність; інтегровані інструменти для поширення матеріалів у соціальних мережах; розширені можливості аналітики та налаштовані посилання для відстеження результативності публікацій. Платформа є безкоштовною для використання [62].

Imgflip — це платформа для створення візуального контенту, зокрема мемів, GIF-анімацій та діаграм, з інтегрованими функціями штучного інтелекту. Забезпечує гнучкість у створенні як шаблонного, так і повністю оригінального контенту. До головних функцій платформи належить: дозволяє додавати власні тексти до шаблонних зображень або створювати індивідуальні меми на основі завантажених фото. Вбудований конструктор діаграм дає змогу створювати прості графічні візуалізації даних, які можуть бути використані в

освітніх чи інформаційних матеріалах. Платформа має дві користувацькі версії: безкоштовну (доступний весь функціонал, але не можна прибрати водяний знак) та тарифний план Pro [64].

Виділяють такі ресурси для роботи зі шрифтами:

Fontjoy — платформа, що на основі нейромережі генерує комбінації шрифтів, які найкраще поєднуються між собою. Він дає можливість в режимі реального часу оцінювати поєднання типографічних рішень. Це дозволяє дизайнерам уникнути помилок у візуальному оформленні та швидко добирати стильні та читабельні шрифти для друкованих і цифрових матеріалів [61].

Google Fonts — велика бібліотека безкоштовних веб-шрифтів з відкритим кодом. Її перевагою є просте підключення до сайтів або можливість завантаження на комп'ютер [54].

WhatFont — платформа, яка дозволяє швидко визначити назву шрифту, що використовується на будь-якому сайті. Інструмент буде корисним для дизайнерів, які шукають потрібний шрифт або намагаються відтворити вподобаний стиль оформлення [77].

Виділяють такі ресурси для роботи з кольором:

Coolors — це інтуїтивно зрозумілий генератор колірних палітр, що дозволяє за декілька секунд отримати вдалу комбінацію кольорів разом із HEX-кодами. Завдяки функції автоматичного підбору кольорів можна швидко адаптувати палітру під завдання конкретного проєкту, наприклад, оформлення афіші заходу чи створення шаблону для соціальних мереж [57].

Онлайн-колірне коло Canva — ще один ефективний інструмент, що поєднує практичність із навчальним компонентом. Він дозволяє легко поєднувати кольори відповідно до базових колористичних схем (комплементарних, аналогових, тріадних), а також пояснює логіку вибору кольорів. Завдяки цьому навіть користувач без спеціальних знань може створити естетично привабливий контент, що сприймається аудиторією як професійний [56].

Отже, використання цих інструментів не лише підвищує якість

комунікації з користувачами, але й формує сучасний імідж бібліотеки як відкритої, сучасної й візуально привабливої установи.

Висновки до першого розділу

У першому розділі було **охарактеризовано теоретичну основу візуального контенту в бібліотечній справі України**. Надало детальний опис для видів візуального контенту, а саме зображення, ілюстрації, анімація, інфографіка, відео, інтернет-мем, презентація, слайд-шоу, скриншот. Розглянуто інструменти візуальної комунікації, які впливають на аудиторію, а саме використання сторітелінгу, використання шрифтів та колірної палітри.

Було **розглянуто основні напрями використання візуального контенту в бібліотечній діяльності**, зокрема це рекламна, методична та соціокультурна діяльність.

Охарактеризовано сучасні інструменти та платформи, які бібліотеки можуть використовувати для створення візуального контенту. Серед них: Canva, Adobe Express, Figma, Google Snapped, VSCO, DaVinci Resolve, Clipchamp, Infogram, GIPHY, Imgflip, Fontjoy, Google Fonts, WhatFont, Coolers та Canva Color Wheel.

РОЗДІЛ 2. ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ВІЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТУ НАЦІОНАЛЬНИМИ БІБЛІОТЕКАМИ УКРАЇНИ

2.1. Загальна характеристика чотирьох національних бібліотек як основи дослідження

Національні бібліотеки України є важливими культурними, науковими та соціальними установами. В умовах цифрової трансформації їхня діяльність дедалі більше спирається на візуальні засоби комунікації. Вони сприяють популяризації фондів, підвищенню зацікавленості користувачів, збереженню національної пам'яті. Для характеристики бібліотек було обрано чотири національні бібліотеки:

Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого — це «провідний державний культурний, освітній, науково-інформаційний заклад. Це загальнодоступна установа з універсальними за змістом фондами, яка обслуговує найширші верстви населення» [25].

Бібліотека активно використовує візуальний контент у своїй комунікації: розміщує афіші, назви книжкових виставок, фотографії, ілюстрації до дописів, інфографіки, привітання, презентації, відео, буклети. Має власний розроблений логотип.



Рис. 2.1. Види візуального контенту Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого

Присутня на платформах Facebook основна сторінка (4.9 тисяч читачів та 3.2 позначки «Подобається»), «Культурно-мистецькі Заходи Та Події» (4.5 тисяч друзів) та «Науково-методичний відділ НБУ імені Ярослава Мудрого» (5,6 тис. читачі та 3,4 тис. позначок «Подобається»); Instagram (1073 читачи); Telegram (646 підписників); LinkedIn (418 послідовників) і YouTube (732 користувачі) [22; 23; 24; 65].

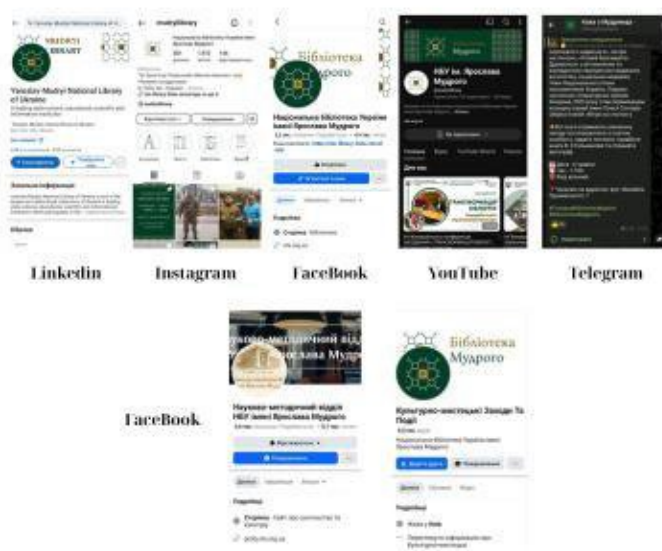


Рис. 2.2. Основні сторінки соціальних мереж Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського — це «провідний культурний, освітній, науково-інформаційний заклад, заснований на державній формі власності, перебуває у віданні Національної Академії Наук (НАН) України (Відділення історії, філософії та права); наукова установа в галузі науково-інформаційної діяльності, книгознавства, бібліотекознавства і суміжних наук, що бере участь у розробленні та реалізації державної політики в галузі бібліотечної справи; науково-методичний центр для мережі бібліотек і архівних підрозділів НАН України; найбільше за обсягом документно-інформаційних ресурсів та площею приміщень книгосховище країни; одна з найбільших національних бібліотек світу». У своїй діяльності бібліотека використовує такі види візуальної комунікації: афіші, привітання, віртуальні виставки, фотографії та відео [19].

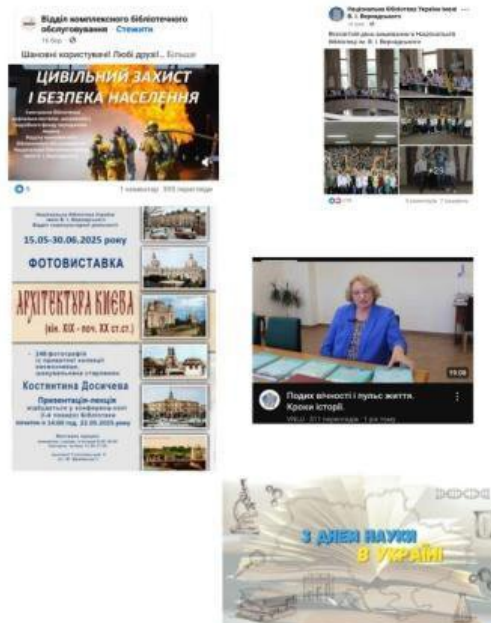


Рис. 2.3. Види візуального контенту Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

Активно публікує науково-популярні матеріали у Facebook (7.7 тисяч читачів), «Відділ комплексного бібліотечного обслуговування» (99 читачів та 60 позначок «Подобається»); Instagram (398 читачів) використовує YouTube (50 користувачів) для архівування відеоподій [20; 21; 71; 74].

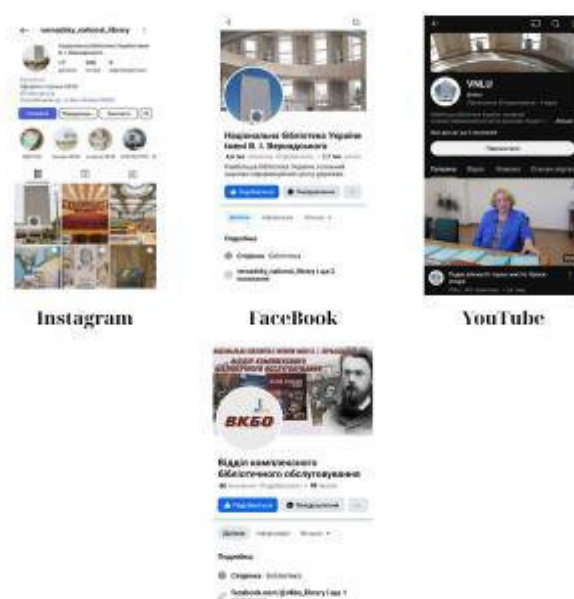


Рис. 2.4. Сторінки соціальних мереж Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського

Одеська національна наукова бібліотека — це «провідний культурний, освітній, науково-інформаційний заклад, що здійснює функції науково-дослідного, методичного та координаційного центру з питань бібліотекознавства, бібліографознавства, документознавства». Бібліотека використовує у своїй діяльності такі види візуального контенту: 3D-тури, афіші, до визначних дат, фотографії та відео [26].



Рис. 2.5. Види візуального контенту Одеської національної наукової бібліотека

Присутня в соціальних мережах Facebook основна сторінка (6.1 тисяч читачів), Instagram (1057 читачів), YouTube (279 користувачів) та X (198 читачів). Має розроблений логотип [27; 28; 29; 68; 69].



Рис. 2.6. Сторінки соціальних мереж Одеської національної наукової бібліотека

Львівська національна наукова бібліотека України імені

В. Стефаника — це «одна із найбільших в Україні інформаційно-аналітичних і центрів. Тут зберігаються унікальні рукописні та друковані пам'ятки книжкової культури, твори українського та зарубіжного мистецтва та інші види документів». Бібліотека використовує у своїй діяльності такі види візуального контенту: афіші, привітання, фотографії та відео [13].

Рис. 2.7. Види візуального контенту Львівської національної наукової



бібліотеки України імені В. Стефаника

Активна присутність у Facebook (2.7 тисяч читачів), YouTube (70 користувачів) [14; 15].

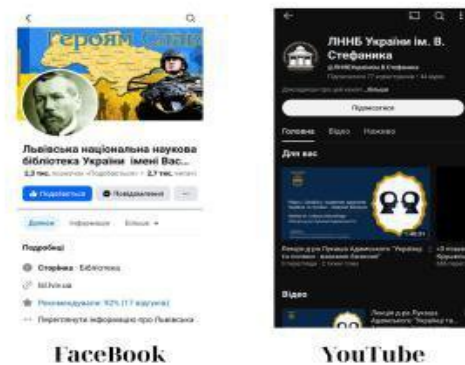


Рис. 2.8. Сторінки соціальних мереж Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника

Таким чином, усі чотири бібліотеки демонструють схожі підходи до

організації візуальної комунікації, які адаптувати під їхні потреби та цільову аудиторію. Серед них можна виділити діяльність Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого та Одеської національної наукової бібліотеки.

2.2 Практичне використання візуального контенту бібліотеками

У сучасному світі національні бібліотеки дедалі активніше використовують візуальний контент як один із основних інструментів комунікації з цільовою аудиторією. Практичне використання такого контенту охоплює різноманітні формати — від традиційних до сучасних, іноваційних та інтерактивних. У цьому підрозділі розглянуто діяльність з візуальним контентом чотирьох провідних національних бібліотек України, а саме Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського, Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника та Одеської національної наукової бібліотеки.

Наразі можна виділити такі види візуального контенту, які активно використовують у бібліотеках:

- **Афіші** — для анонсування заходів (виставок, презентацій книг та інших). Переважно намагаються оформлювати в одному стилі або з урахуванням корпоративного стилю.
- **Презентації** — в PowerPoint, PDF або у вигляді відеопрезентацій. Висвітлюють як історію бібліотеки, так і окремі напрямки діяльності.
- **Відео** — це екскурсії бібліотекою, записи заходів, інтерв'ю, буктрейлери, вебінари, семінари, уроки та інше.
- **Інфографіка** — використовується для подання статистичних даних, історичної інформації, структури фондів, етапів реалізації проєктів, тощо.

- **Фотографія** — публікується у соціальних мережах і на сайтах бібліотек після завершення заходів, для привітання або показати роботу, тощо.
- **Ілюстрація** — публікується у соціальних мережах і на сайтах бібліотек.
- **Візуальний контент для електронної пошти** — додається до листів, що надсилаються електронною поштою.

Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого використовує Facebook, YouTube, Instagram, Telegram та LinkedIn. На Telegram-канал бібліотеки «Кава з Мудрим» публікується інфографіка, привітання, підбірки книг, афіші, фотозвіти та інформаційний контент. Instagram активно наповнюється фотозвітами, ілюстративним контентом, привітаннями, рілси та сторізи. На Facebook публікують: афіші, ілюстративний контент, фотозвіти та відео. YouTube-канал наповнений лекціями, семінарами, відеопоезією, уроками, відео з соціокультурних заходів та шортс. На LinkedIn публікують ілюстративний контент та фотозвіти.

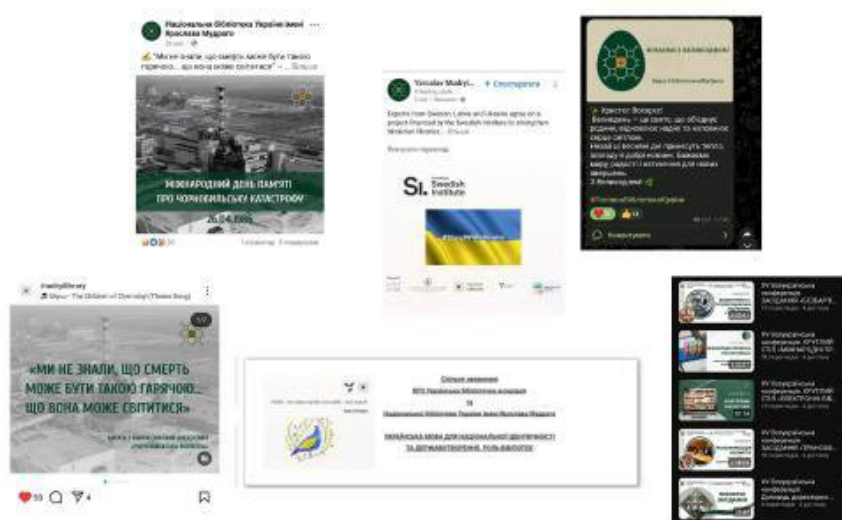


Рис. 2.9. Приклади візуального контенту Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого

Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського має Instagram-сторінку, яку перестала вести у 2024 році. Всі публікації пов'язані архітектурою будівлі в якій знаходиться бібліотека. Зараз використовується

виключно для репостів у сторіз. YouTube-канал також не ведеться з 2024 року, наразі там опубліковані лекції та інтерв'ю. Facebook публікуються фотозвіти, підбірки книг, віртуальні книжкові, журнальні виставки, афіші та інший ілюстративний контент.

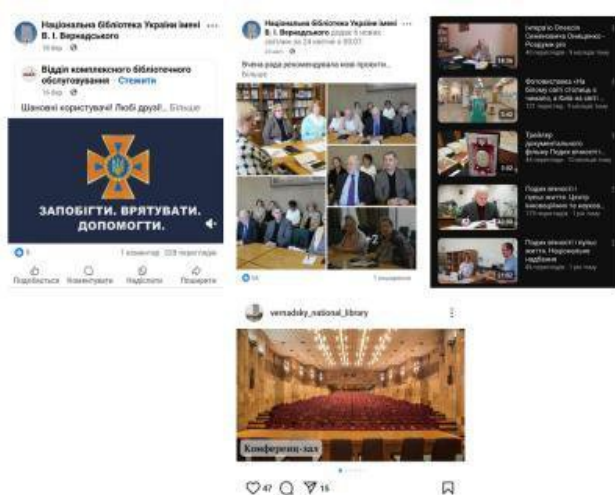


Рис. 2.10. Приклади візуального контенту Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського.

Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника активно використовує Facebook та YouTube. На Facebook публікуються фотозвіти, віртуальні книжкові виставки, книжкові підбірки та афіші. На YouTube лекції, соціокультурні заходи, історичні довідки, пам'ятні дати, відеофільмів, звернення та конференція.



Рис. 2.11. Приклади візуального контенту Львівської національної наукової бібліотеки України імені В. Стефаника

Одеська національна наукова бібліотека представлена у Facebook,

Instagram, YouTube та X. Instagram-акаунт це переважно фотозвіти та інші види фотографії. Facebook публікуються фотозвіти, афіші, ілюстративний матеріал та відео. X публікують лише текстові дописи без використання візуального контенту. YouTube-канал наповнений відеозвітами, конференціями, лекціями та творчі зустрічі.



Рис. 2.12. Приклади візуального контенту Одеської національної наукової бібліотеки

Завдяки якісному візуальному наповненню, національні бібліотеки не лише можуть підвищувати впізнаваність серед інших установ, а й формувати стійкий емоційний зв'язок зі своєю аудиторією. Facebook слугує ключовим інформаційним хабом, Instagram забезпечує емоційний контакт, YouTube — глибоке занурення у відео, Telegram текстова сучасна, а LinkedIn для формальної комунікації.

користувачами

Ефективність візуальної комунікації бібліотек визначається рівнем залучення користувачів, якістю сприйняття інформації а також впізнаваністю установи. Аналіз присутності та активності чотирьох провідних національних бібліотек України у соціальних мережах свідчить про їхнє прагнення до побудови цілеспрямованої комунікації із користувачами.

Кожна з досліджених бібліотек має власний рівень діяльності з візуальним контентом, що дозволяє провести порівняльну оцінку ефективності їх візуальної комунікації:

- Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого вирізняється системністю та стилістичної єдності в оформленні візуального контенту. Бібліотека активно використовує свої сторінки в Instagram, FaceBook, Telegram, LinkedIn та YouTube. Увесь контент, що публікується є адаптованим до параметрів кожної платформи, що забезпечує якісний та чіткий візуал. Ефективність комунікації проявляється у частоті взаємодії з користувачами.

- Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського акцентує увагу на репрезентації наукової складової та архітектурної унікальності бібліотеки. Проте активність візуального контенту в Instagram і YouTube наразі відсутня, хоча контент, що опублікований на них має потенціал для розвитку. Facebook зараз використовують для публікації усієї інформації про бібліотеку. Що доводить ефективність комунікації бібліотек через Facebook найбільш вдалою.

- Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника — менш систематизована, і відчувається брак стилістичної єдності між платформами. Користувацька активність за кількістю реакцій на дописи є стабільною, однак зростання охоплення можна досягти за рахунок оновлення шаблонів і дотримання сучасних дизайн-практик, після залучення нових видів контенту.

- Одеська національна наукова бібліотека вирізняється активною та

різноманітною присутністю у соціальних мережах особливо у Facebook. Живий стиль стрічки, регулярне оновлення контенту та поєднання офіційних і неформальних видів формують лояльну аудиторію. Проте бракує чіткої системи візуальної ідентичності та системності.

Для всебічного аналізу було вирішено використати технології штучного інтелекту, а саме чат-бот ChatGPT. Його задача полягала в оцінці візуального контенту чотирьох національних бібліотек у соціальних мережах. Для цього йому були заданий промпт та надані всі приклади контенту бібліотеки, кожного по одному варіанту. Кожна з бібліотек отримала оцінку за п'ятибальною шкалою на основі таких показників:

1. **Регулярність публікацій** — частота оновлення контенту в соціальних мережах та на сайті.
2. **Якість візуального оформлення** — візуальна привабливість та професійність візуалів.
3. **Наявність стилістичної єдності** — використання єдиної айдентики (логотип, палітра, шрифт, шаблони).
4. **Адаптивність до платформи** — оптимізація формату зображень/відео під особливості різних платформ (Facebook, Instagram, Telegram тощо).
5. **Емоційна складова** — здатність контенту викликати зацікавлення та емоції.
6. **Інтерактивність та зворотний зв'язок** — наявність реакцій, коментарів та залучення аудиторії до обговорення.
7. **Інноваційність форматів** — використання нових форматів.

На основі проведеного порівняння, було складено візуальну таблицю ефективності, що дозволяє чітко побачити сильні й слабкі сторони кожної бібліотеки в контексті візуальної комунікації.

Критерії	Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого	Національна бібліотека України імю В. І. Вернадського	Одеська національна наукова бібліотека	Львівська національна наукова бібліотека ім. Василя Стефаника
Регулярність публікацій	5	3	5	4
Якість візуального оформлення	5	4	5	4
Стилістична єдність	5	3	4	3
Адаптивність до платформи	5	3	4	3
Емоційна складова	5	3	4	4
Інтерактивність та зворотний зв'язок	4	2	4	3
Інноваційність	5	2	4	3

Оцінювання показало, що найвищий рівень візуальної комунікації демонструє **Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого** — вона системно працює з усіма платформами, має власну айдентику, активно використовує інфографіку, відео та сучасні шаблони. Її візуальний контент виглядає сучасно, адаптивно й має емоційну складову, що свідчить про розуміння інструментів візуальної комунікації.

Одеська національна наукова бібліотека також отримала високі оцінки завдяки гнучкому використанню інструментів соціальних мереж,

системності, адаптивності, високій якості фотографій та у форматах відеозвітів, що забезпечує стабільний контакт з аудиторією.

Натомість **Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського**, дещо поступається у стилістичній єдності, різноманітності форматів і частоті оновлення контенту. Основний акцент тут зроблено на традиційні формати, переважно текстові матеріали, фотозвіти, привітання й оголошення. Однак це не виключає потенціалу для розвитку візуальної комунікації.

Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника також не завжди вдається досягти стилістичної єдності та високої інтерактивності. Використання колажів, фото та афіш створює привабливий візуальний образ, однак бракує системності.

Узагальнюючи, можна стверджувати, що досліджувані національні бібліотеки уже усвідомлюють значущість візуального контенту, проте рівень реалізації стратегій візуальної комунікації потребує подальшого вдосконалення — зокрема, через впровадження контент-плану та навчання персоналу основам візуальної грамотності

Висновки до другого розділу

У другому розділі було **досліджено досвід використання візуального контенту національними бібліотеками України**: Національною бібліотекою України імені Ярослава Мудрого, Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського, Одеською національною науковою бібліотекою та Львівською національною науковою бібліотекою України імені В. Стефаника. Дослідження підтвердило, що візуальний контент став невіддільною частиною їхньої візуальної комунікації.

Бібліотеки активно використовують різні види візуального контенту: афіші, фотозвіти, відео, інфографіки, віртуальні книжкові виставки, буктрейлери, а також ілюстрації, що розміщують у соціальних мережах та на

власних платформах, сайтах.

Оцінка присутності бібліотек у соціальних мережах показала у двох системну та продуману роботу з соціальними мережами. Найкраще поєднуються системну діяльність Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого та Одеська національна наукова бібліотека тоді як інші фокусуються на пріоритетних каналах комунікації. Кожна установа демонструє власний стиль візуального оформлення.

РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ РОБОТИ З

ВІЗУАЛЬНОЮ КОМУНІКАЦІЄЮ, ЯК ЧАСТИНОЮ ДІЯЛЬНОСТІ БІБЛІОТЕКАРЯ

3.1. Виклики у використанні візуального контенту бібліотеками

У процесі цифрової трансформації бібліотек зростає значення візуального контенту як ефективного засобу комунікації з користувачами. Проте широке використання візуальних форматів супроводжується рядом викликів, які гальмують повноцінну реалізацію візуальної комунікації у бібліотечних установах.

Сучасні бібліотечні фахівці мусять не лише опановувати візуальні інструменти, а й інтегрувати їх у комунікаційну стратегію установ, що вимагає володіння поняттям «візуальної грамотності». Як зазначено у «Visual Literacy Competency Standards», візуальна грамотність — «це здатність ефективно знаходити, інтерпретувати, оцінювати, створювати і використовувати візуальні матеріали з урахуванням етичного, культурного та технічного контексту». Деякі з українських бібліотек не мають розроблених методичних підходів до формування таких навичок у своїх працівників. Через це знижується якість візуального контенту, а подекуди він не може зовсім не відповідати сучасним стандартам подачі інформації [73].

Тому можна виділити наступні вісім викликів у використанні візуального контенту бібліотеками:

Перший виклик — це недостатній рівень візуальної грамотності бібліотечних працівників. Більшість працівників бібліотек не мають фахової підготовки в галузі дизайну, монтажу чи сторітелінгу. Це призводить до труднощів у створенні якісного контенту, наприклад афіш, постерів, відео, ілюстрацій, публікацій у соціальних мережах тощо. Крім того, також можуть бути відсутні базові знання про кольорову гаму, друковану продукцію, композицію і структуру візуального повідомлення, що ускладнює формування справді привабливого й ефективного загального візуального образу для

бібліотеки.

Другий виклик — це обмежені ресурси та відсутнє технічне забезпечення. Мале фінансування бібліотек не дозволяє системно виділяти гроші окремо на впровадження нових етапів візуальної стратегії. Тому, часто у бібліотека обмежений або відсутній доступ до ліцензійних графічних редакторів (Adobe Illustrator, Photoshop та інших) або програм для відеомонтажу. Також тоді відсутня технічне наповнення з якісного фото- та відеотехніки. У результаті бібліотекарі змушені використовувати безкоштовні, але менш функціональні інструменти для створення візуального контенту, що впливає на якість візуального контенту.

Третій виклик — це брак часу та кадрового потенціалу. У багатьох бібліотеках відсутні окремі спеціалісти з маркетингу, комунікації чи дизайну — це тоді може впливати на якість візуального контенту. Бо завдання лягає на плечі однієї людини або невеликої групи людей, які поєднують цю діяльність з іншими своїми основними обов'язками. Це призводить до перевантаження працівників та власне зниження якості виконаної роботи.

Четвертий виклик — це відсутність відповідних дисциплін у деяких вищих навчальних закладах в галузі бібліотечної освіти. Програми підготовки фахівців за освітньою програмою «Інформаційна, бібліотечна і архівна справа» у більшості закладів вищої освіти залишаються переважно орієнтованими на традиційні аспекти професії — каталогізацію, бібліографію, інформаційно-довідкову роботу. Курси, присвячені візуальній комунікації, цифровому дизайну або SMM (соціальному медіа-маркетингу), зазвичай відсутні або представлені фрагментарно у блоці вибіркових дисциплін. Тому не всі студенти звертають на це увагу. За результатами дослідження «ACRL (Association of College and Research Libraries)» — «візуальна грамотність ще не завжди є системним компонентом бібліотечної освіти, що знижує конкурентоздатність установ у цифровому середовищі». Це створює розрив між вимогами сучасного інформаційного суспільства та рівнем підготовки інформаційних фахівців у деяких вищих навчальних закладах [52].

П'ятий виклик — це відсутність комунікаційної стратегії та контент-стратегії. У багатьох бібліотеках візуальний контент створюється спонтанно, без довгострокового планування або розуміння загальної інформаційної політики установи. Відсутність єдиного стилю, логотипу, кольорової палітри або шрифтів призводить до візуальної непослідовності, що ускладнює впізнаваність бібліотеки серед користувачів. А процес створення візуального контенту тоді стає спонтанним та неструктурованим. Публікації в соціальних мережах чи оформлення друкованих матеріалів відбуваються без попереднього плану, системності або аналізу результатів. Це призводить до:

- хаотичності повідомлень, коли візуальний контент не узгоджується із загальними цілями установи;
- відсутності стилістичної єдності, що ускладнює формування впізнаваного образу бібліотеки;
- низької залученості аудиторії, оскільки контент не враховує інтереси користувачів;
- втрати часу та зусиль, коли створений матеріал не досягає очікуваного ефекту.

Крім того, через відсутність чіткої контент-стратегії бібліотеки рідко аналізують ефективність своїх візуальних повідомлень, не використовують аналітичні інструменти, такі як статистика переглядів, охоплення або рівень взаємодії з дописами. У результаті контент не розвивається, а комунікація з аудиторією залишається поверхневою.

Шостий виклик — це складність адаптації до потреб цільової аудиторії. Бібліотеки обслуговують різноманітні вікові й соціальні групи. Однак часто контент не адаптується до потреб конкретних аудиторій, наприклад молодь потребує більш динамічного, інтерактивного й креативного візуалу, тоді як для старшого покоління — важливішими є доступність, зрозумілість та інформативність. Без дослідження власної аудиторії бібліотекам буде складно створити справді ефективну візуальну комунікацію. Бо неправильно визначена аудиторія, може сильно впливати на загальну

статистику охоплення людей, навіть якщо контент дуже якісний та цікавий.

Сьомий виклик — це ризики порушення авторського права. При створенні візуального контенту бібліотекарі нерідко використовують зображення з відкритих джерел без перевірки ліцензій та запиту на поширення від авторів. Це створює загрозу порушення авторських прав, що може призвести до юридичних наслідків. Прикладом порушення авторського права може бути ситуація де була використана ілюстрація створена працівниками Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого на сторінці у соціальній мережі Facebook Науково-технічною бібліотекою НЛТУ України [66; 67].

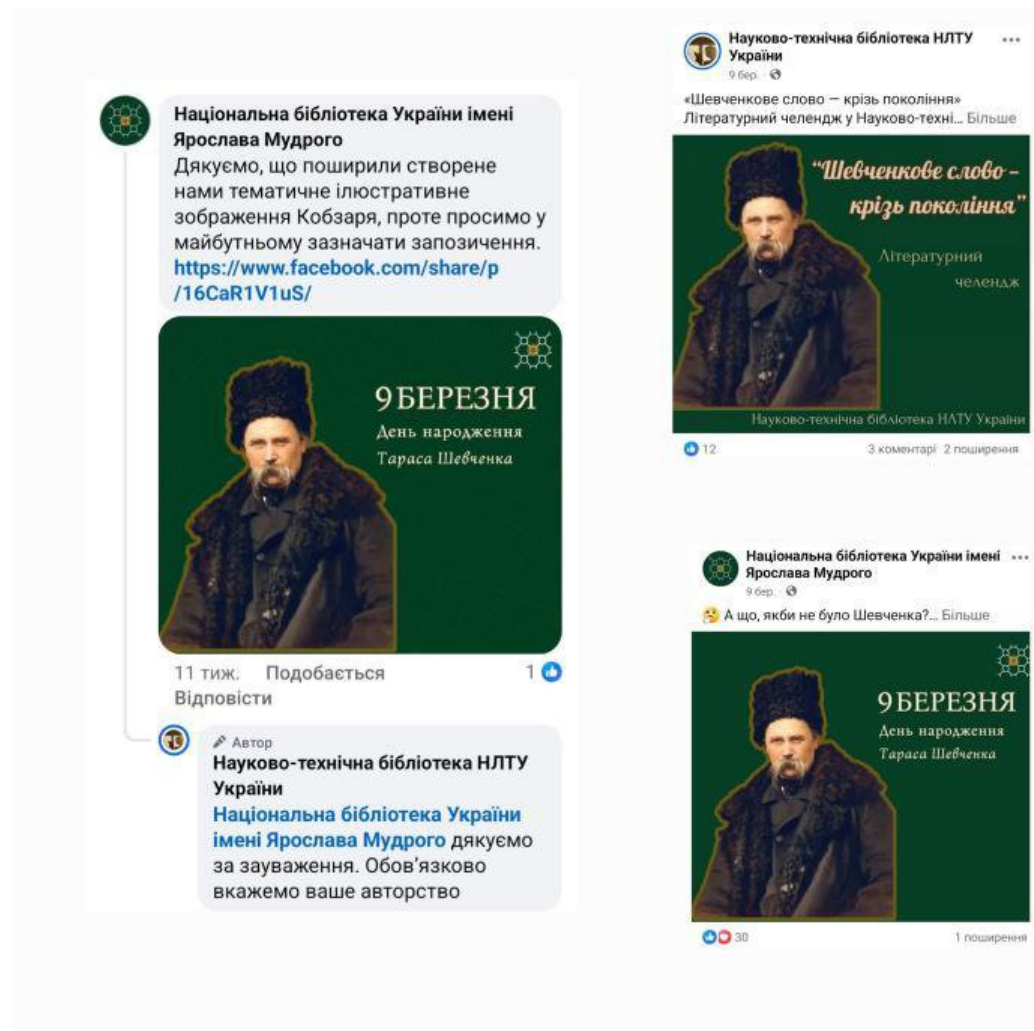


Рис. 3.1. Приклад порушення авторського права

Також часто може виникати не розуміння різниці між вільними ліцензіями (Creative Commons) з яким можна за потреби ознайомитися на

офіційному сайті та комерційними умовами використання зображень.

Восьмий виклик — це конкуренція за захоплення уваги користувачів з іншими візуальними потоками інформації. У цифровому середовищі користувачі щодня отримують величезну кількість візуальних повідомлень — рекламних, розважальних та інформаційних. На цьому фоні бібліотечний візуальний контент часто втрачається та може загубитися серед іншого, якщо немає виразного стилю, інноваційності чи оригінальності.

Таким чином, виклики, з якими стикаються бібліотеки у сфері візуальної комунікації, є різноманітними: технологічними, етичними та професійними викликами. Їх подолання вимагає як підвищення рівня візуальної грамотності фахівців, їхнього розуміння на соціальний вплив візуального контенту та впровадження у діяльність бібліотек інструментів для оперативного створення якісного контенту.

3.2 Шляхи підвищення ефективності візуальної комунікації в українських бібліотеках

Після виявлення основних проблем та бар'єрів у візуальній комунікації бібліотек постає питання пошуку практичних рішень. В українському контексті найбільш ефективними можуть бути наступні напрями вдосконалення:

Перший шлях підвищення — це розробка візуальної стратегії бібліотеки. Для досягнення візуальної впізнаваності важливо розробити єдиний візуальний стиль бібліотеки: логотип, кольорова палітра, друкована продукція, принципи розміщення елементів, стиль іконок та фото. Це сприяє цілісному візуальному образу установи. Як доводять фахівці, використання уніфікованих візуальних стандартів підвищує впізнаваність бренду на 80% [49; 63].

Візуальна стратегія може стати частиною загальної комунікаційної

стратегії бібліотеки й регламентувати оформлення всіх матеріалів — від друкованих афіш до публікацій у соцмережах. Це забезпечує узгодженість, професійний вигляд та довіру з боку користувачів.

Формування основних компонентів:

- **Логотип** — графічне уособлення бренду. Він має бути простим, адаптивним до різних форматів, читабельним і концептуально змістовним. Варто враховувати сучасні тенденції — мінімалізм, анімацію, гнучкість.
- **Кольорова палітра** — підбір основних та додаткових кольорів. Їх слід добирати з урахуванням асоціативного ряду (наприклад, синій — довіра, зелений — знання, помаранчевий — активність), контрастності та застосовності в цифровому й офлайн-середовищі (RGB і CMYK).

Кольори можна поділити на три види:

1. **Теплі** (червоний, жовтий та помаранчевий) — викликає асоціації з енергією радістю та оптимізмом. Може використовуватися у дизайні, щоб показати відчутті бадьорості та приязності.
2. **Холодні** (зелений, синій та фіолетовий) — викликає асоціацію зі спокоєм та розслабленістю. Часто використовуються в сферах охорони здоров'я, фінансів, щоб наголосити на важливості та стабільності.
3. **Нейтральні** (білий, чорний та сірий) — асоціюються з відчуттям елегантності та професіоналізму. Універсальні кольори, які будуть доречні в будь-якому дизайні[9; 44].

Основні терміни, які потрібно розуміти для роботи з кольорами:

- **Тон** — основний колір об'єкту.
- **Хроматичність** — показує на можливі домішки кольорів у основний відтінок.
- **Тінь** — з'являється при додаванні чорного до основного кольору.
- **Відтінок** — кількість білого в основному кольорі.
- **Тональність** — кількість сірого в основному кольорі.
- **Насиченість** — вказує на відсоток яскравості або тьмяності кольору.

- **Яскравість** — вказує наскільки колір темний чи світлий [50].
- **Типографіка** — добір шрифтів для основного тексту, заголовків, кнопок тощо. Найбільш ефективно поєднувати антикву (зі засічками) та гротеск (без засічок), дотримуючись правила 1,6 — співвідношення шрифтів.

Від вибору шрифтів залежить сприйняття тексту. Розуміння того, як шрифти взаємодіють з особливостями психології людини, може вдосконалити читабельність і сприйняття тексту. Згідно дослідження «Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність», обраний шрифт може вплинути на самопочуття людини. Привабливий шрифт викликає приємні відчуття, а невдалий — абсолютно протилежні. Можна виділити два основних способи впливу шрифтів на людей:

1. Когнітивне упередження

Певні шрифти та стилі шрифтів символізують для людей певні конотації. В цілому, на це впливає культура і когнітивні упередження. Когнітивне упередження - це системна помилка мислення, яка проявляється, коли люди сприймають та інтерпретують інформацію в своєму середовищі. У свою чергу, це впливає на їхні судження та рішення.

2. Об'єктивна читабельність

Композиція та візуальний порядок графічних елементів також впливають на організацію документу або сайту. Використання золотого перетину та інших принципів композиції допомагає створити збалансований і зрозумілий дизайн.

- **Патерни та стилізовані елементи** — повторювані візуальні мотиви, що можуть бути присутніми на візитках, закладках, сторінках у соцмережах тощо.

- **Мудборди (референс-дошки)** — зібрані зразки кольорів, логотипів, стилів, ілюстрацій, які допомагають формувати та підтримувати єдину стилістику.

- **Шаблони постів і сториз** — адаптовані макети для Facebook, Instagram, Telegram, афіш та рекламних банерів, у яких дотримано

ідентичність бібліотеки.

- **Візуальний стиль ілюстрацій** — єдність стилю графіки в блозі, на сайті або в соцмережах підсилює впізнаваність [10].

Другий шлях підвищення — створення контент-стратегії.

Контент-стратегія є основою системного підходу до створення, публікації, дистрибуції та оцінки візуального контенту. Контент-стратегію варто будувати за такими етапами:

- **Визначення цілей** — підвищення впізнаваності, залучення аудиторії, просування фондів бібліотеки.
- **Вивчення аудиторії** — створення персони користувача на основі демографії, інтересів та інформаційної поведінки.
- **Аудит існуючого контенту** — оцінка ефективності вже створених матеріалів.
- **Вибір типів контенту та каналів** — пости, відео, інфографіки, Stories тощо, які найкраще «працюють» для вашої цільової групи.
- **Створення контент-плану** — із календарем публікацій і шаблонами постів.
- **Аналітика та KPI** — охоплення, залучення, перегляди, конверсії.
- **Менеджмент контенту** — стандарти оформлення, оновлення контенту, відповідальність [65; 66].

Третій шлях підвищення — розділення обов'язків серед працівників. Краще поділити обов'язки та визначити відповідальних за створення кожного з етапів публікації. Ось приблизний приклад поділу:

- Створення візуального контенту;
- Редагування публікації;
- Публікація та аналіз після.

Це покращить якість комунікації та зменшить навантаження на окремих працівників.

Четвертий шлях підвищення — це підвищення професійної компетентності бібліотекарів. Сьогодні доступними є численні онлайн-курси

на платформах Prometheus, Coursera, EdEra, Canva Design School, Відкритий університет Майдану, які навчають основам графічного дизайну та побудови візуальної комунікацій через соціальні медіа. Або проходження семінарів та тренінгів від Української бібліотечної асоціації, Школи бібліотечного журналіста. Бібліотекарям варто активно брати участь у таких навчаннях, а також у фахових тренінгах, семінарах і конференціях.

Особливо важливо заохочувати молодих працівників до розвитку цифрової грамотності, творчих здібностей та критичного мислення в контексті візуального інформаційного простору.

П'ятий шлях впровадження — впровадження системи моніторингу ефективності контенту.

Потрібно використовувати інструменти аналітики соціальних мереж для вимірювання KPI (охоплення, залученість, перегляди, конверсії). Це допомагає своєчасно коригувати контент-стратегію відповідно до реакції аудиторії. До рекомендованих платформ можна віднести:

- **Social Mention** — сервіс для репутаційного моніторингу, що аналізує згадки бібліотеки у блогах, статтях, відео та соціальних мережах (Twitter, Facebook, YouTube тощо). Підходить для оцінки емоційного тону та популярності окремих постів.

- **Social Blade** — дає змогу аналізувати статистику профілів у YouTube, Instagram, Twitter, TikTok тощо. Пропонує безкоштовний доступ до базової аналітики: динаміка підписників, прогноз росту, кількість переглядів.

- **Buffer** — дозволяє відстежувати залучення, аналізувати ефективність сториз, обирати найкращий час для публікацій в Instagram, Facebook, Twitter та LinkedIn.

- **Crowdfire** — окрім функції планування публікацій, пропонує базову аналітику за дописами, згадками та реакціями. Можна експортувати звіти у форматі PDF для щотижневої або щомісячної звітності.

- **trendHERO** — український сервіс аналітики Instagram-акаунтів. Дозволяє перевірити профілі блогерів на «накрутку», дізнатися демографію

підписників, проаналізувати ефективність візуального контенту за публікаціями [49; 63].

Шостий шлях впровадження — це внесення змін до освітньої програми для майбутніх інформаційних працівників. У багатьох освітніх програмах спеціальності «Інформаційна, бібліотечна і архівна справа» в Україні відсутні окремі дисципліни, присвячені візуальній комунікації, мультимедійному дизайну та маркетинговим комунікаціям у культурній сфері.

До навчальних планів бібліотечних спеціальностей слід включити такі дисципліни, як:

- «Основи графічного дизайну»
- «Соціальні мережі та медіакомунікації»
- «Маркетинг»

Ці дисципліни мають не лише забезпечити студентів теоретичними знаннями, але й дати змогу застосувати їх на практиці — наприклад, у створенні промоційної продукції, інфографіки, відеоконтенту для бібліотек-партнерів. Наприклад, як в освітній програмі «Інформаційна, бібліотечна і архівна справа» в Київському столичному університеті імені Бориса Грінченка, де серед дисциплін можна побачити:

- «Маркетинг інформаційних продуктів і послуг»
- «Бібліотечна журналістика»
- «Цифрова культура» [30].

Сьомий шлях впровадження — це застосування доступних інструментів для створення візуального контенту. Навіть за обмеженого бюджету бібліотеки можуть створювати якісний візуальний контент, використовуючи безкоштовні або майже безкоштовні онлайн-сервіси:

- **Canva** — інтуїтивно зрозумілий графічний редактор із готовими шаблонами для соцмереж, афіш, презентацій.
- **Crello (VistaCreate)** — аналог Canva з акцентом на анімацію.
- **Piktochart, Infogram** — для створення інфографіки.
- **GIMP, Photopea, Figma** — безкоштовні редактори з

функціоналом, наближеним до Adobe Photoshop.

Практика серед бібліотекарів показує, що навіть мінімальні навички в цих сервісах дозволяють створювати сучасний, візуально привабливий контент без залучення зовнішніх фахівців.

Восьмий шлях впровадження — дотримання авторського права. Проблема незаконного використання зображень може бути вирішена через інформування бібліотекарів про:

- використання відкритих фотостоків (Unsplash, Pixabay, Pexels),
- ознайомлення з ліцензіями Creative Commons,
- створення власного контенту — фотографій, ілюстрацій, інфографіки.

Варто почати проводити внутрішні навчання з цієї теми або розробити короткий довідник з правил легального використання зображень.

Дев'ятий шлях впровадження — формування внутрішніх креативних груп. У межах бібліотеки можна створити творчі групи або міні-команди для створення контенту. До їхнього складу входили б працівники, які мають інтерес до візуального дизайну чи медіакомунікацій. Це дозволило децентралізувати навантаження, мотивувати персонал, створити умови для постійного вдосконалення візуального контенту та просувати бібліотеку.

Отже, шляхи підвищення ефективності візуальної комунікації в українських бібліотеках залежать, як від фінансування, освіти, так і від ініціативи працівників установ.

Висновки до третього розділу

У сучасних умовах цифрової комунікації візуальний контент виступає не лише як засіб естетичного оформлення, а як стратегічний інструмент взаємодії бібліотеки з аудиторією. Проте ефективне використання візуальної комунікації у бібліотечній діяльності пов'язане з низкою викликів — від технічних і кадрових обмежень до нестачі візуальної грамотності та системного підходу.

Водночас проаналізовані можливості вдосконалення демонструють, що навіть за умов обмежених ресурсів бібліотеки можуть істотно покращити візуальну комунікацію. Було **запропоновано шляхи вдосконалення роботи з візуальною комунікацією, як частини діяльності бібліотекаря**, а саме через розробку візуальної стратегії, впровадження в постійну роботу контент-стратегію, розподіл обов'язків між працівниками, підвищення професійної компетентності бібліотекарів, впровадження системи моніторингу ефективності контенту, внесення змін до освітньої програми для майбутніх інформаційних працівників, застосування доступних інструментів для створення візуального контенту, дотримання авторського права та формування внутрішніх креативних груп. Особливо важливо формувати активну спільноту навколо візуального контенту, що сприятиме емоційному зв'язку з установою та підвищить її значущість у суспільному житті.

Таким чином, інтеграція сучасних візуальних практик у бібліотечну діяльність є не просто бажаною, а необхідною умовою ефективного функціонування бібліотеки як відкритої, динамічної установи.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було досягнуто поставлену мету — у визначенні ролі візуального контенту у практичній діяльності бібліотекарів; підготовка методичних рекомендацій щодо використання візуального контенту для підвищення ефективності комунікації в українських бібліотеках.

Основні результати систематизовано за завданнями:

1. **Охарактеризовано теоретичну основу візуального контенту в бібліотечній справі України.** Встановлено, що візуальний контент є ключовим елементом візуальної комунікації, що базується на використанні зображень, ілюстрацій, анімацій, фотографій, відео, інфографік, Інтернет-мемів, презентацій, слайд-шоу, скриншотів, шрифтів і колірної палітри. Вони створюють підґрунтя для впровадження візуального контенту у діяльність працівників бібліотек.

2. **Розглянуто основні напрями використання візуального контенту у бібліотечній діяльності** — це реклама (класифікується за середовищем, цільовою аудиторією, масштабом поширення, об'єктом рекламування), методична (інфографіки, презентації, поліграфічна продукція) та соціокультурна (інфографіки, меми, презентації, афіші, зображення та відео) діяльність. Поєднання цих напрямів з візуальним контентом, може значно підвищити рівень залученості користувачів у роботу бібліотеки, полегшити сприйняття інформації та сприяти популяризації установи.

3. **Охарактеризовано сучасні інструменти та платформи, які можуть використовувати бібліотеки для створення візуального контенту.** Ресурси, що виділяють для роботи з шаблонами та створення власного контенту: Canva, Adobe Express та Figma. Ресурси, що виділяють для створення, редагування зображень та відео: Google Snapseed, VSCO, DaVinci Resolve та Clipchamp. Інструменти, що виділяють для створення інфографіки: Infogram. Ресурси, що виділяють для створення мемів та GIF-файлів: GIPHY, Imgflip. Ресурси, що виділяють для роботи зі шрифтами: Fontjoy, Google Fonts,

WhatFont. Ресурси, що виділяють для роботи з кольором: Онлайн-колірне коло Canva та Coolors. Використання цих ресурсів та інструментів у діяльності бібліотек сприяє якісній комунікації з користувачами, формуванню сучасного іміджу бібліотек.

4. **Досліджено досвід використання візуального контенту на прикладі чотирьох національних бібліотек України:** Національною бібліотекою України імені Ярослава Мудрого, Національною бібліотекою України імені В. І. Вернадського, Одеською національною науковою бібліотекою, Львівська національна наукова бібліотека імені В. Стефаника. Виявлено, що кожна з установ розвиває власну візуальну стратегію через соціальні мережі, відео, виставки, афіші та інфографіку. Оцінено рівень присутності в цифровому середовищі та визначено кращі практики формування візуального стилю.

5. **Охарактеризовано виклики у використанні візуального контенту бібліотеками,** а саме: недостатній рівень візуальної грамотності бібліотечних працівників; обмежені ресурси та відсутнє технічне забезпечення; брак часу та кадрового потенціалу; відсутність відповідних дисциплін у деяких вищих навчальних закладах; відсутність комунікаційної стратегії та контент-стратегії; складність адаптації до потреб цільової аудиторії; ризики порушення авторського права; конкуренція за захоплення уваги користувачів з іншими візуальними потоками інформації.

6. **Запропоновано шляхи вдосконалення роботи з візуальною комунікацією,** які включають: розробка візуальної стратегії бібліотеки; створення контент-стратегії; розділення обов'язків серед працівників; підвищення професійної компетенції бібліотекарів; впровадження системи моніторингу ефективності контенту; внесення змін до освітньої програми для майбутніх інформаційних працівників; застосування доступних інструментів для створення візуального контенту; дотримання авторського права.

Узагальнюючи, можна зробити висновок, що візуальний контент у діяльності бібліотек набуває все більшої ваги та перетворюється на

повноцінний інструмент соціальної та культурної комунікації. Що сприяє залученню нових користувачів до бібліотек.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Анастасія З. Психологія споживача та медіадизайн. Вплив оформлення контенту на сприйняття інформації. 403 Forbidden. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/blog/psychologiya-spozhyvacha-ta-mediadyzajn-vplyv-oformlennya-kontentu-na-spryjnyattya-informacziyi/> (дата звернення: 21.05.2025).
2. Анімація. Види анімації. Комп'ютерна анімація. Етапи створення анімованого зображення. Приклади застосування анімації. С. 1—8. URL: <https://kplt.in.ua/wp-content/uploads/2020/03/Інформатика-2303.pdf> (дата звернення: 19.05.2025).
3. Булах Т. Д. Рекламна комунікація як невід'ємна складова діяльності бібліотек. Science and education a new dimension. Humanities and social sciences. 2017. С. 1—5. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Publicity-communication-as-an-integral-part-of-library-management-T.-D.-Bulakh.pdf>.
4. Використання візуального контенту в роботі дизайнера засобами vistacreate. «Актуальні проблеми сучасного дизайну» : V Міжнар. Науково-практ. Конф. Київ, 2023. С. 327—329. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/blog/psychologiya-spozhyvacha-ta-mediadyzajn-vplyv-oformlennya-kontentu-na-spryjnyattya-informacziyi/>.
5. Денисенко С. Сучасні форми візуального представлення інформації і можливості їх використання в інформаційно-освітньому просторі. Сучасне репродукування: інжиніринг, моделювання, мульти- та кросмедійні технології : матеріали науково-практичного семінару. М. Київ, 2018. С. 47—50. URL: <https://ela.kpi.ua/handle/123456789/25350>.
6. Диха С. В. Віртуальна виставка як форма популяризації документів. С. 18—31. URL: <https://library.khmnua.edu.ua/wp-content/uploads/2019/12/buleten24-18-31.pdf> (дата звернення: 15.05.2025).
7. Дьолог О. С., Король М. В. Інтернет-мем як сучасна комунікативна одиниця. Стратегії міжкультурної комунікації в мовній освіті

сучасного ВНЗ : зб. Матеріалів міжнар. Наук.-практ. Конф. / ред. І. А. Колеснікова. Київ, 2016. С. 24—27. URL: <https://ir.kneu.edu.ua:443/handle/2010/18031> (дата звернення: 11.05.2025).

8. Єжижанська Т. Візуальна комунікація. Інформація, комунікація, суспільство: матеріали І Міжнародної наукової конференції ІКС-2012. Львів, 2012. С. 30—31. URL: <https://ena.lpnu.ua/handle/ntb/14464> (дата звернення: 20.05.2025).

9. Зелінська А. Психологія споживача та медіадизайн. Вплив оформлення контенту на сприйняття інформації. 403 Forbidden. URL: <http://labs.journ.univ.kiev.ua/dmmaster/blog/psychologiya-spozhyvacha-ta-mediadyzajn-vplyv-oformlennya-kontentu-na-spryjnyattya-informacziyi/>.

10. Ілюстрація. Енциклопедія Сучасної України, Том 11. URL: <https://esu.com.ua/article-13244>.

11. Карапиш І. В. Вибір шрифтів як інструмент впливу на user experience. Матеріали 78-ї студентської науково-технічної конференції «Тиждень студентської науки». С. 356—358. URL: <https://ir.nmu.org.ua/server/api/core/bitstreams/f925ffdf-31a0-4edb-a65a-4eb249442d78/content> (дата звернення: 01.05.2025).

12. Кулаковська Х. Візуальний контент інтернет-ЗМІ: термінологічні засади дослідження. Вісник Книжкової палати. 2012. № 6. С. 1—3. URL: https://www.libr.dp.ua/text/vkp_2012_6_7.pdf (дата звернення: 10.04.2025).

13. ЛННБ України ім. В. Стефаника. YouTube. URL: <https://youtube.com/channel/UCIWIJYGE40SMBIScBaXYLA?si=hUXFBSN9GGLCkZyQ> (дата звернення: 07.04.2025).

14. Львівська національна бібліотека України імені В.Стефаника. URL: https://museum-portal.com/ua/muzeyi/220_lvivska-nacionalna-biblioteka-ukrayini-imeni-v-stefanika (дата звернення: 03.04.2025).

15. Львівська національна наукова бібліотека імені Василя Стефаника. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1Dmh686jS7/> (дата звернення: 20.05.2025).

16. Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника — Львівська національна наукова бібліотека України імені В. Стефаника. URL: <https://www.lsl.lviv.ua/index.php/uk/golovna2/> (дата звернення: 10.04.2025).

17. Ляшук Д. Формування позитивного іміджу бібліотеки за допомогою рекламних технологій. Науково-практична конференція м. Запоріжжя, 24-25 лютого 2023 р. С. 121—123. URL: <https://molodyivchenyi.ua/omp/index.php/conference/catalog/download/25/511/1047-1?inline=1> (дата звернення: 14.04.2025).

18. Найда Л. В. Створення буктрейлера — один із засобів популяризації книги. Використання інструментів веб-технологій як основа розширення бібліотечних онлайн-послуг у формуванні сучасного іміджу бібліотеки : матеріали наук.-практ. Інтернет-конференції (Ужгород, 18—25 червня 2019 р.) / ред.: М. М. Медведь та ін. Ужгород, 2019. С. 108—113. URL: <https://dspace.uzhnu.edu.ua/jspui/handle/lib/24627> (дата звернення: 03.05.2025).

19. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/>.

20. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. URL: <http://www.nbuv.gov.ua/> (дата звернення: 17.04.2025).

21. Національна бібліотека України імені В. І. Вернадського. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1AX4gnYQ7k/> (дата звернення: 15.04.2025).

22. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/19NK7tTBkC/> (дата звернення: 16.05.2025).

23. Національна бібліотека України імені Ярослава Мудрого. YouTube. URL: <https://youtube.com/@mudryilibrary?si=9KO1A7tLUJljmZXb> (дата звернення: 16.05.2025).

24. Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/>.
25. Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. Національна бібліотека України ім. Ярослава Мудрого. URL: <https://nlu.org.ua/> (дата звернення: 16.05.2025).
26. Одеська національна наукова бібліотека. Енциклопедія Сучасної України, Том 24. URL: <https://esu.com.ua/article-75190> (дата звернення: 17.05.2025).
27. Одеська національна наукова бібліотека. Офіційний веб-сайт. Одеська національна наукова бібліотека. Офіційний веб-сайт. URL: <https://odnb.odessa.ua/> (дата звернення: 17.05.2025).
28. Одеська національна наукова бібліотека. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/1ELs8XG3pi/> (дата звернення: 17.05.2025).
29. Одеська національна наукова бібліотека. YouTube. URL: <https://youtube.com/@odesanatlibrary?si=usBog5iOtSVsAt2m> (дата звернення: 17.05.2025).
30. Освітні програми, навчальні плани. Факультет української філології, культури і мистецтва. URL: <https://fufkm.kubg.edu.ua/informatsiya/studentam/navchalnyi-protses/1503-osvitni-prohramy-navchalni-plany.html#029-informatsiina-bibliotechna-ta-arkhivna-sprava-osvitnia-prohrama-informatsiina-bibliotechna-ta-arkhivna-sprava> (дата звернення: 23.05.2025).
31. Петрашук С. А., Ковтун І. І. Ілюстрація: види, техніки та можливості. С. 76—83. URL: <https://elar.khmnu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/f317a221-4400-454a-80be-f976095d31d5/content> (дата звернення: 13.05.2025).
32. Половинчак Ю. М., Берегельський А. В. Візуальний контент соціальних медіа як об'єкт бібліотечного депонування (на базі матеріалів висвітлення подій війни 2022р. Наукові праці національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. № 63. С. 23—32. URL: [56](https://irbis-</p></div><div data-bbox=)

nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0004222 (дата звернення: 01.05.2025).

33. Розуміння психології реклами та ефективних рекламних посилів. Створення сайтів, розробка програмного забезпечення. URL: <https://coi.ua/blog/AdMarketing/psychology-of-advertising-what-motivates-consumers-to-click/> (дата звернення: 01.05.2025).

34. Словник основних термінів з бібліотечно-інформаційної діяльності / упоряд. М. Безрука. 48-ме вид. Івано-Франківськ : НТБ ІФНТУНГ, 2013. 50 с. URL: <https://library.nung.edu.ua/sites/default/files/files/slovnik.pdf> (дата звернення: 16.05.2025).

35. Солонська Н. Г. Імідж і культурно-просвітницька діяльність сучасної бібліотеки. С. 1—11. URL: <http://nbuv.gov.ua/sites/default/files/msd/1111sol.pdf> (дата звернення: 12.05.2025).

36. Соціокультурна діяльність бібліотек. Українська бібліотечна енциклопедія. URL: <https://ube.nlu.org.ua/article/Соціокультурна%20діяльність%20бібліотек> (дата звернення: 02.05.2025).

37. Тарасенко Н. В. Оцінювання ефективності діяльності бібліотек у соціальних мережах: методика, критерії, досвід. Наукові праці національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2018. Т. 49. С. 330—342. URL: <http://irbis-nbuv.gov.ua/everlib/item/er-0003050> (дата звернення: 08.04.2025).

38. Тріщук Р. Л., Войтюк Т. О. Візуальний контент у соціальних мережах. Технологія і техніка друкарства. 2022. № 3(77). С. 73—81. URL: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(77\).2022.273829](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(77).2022.273829) (дата звернення: 16.04.2025).

39. Усе для роботи з відео — в одній програмі | Clipchamp. Clipchamp. URL: <https://clipchamp.com/uk/> (дата звернення: 01.05.2025).

40. Фотографія. Словотвір. URL: <https://slovotvir.org.ua/words/fotohrafiiia> (дата звернення: 01.04.2025).

41. Шевченко В. Ілюстрування періодичних видань: класифікація

зображень, їх придатність для конкретного змі. С. 201—208. URL: <https://tractatus.sumdu.edu.ua/Arhiv/2008-1/36.pdf> (дата звернення: 09.04.2025).

42. Що таке візуальна комунікація? Чому це важливо?. Experience – Discover How Dropbox Empowers Teams – Dropbox. URL: <https://experience.dropbox.com/uk-ua/resources/what-is-visual-communication> (дата звернення: 10.05.2025).

43. Що таке Figma та для кого вона потрібна. CASES. URL: <https://cases.media/article/sho-take-figma-ta-dlya-kogo-vona-potribna?srsltid=AfmBOoraydHwa2IQuguACAv0MzC54TgCoD2KBAa8ggxDPiYu7Qvp6oTJ> (дата звернення: 12.05.2025).

44. Як працює психологія кольору в маркетингу: практичний посібник для бізнесу | SendPulse UA. Блог про email та інтернет-маркетинг. URL: <https://sendpulse.ua/blog/color-psychology> (дата звернення: 15.03.2025).

45. Як чудові рекламні візуали можуть збільшити успіх вашого малого бізнесу?. BannerBoo. URL: <https://bannerboo.com/ua/blog/yak-chudovi-reklamni-vizualy-mozhut-zbilshyty-uspikh-vashogo-malogo-biznesu/> (дата звернення: 03.03.2025).

46. Яровий В., Белявська О. Шрифт у створенні ефективного дизайну: відбір шрифтів та їх вплив на читаність. Українська культура : минуле, сучасне, шляхи розвитку. 2024. С. 495—502. URL: <https://doi.org/10.35619/ucpmk> (дата звернення: 11.03.2025).

47. 15 сервісів для аналітики соцмереж – Bazilik Media. Bazilik Media. URL: <https://bazilik.media/12-servisiv-dlia-analitiky-sotsmerezh/> (дата звернення: 17.03.2025).

48. 40 видів фотографії, про які варто знати: від художньої до воєнної – Блог Depositphotos. Блог Depositphotos. URL: <https://blog.depositphotos.com/ua/vydy-fotografiyi.html> (дата звернення: 09.05.2025).

49. 8 етапів хорошої контент-стратегії | блог hostiq.ua. Блог хостера HOSTiQ.ua. URL: <https://hostiq.ua/blog/ukr/8-stages-of-content-strategy/> (дата

звернення: 14.04.2025).

50. Adobe. Adobe. URL: <https://www.adobe.com/express/?msockid=2cef2254024d6708375f3688035f6616> (дата звернення: 12.03.2025).

51. AI-Powered video creation platform wibbitz releases new research report, building the ultimate toolbox for visual storytelling. PR Newswire: press release distribution, targeting, monitoring and marketing | PR Newswire. URL: <https://is.gd/BeiQlG> (дата звернення: 10.03.2025).

52. A practical guide to acrl's visual literacy competency standards. American Library Association. URL: <https://www.ala.org/news/2016/03/practical-guide-acrls-visual-literacy-competency-standards> (дата звернення: 13.03.2025).

53. Brookes T. The best free video editing software in 2025. Zapier: Automate AI Workflows, Agents, and Apps. URL: <https://zapier.com/blog/best-free-video-editing-software/> (дата звернення: 18.03.2025).

54. Browse fonts – google fonts. Google Fonts. URL: <https://fonts.google.com/> (дата звернення: 13.03.2025).

55. Canva. Canva. URL: https://www.canva.com/uk_ua/ (дата звернення: 19.03.2025).

56. Color wheel. Canva. URL: <https://www.canva.com/colors/color-wheel/> (дата звернення: 01.05.2025).

57. Coolors – The super fast color palettes generator!. Coolors.co. URL: <https://coolors.co/> (дата звернення: 04.03.2025).

58. Create interactive data visualizations with AI | infogram. Infogram. URL: <https://infogram.com/> (дата звернення: 01.05.2025).

59. C Z. How fonts secretly influence your thoughts. Medium. URL: <https://uxplanet.org/how-fonts-secretly-influence-your-thoughts-91ac0357b7c2> (дата звернення: 18.03.2025).

60. DaVinci resolve | blackmagic design. Blackmagic Design. URL: <https://www.blackmagicdesign.com/products/davinciresolve> (дата звернення: 04.03.2025).

61. Fontjoy. Fontjoy – Generate font pairings in one click. URL: <https://fontjoy.com/> (дата звернення: 03.03.2025).
62. GIPHY – be animated. GIPHY. URL: <https://giphy.com/> (дата звернення: 12.03.2025).
63. How to develop a content strategy in 7 steps (from start to finish). HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/content-marketing-plan> (дата звернення: 05.03.2025).
64. Imgflip – create and share awesome images. Imgflip – Create and Share Awesome Images. URL: <https://imgflip.com/> (дата звернення: 12.03.2025).
65. Mudryilibrary. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/mudryilibrary?igsh=MWY2NXV3bmt5cG16bQ==> (дата звернення: 05.05.2025).
66. Nlu.org.ua. ☺ А що, якби не було Шевченка?. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/p/19wYWai2a1/> (дата звернення: 08.05.2025).
67. Ntbnltu. «Шевченкове слово крізь —покоління» Літературний челендж у Науково-технічній бібліотеці НЛТУ України. Facebook. URL: <https://www.facebook.com/share/p/1H9Ur3x6fJ/> (дата звернення: 08.05.2025).
68. OdesaNationalLibrary. X. URL: <https://x.com/OdesaNatLibrary?t=x8UYIkSvLOESJthc1ygTEQ&s=09> (date of access: 08.05.2025).
69. Odesanatlibrary. Instagram. URL: <https://www.instagram.com/odesanatlibrary?igsh=MWRhaHFkZXNkZjFmNQ==> (date of access: 08.05.2025).
70. Snapseed. Snapseed. URL: <https://snapseed.online/> (дата звернення: 08.05.2025).
71. Vernadsky_national_library. Instagram. URL: https://www.instagram.com/vernadsky_national_library?igsh=MTRrbnNpNGppc3Rpbw== (дата звернення: 01.05.2025).
72. Video. Cambridge Dictionary | English Dictionary, Translations &

Thesaurus. URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/video> (дата звернення: 05.05.2025).

73. Visual content: the future of storytelling. Forbes. URL: <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/02/visual-content-the-future-of-storytelling/?sh=2a92cd703a46> (дата звернення: 07.05.2025).

74. Vnlu. YouTube. URL: <https://youtube.com/@nbuv?si=ch2Azu8KL0JCvySd> (date of access: 07.05.2025).

75. VSCO photo editor & video editor – desktop & mobile app. VSCO®. URL: <https://www.vSCO.co/> (дата звернення: 08.05.2025).

76. Web fonts are critical to the online user experience – don't hurt your reader's eyes. The Interaction Design Foundation. URL: <https://www.interaction-design.org/literature/article/web-fonts-are-critical-to-the-online-user-experience-don-t-hurt-your-reader-s-eyes> (дата звернення: 09.05.2025).

77. What font is. Font Finder  by What Font Is. URL: <https://www.whatfontis.com/> (дата звернення: 08.05.2025).

78. What is a presentation?. ClearVoice. URL: <https://www.clearvoice.com/resources/what-is-a-presentation/> (дата звернення: 01.05.2025).

79. 29 of my favorite visual content creation tools. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/free-visual-content-tools-list> (дата звернення: 01.03.2025).

80. 52 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2024. HubSpot Blog | Marketing, Sales, Agency, and Customer Success Content. URL: <https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy> (дата звернення: 06.05.2025).