

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:

**РОЛЬ ЛІДЕРІВ ДУМОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У
КОНТЕКСТІ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ**

випускника освітнього ступеня «бакалавр»

Виконала:

студентка IV курсу, групи ІБАС 1-21-4.0д

Бичковська Наталія Сергіївна

Науковий керівник:

Старший викладач

Київського університету імені Бориса Грінченка

Кандидат культурології

Малюк Євген Олександрович

Київ-2025

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ СТОЛИЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ІМЕНІ БОРИСА
ГРІНЧЕНКА

Факультет української філології, культури і мистецтва

Кафедра інформаційних комунікацій

Спеціальність: 029 Інформаційна, бібліотечна та архівна справа

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ О.А.Політова

« _____ » _____ листопада 2024 року

З А В Д А Н Н Я

на виконання дипломної роботи

Бичковської Наталії Сергіївни

1. Тема дипломної роботи: «Роль лідерів думок у соціальних мережах у контексті бібліотечної справи» затверджена протоколом засідання кафедри інформаційних комунікацій від 6 листопада 2024 р. № 3.
2. Термін виконання роботи: до 25 травня 2025 р.
3. Вихідні дані до роботи: робота викладена у трьох розділах, обсяг основного тексту містить 72 сторінки, список використаних джерел нараховує 50 найменувань.
4. Зміст пояснювальної записки: 1) розглянути теоретичні аспекти поняття «лідер думки», його еволюцію в умовах цифрового середовища та особливості прояву у соціальних мережах. 2) проаналізувати типологію лідерів думок за формою впливу, сферою діяльності, характером взаємодії з

аудиторіями та можливостями для співпраці з бібліотеками. 3)
сформулювати практичні рекомендації щодо використання лідерів думок для
покращення цифрової присутності бібліотек, залучення молодіжної аудиторії
та формування позитивного іміджу бібліотеки у віртуальному просторі..

5. Перелік обов'язкового графічного (ілюстративного) матеріалу:
діаграма «Вплив Інфлюенсер маркетингу на залучення до бібліотек».

6. Календарний план-графік

	Завдання	Термін виконання	Відмітк а про виконання
.	Обґрунтування теми дослідження	Листопад 2024 р.	
.	Участь у X Всеукраїнській науково-практичній онлайн-конференції студентів, аспірантів, докторантів і молодих учених «Бібліотека, книга та медіа в сучасній культурі»	11.11.2024	
.	Опрацювання та реферування літератури з теми дослідження. Визначення об'єкта і предмета дослідження	Грудень 2024 р.	
.	Формулювання мети, завдання досліджень. Складання попереднього	Січень 2025 р.	

	плану роботи. Узгодження з керівником		
.	Написання основної частини. Перше читання керівника	Лютий-квітень 2025 р.	
.	Попередній захист дипломної роботи	06.05.2025 р.	
.	Опрацювання зауважень та виправлення недоліків. Подання керівникові. Оформлення роботи.	Травень 2025 р.	
.	Подання електронного варіанта дипломної роботи на кафедру для перевірки на плагіат	30.05.2025 р.	
.	Підготовка презентації	12.06.2025 р.	
.	Відгук наукового керівника	01.06.2025 р.	
.	Рецензування дипломної роботи	04.06.2025 р.	

7. Консультанти з окремих розділів

Розділ	Консультант (посада, П.І.Б.)	Дата, підпис	
		Завдання видав	Завдання прийняв
Вступ			
Розділ I			
Розділ II			
Розділ III			
Висновки			

8. Дата видачі завдання: «15» листопада 2024 р.

Керівник дипломної роботи _____ Є. О. Малюк

Завдання прийняв до виконання _____ Н. С.

Бичковська

РЕФЕРАТ

Бакалаврська кваліфікаційна робота на тему: «Роль лідерів думок у соціальних мережах у контексті бібліотечної справи» включає, 88 сторінок, 48 використаних джерела та містить 1 додаток.

Ключові слова:

Об'єктом дослідження є діяльність лідерів думок у соціальних мережах у контексті бібліотечної справи.

Предметом дослідження є вплив лідерів думок у соціальних мережах на популяризацію бібліотек, їхніх послуг та формування нових моделей взаємодії з користувачами.

Метою роботи є створення ефективних моделей взаємодії бібліотек з користувачами через цифрові платформи, розробка рекомендацій для бібліотечних амбасадорів та цифрових лідерів думок щодо використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бібліотек, залучення нових аудиторій та зміцнення довіри до бібліотечних послуг у цифровому середовищі.

Методи дослідження. Для розв'язування поставлених завдань використано:

– **аналіз і синтез** – для системного вивчення наукових джерел, законодавчих актів та практичного досвіду щодо використання лідерів думок у соціальних мережах у контексті бібліотечної діяльності;

– **порівняльний аналіз** – для зіставлення підходів і стратегій взаємодії бібліотек із цифровими лідерами думок, а також оцінки їхньої ефективності в різних умовах;

– **контент-аналіз** – для дослідження типових характеристик контенту, створюваного лідерами думок, та його впливу на цільову аудиторію;

– **статистичні методи** – для обробки кількісних даних про активність бібліотек у соціальних мережах, рівень залучення користувачів і ефективність цифрових комунікаційних кампаній;

– **емпіричні методи** (спостереження, кейс-стаді, елементи експерименту) – для оцінки конкретних прикладів співпраці бібліотек із інфлюенсерами, їх результативності щодо розширення аудиторії та підвищення інтересу до бібліотечних послуг;

– **методи штучного інтелекту** – для структуризації, систематизації та узагальнення зібраної інформації.

Результати роботи та їх наукова новизна полягають у комплексному осмисленні ролі лідерів думок у соціальних мережах у сучасній бібліотечній справі. Уперше ця проблема була розглянута з міждисциплінарної перспективи — на перетині бібліотекознавства, комунікаційних досліджень та цифрового маркетингу. У межах дослідження визначено та уточнено типологію лідерів думок, релевантну для потреб бібліотек, що дозволяє глибше розуміти механізми їхнього впливу.

Також було узагальнено практики вітчизняного й зарубіжного досвіду співпраці бібліотек з інфлюенсерами, на основі чого проаналізовано потенційні переваги, обмеження та виклики цього підходу. Окрему цінність має розроблена модель комунікаційної взаємодії між бібліотеками та лідерами думок, яка може застосовуватись у практичній діяльності як інструмент стратегічного планування та залучення нових користувачів. У процесі дослідження також уперше були задіяні методи штучного інтелекту для структуризації та узагальнення інформації, що дозволило підвищити аналітичну точність та обґрунтованість отриманих результатів.

Практичне значення дослідження полягає у тому, що його результати можуть бути безпосередньо використані в роботі бібліотек для вдосконалення комунікаційних стратегій у цифровому середовищі. Запропоновані підходи до класифікації лідерів думок та аналіз ефективності взаємодії з ними можуть стати основою для формування цільових інформаційних кампаній, спрямованих на популяризацію читання, бібліотечних послуг та підвищення престижу бібліотек у суспільстві.

Дослідження також може бути корисним для бібліотекарів-практиків, які працюють з соціальними мережами, фахівців з комунікацій, маркетингу в культурній сфері, а також для викладачів і студентів, що вивчають бібліотекознавство, соціальні комунікації та цифрові медіа. Розроблена на основі дослідження модель взаємодії з лідерами думок може слугувати інструментом для планування, аналізу й оцінки інформаційної активності бібліотек у сучасному цифровому просторі.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ I. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У КОНТЕКСТІ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ.....	11
1.1. Поняття та класифікація лідерів думок у цифровому середовищі	11
1.2. Соціальні мережі як платформа для бібліотечного просування та взаємодії.....	16
<i>Висновки до I розділу</i>	21
РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК У БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ.....	23
2.1. Вплив лідерів думок на формування читацької культури та інформаційної поведінки користувачів.....	23
2.2. Оцінка ефективності бібліотечних амбасадорів у соціальних мережах.....	32
2.3. Досвід залучення лідерів думок до бібліотечної промоції в Україні та світі.....	38
<i>Висновки до II розділу</i>	47
РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ....	49
3.1. Стратегії розвитку та перспективи використання лідерів думок у бібліотечній сфері.....	49
3.2. Покращення механізмів популяризації бібліотек через соціальні мережі.....	58
<i>Висновки до III розділу</i>	79
ВИСНОВКИ.....	81
ДОДАТКИ.....	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	84

ВСТУП

Одним із ефективних інструментів для підвищення впізнаваності бібліотек у цифровому середовищі є співпраця з лідерами думок у соціальних мережах. Вони мають значний вплив на формування інформаційних уподобань своєї аудиторії та можуть сприяти популяризації читання, бібліотечних послуг і ресурсів. Особливу роль у цьому процесі відіграють бібліотечні амбасадори—особи, які офіційно співпрацюють із бібліотеками, допомагаючи розширювати їхню аудиторію та розвивати нові моделі взаємодії з користувачами.

У зарубіжній та вітчизняній практиці вже є успішні кейси використання лідерів думок у бібліотечній промоції. Проте в Україні цей напрямок досі не є достатньо дослідженим та систематизованим, що створює потребу в комплексному аналізі його ефективності та розробці рекомендацій для бібліотек.

Актуальність дослідження зумовлена необхідністю адаптації бібліотек до умов цифрової трансформації суспільства, використання інноваційних підходів у комунікації з користувачами та формування нових моделей взаємодії через соціальні мережі. Лідери думок та бібліотечні амбасадори стають важливими посередниками між бібліотеками та аудиторією, сприяючи популяризації читання, інформаційної грамотності та бібліотечних послуг у широкому цифровому просторі. Дослідження цієї теми дозволить удосконалити стратегії комунікації бібліотек, підвищити їхню конкурентоспроможність у сфері цифрового контенту та розширити їхню соціальну роль у XXI столітті.

Стан розробки проблеми. Проблематика лідерства думок, інформаційного впливу та їх ролі у формуванні читацької культури та популяризації бібліотек вивчається як у вітчизняному, так і в зарубіжному науковому дискурсі. Теоретичні основи для осмислення феномену лідерів думок були закладені в дослідженнях американських соціологів П. Лазарсфельда, Б. Берелсона та Г. Годе, які у середині XX століття

запропонували модель двоступеневого потоку комунікації [1]. Значного розвитку ця концепція набула у працях Е. Роджерса, зокрема в межах його теорії дифузії інновацій [2], де автор окреслив критерії ефективного впливу на громадську думку через неформальних агентів комунікації.

У сучасному контексті роль лідерів думок у цифровому середовищі аналізують такі дослідники, як А. Каплан і М. Хаєнлейн [10], які розглядають соціальні мережі як нову форму впливу на поведінку користувачів. Карпентер [12] також приділяє увагу ролі opinion leaders у сфері цифрової комунікації, наголошуючи на необхідності аналізу їх впливовості в різних соціальних системах.

Значний внесок у розуміння медіаактивності бібліотек та використання соціальних медіа для просування читання зробили Д. Сабо та Е. Дані [7], які досліджують роль лідерів думок у формуванні читацьких звичок молоді. Також варто відзначити роботу К. Стюарта, присвячену ролі неформального лідерства в бібліотеках ХХІ століття, де особливу увагу приділено персоналізованій комунікації бібліотекарів із громадами [15].

У вітчизняному науковому просторі питанням використання соціальних мереж у бібліотечній сфері присвячено праці Н. Маранчак [8], яка аналізує TikTok як інструмент бібліотечного маркетингу, а також дослідження Г. Булахової [11], Т. Біркович та Я. Морозової [4], у яких розглядається просування бібліотечних продуктів і послуг через цифрові комунікаційні канали. Аспекти впровадження інфлюенсер-маркетингу у бібліотечну діяльність розкриваються в роботі А. Струнгар [6].

Метою роботи є створення ефективних моделей взаємодії бібліотек з користувачами через цифрові платформи, розробка рекомендацій для бібліотечних амбасадорів та цифрових лідерів думок щодо використання соціальних мереж для підвищення впізнаваності бібліотек, залучення нових аудиторій та зміцнення довіри до бібліотечних послуг у цифровому середовищі.

Для досягнення мети дослідження необхідно вирішити такі **завдання**:

1. Визначити теоретичні та методологічні засади діяльності амбасадорів і лідерів думок.
2. Дослідити роль соціальних мереж у формуванні нових моделей взаємодії бібліотек із користувачами.
3. Оцінити вплив цифрових лідерів думок на популяризацію бібліотек та їхніх послуг.
4. Виявити основні виклики та проблеми, пов'язані із впровадженням стратегії співпраці бібліотек із лідерами думок.
5. Проаналізувати успішні кейси використання амбасадорських програм та партнерства з інфлюенсерами у бібліотечній сфері.
6. Розробити рекомендації щодо впровадження ефективних механізмів співпраці бібліотек із цифровими лідерами думок для підвищення зацікавленості користувачів та розширення бібліотечної аудиторії.

Об'єктом дослідження є діяльність лідерів думок у соціальних мережах у контексті бібліотечної справи.

Предметом дослідження є вплив лідерів думок у соціальних мережах на популяризацію бібліотек, їхніх послуг та формування нових моделей взаємодії з користувачами.

Для досягнення поставленої мети та виконання завдань у дослідженні використано такі **методи**:

1. Аналіз і синтез – для вивчення наукових праць, нормативно-правових документів та практичного досвіду щодо ролі лідерів думок у соціальних мережах у бібліотечній справі.
2. Порівняльний аналіз – для зіставлення різних стратегій взаємодії бібліотек із цифровими лідерами думок та оцінки їхньої ефективності.
3. Контент-аналіз – для дослідження особливостей контенту, який створюють лідери думок у сфері бібліотечної справи, а також їхнього впливу на користувачів.

4. Статистичні методи – для кількісного аналізу даних про активність бібліотек у соціальних мережах, рівень взаємодії користувачів із контентом лідерів думок та ефективність різних комунікаційних стратегій.

5. Емпіричні методи (спостереження, кейс-стаді, експеримент) – для оцінки впливу співпраці бібліотек із лідерами думок на залучення нових користувачів та популяризацію бібліотечних послуг.

6. Методи Штучного Інтелекту – для структуризації та узагальнення інформації, зібраної в ході дослідження.

Результати дослідження кваліфікаційної роботи були представлені на VIII Всеукраїнській науковій конференції молодих учених, аспірантів та магістрантів «Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір» (07 листопада 2024 р., м. Київ) та опубліковані у збірнику матеріалів конференції:

Бичковська Н.С. Персоналізація бібліотечних послуг у цифровому середовищі/ Н. С. Бичковська // Культура і мистецтво: сучасний науковий вимір : матеріали VIII Всеукр. наук. конф. молод. вч., асп. та магістран. (07 листопада 2024 р., м. Київ) / М-во культ. та страт. ком. України ; Нац. акад. кер. кадрів культ. і мистец. ; Наук. тов. студ., асп., доктор. і молод. вч. – Київ : НАКККиМ, 2024. – С. 205-206.

Дипломна робота складається з реферату, вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури, який налічує 48 джерел (у тому числі 30 іноземною мовою) . Загальний обсяг роботи становить 82 сторінок, з них основний зміст викладено на 63 сторінках.

У рефераті стисло представлено об'єкт, предмет, мету, завдання, методи дослідження та основні результати роботи.

У вступі обґрунтовано актуальність теми, сформульовано мету й завдання дослідження, окреслено об'єкт і предмет, стан розробки проблеми та методи дослідження.

У першому розділі проаналізовано теоретичні основи функціонування лідерів думок, подано їх класифікацію, розглянуто можливості соціальних мереж як платформи, де найбільше сучасних лідерів думок.

Другий розділ присвячено аналізу впливу лідерів думок на читацьку поведінку, ефективності амбасадорських стратегій у бібліотечній діяльності, а також систематизації міжнародного й українського досвіду залучення інфлюенсерів до популяризації бібліотек.

У третьому розділі розроблено пропозиції щодо удосконалення механізмів співпраці бібліотек із лідерами думок у соціальних мережах, окреслено стратегії розвитку амбасадорських програм та запропоновано шляхи адаптації бібліотек до сучасного інформаційного середовища.

У висновках узагальнено результати дослідження, сформульовано теоретичні положення й практичні рекомендації щодо ефективного використання лідерів думок у бібліотечній справі.

РОЗДІЛ І. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ У КОНТЕКСТІ БІБЛІОТЕЧНОЇ СПРАВИ

1.1. Поняття та класифікація лідерів думок у цифровому середовищі

Поняття «лідер думок» виникло в середині ХХ століття завдяки дослідженням Пола Ф. Лазарсфельда, Б. Берелсона та Г. Годе. Під час виборчої кампанії 1940 року вони відстежували вибірку з 600 осіб з округу Ері, штат Огайо, інтерв'юючи їх протягом семи місяців, що передували Дню виборів. У 1944 році дослідження було розширено до національної вибірки з 2000 виборців. Результати цих досліджень показали, що традиційні засоби масової інформації, такі як газети, радіо та рекламні кампанії, не мали настільки значного впливу на індивідуальні виборчі звички, як очікувалося. Натомість, ключову роль у формуванні думки відігравали міжособистісні взаємодії та «сарафанне радіо», коли невелика, але критично важлива група людей передавала отриману інформацію іншим, менш активним споживачам медіа. Цей підхід заклав основу для розуміння ролі лідерів думок як «фільтрів» інформації, через які проходять масові повідомлення [1].

У подальші десятиліття концепція лідерства думок отримала розвиток і стала актуальною в різних сферах, зокрема в бібліотечній справі. Питання впливу лідерів думок на розвиток комунікаційних стратегій у бібліотечній сфері стало об'єктом наукових досліджень як в міжнародному, так і в українському контексті. На міжнародному рівні значний внесок у розуміння ролі лідерів думок зробили дослідники Д. Шабо та Е. Дані, які свідчать, що сучасні стратегії бібліотечного просування через соціальні медіа орієнтовані на формування активного читача, і саме лідери думок — користувачі з високим рівнем довіри та впливу — стають ключовими посередниками між бібліотеками та молодіжною аудиторією. Значний внесок у розуміння цифрового соціального впливу зробили також А. Каплан і М. Хаенлейн, які

підкреслюють, що будь-хто в цифровому просторі може стати джерелом авторитетної інформації, що надзвичайно важливо в культурно-освітньому контексті. Аналогічну позицію займає К. Стюарт, який аналізує роль неформального лідерства в бібліотеках XXI століття, вказуючи на важливість персоналізованої комунікації та здатності бібліотекарів або пов'язаних із бібліотечною справою осіб впливати на громадську думку. Усі ці підходи дозволяють говорити про новий вимір бібліотечної комунікації — орієнтований на взаємодію, довіру та партнерство з тими, хто здатен транслювати бібліотечні цінності широкій аудиторії [15].

В українському контексті тема ролі лідерів думок у бібліотечній сфері лише почала активніше висвітлюватися в академічному дискурсі. Окремі аспекти цієї теми розглядаються у публікаціях Булахової Г., Биркович Т. І., Морозової Я. А., які аналізують використання соціальних мереж бібліотеками для просування ресурсів і залучення нової аудиторії. У цих дослідженнях підкреслюється важливість взаємодії з медіаактивними особами, які можуть виконувати функцію амбасадорів бібліотеки. Крім того, наукові форуми з бібліотекознавства в Україні дедалі частіше включають доповіді, присвячені темам інфлюенсер-маркетингу, популяризації читання через TikTok, та формування лояльності до бібліотек серед молоді через цифрові комунікаційні стратегії. Це свідчить про актуальність теми та необхідність подальших міждисциплінарних досліджень.

Однією з ключових характеристик лідерів думок, яка часто відрізняє їх від інноваторів, є дотримання норм соціальної системи. Саме завдяки відповідності цим нормам лідери думок здобувають довіру та підтримку з боку інших типів споживачів нововведень. Тут йдеться не стільки про новаторство, скільки про соціальний вплив та авторитет: якщо лідер думок втрачає контакт із груповими очікуваннями, його вплив може зменшитись або бути повністю втрачений [2]. Е. Роджерс, американський соціолог, відомий своїми дослідженнями в галузі комунікації та теорії прийняття інновацій, пише: «Міжособистісні стосунки між лідерами думок та їх

послідовниками перебувають у крихкому балансі. Якщо лідер думок стає занадто інноваційним або занадто швидко впроваджує нові ідеї, послідовники можуть почати сумніватися в його або її судженні. Однією з ролей лідера думок у соціальній системі є зменшення невизначеності щодо інновацій... Щоб виконувати цю роль, лідер думок повинен демонструвати обачність у прийнятті рішень щодо впровадження нових ідей та постійно орієнтуватися у тому, як інші члени системи ставляться до цих новацій» [2, с. 319].

Це бачення вплинуло на подальші дослідження, які показали, що важливим аспектом лідерства є саме здатність до неформального впливу через міжособистісну комунікацію, а не просто швидкість прийняття нововведень. Сучасні цифрові платформи, такі як соціальні мережі, успадковують ці принципи: лідери думок в онлайн середовищі використовують свої зв'язки та автентичність для адаптації інформації до потреб конкретних груп користувачів. Таким чином, концепція Роджерса стала основою для сучасних підходів, які враховують як традиційні, так і цифрові канали комунікації у формуванні громадської думки.

Лідери думок у цифровому середовищі виступають ключовими особами, здатними впливати на формування суспільної думки, популяризацію інформаційних продуктів та просування культурних ініціатив, зокрема у бібліотечній справі. Вони виступають як посередники між інформаційним простором та аудиторією, використовуючи можливості соціальних мереж для встановлення діалогу та формування позитивного іміджу бібліотечних сервісів [3].

Сутність лідерства в цьому контексті не обмежується виключно популярністю чи чисельністю підписників, а включає активну участь у комунікаційних процесах, створення контенту та використання спеціалізованих інструментів цифрової комунікації [4].

Одним із класичних підходів до розуміння лідерства думок є методика, розроблена Е. Роджерсом, Д. Г. Картано (1962), яка визначає рівень впливу

через аналіз характеристик особистості, зокрема здатності до комунікації, впливовості в групі та готовності приймати нові ідеї. Цей підхід сьогодні набуває нового значення в цифровій сфері, де традиційні критерії доповнюються новими – числом активних взаємодій, швидкістю поширення інформації та ефективністю цифрових інструментів [5].

Для детального аналізу феномену лідерства у цифровому середовищі доцільно використовувати багатовимірну класифікацію, що враховує різні критерії впливу та особливості комунікаційної діяльності. Модель було сформовано на основі аналітичного узагальнення матеріалів, поданих у публікації А. Струнгар [6], а також із залученням додаткових джерел, що висвітлюють роль спеціалізованих та культурних інфлюенсерів [7], і результатів власного узагальнення. Для структурування категорій та перевірки релевантності поділу було застосовано інструменти штучного інтелекту (зокрема, мовну модель), що дозволило узгодити класифікацію з сучасною термінологією та практиками цифрового маркетингу у бібліотечній справі. На основі цього, можна виділити такі критерії класифікації:

За ступенем впливу та охоплення аудиторії

- Макроінфлюенсери:

Ці лідери володіють великою кількістю підписників і можуть досягати масових аудиторій. Їхній вплив характеризується широким охопленням, але іноді зниженою глибиною взаємодії з кожним конкретним користувачем. Такий тип лідерів часто використовується для брендування та масштабних комунікаційних кампаній [6].

- Мікроінфлюенсери:

Мікроінфлюенсери мають меншу аудиторію, але відзначаються високою залученістю та більш індивідуальним підходом до своїх підписників. Їхній вплив базується на особистій довірі та тісних зв'язках із аудиторією, що робить їх ефективними для нішевих комунікаційних стратегій [6]

За тематичною орієнтацією

- Спеціалізовані експерти:

Це лідери думок, які займаються вузькими тематиками, наприклад, літературою, бібліотечними технологіями чи культурними ініціативами. Їхній вплив полягає в глибоких знаннях та аналітичному підході до предмету дослідження [7].

- Культурні та розважальні лідери:

Цей тип охоплює осіб, які популяризують культуру, мистецтво та інші розважальні сфери. Вони використовують креативні підходи у створенні контенту, що робить інформацію доступною та цікавою для широкого кола споживачів. До цієї категорії можна віднести як традиційних блогерів, так і нових учасників, які з'явилися завдяки платформам типу TikTok або Instagram [7].

За каналами комунікації

- Традиційні лідери думок:

До них належать журналісти, експерти та представники академічного середовища, які активно використовують класичні медіа (блоги, статті, аналітичні публікації). Їхній вплив базується на довгостроковій репутації та глибоких аналітичних підходах.

- Цифрові інфлюенсери:

Вони представляють новітнє покоління лідерів думок, що виникли завдяки популярності соціальних мереж. Цей тип охоплює не тільки блогерів та відеоконтент-креаторів, але й спеціалістів, які використовують платформу для інтерактивного спілкування зі своєю аудиторією. Їхні стратегії базуються на швидкому та візуально привабливому контенті, що сприяє миттєвому залученню аудиторії [8].

За К. Шігалі, лідери думок визначаються наступним чином:

«Лідери думок – це ті, хто впливає на своїх співвітчизників своїми думками та поведінкою: це можуть бути знаменитості, зірки, блогери, влогери та відомі особи на різних соціальних платформах, які здобули велику аудиторію підписників. Ми також включаємо осіб, що працюють у чітко

визначеному сегменті ринку і впливають на рішення споживачів у цьому сегменті. Усі вони здатні використати свою індивідуальну перспективу та характерний голос для формування думок та світогляду мас. Вони говорять безпосередньо до своєї високочутливої аудиторії» [9].

Поняття лідера думок є багатогранним і охоплює як осіб, що створюють візуально привабливий та емоційно насичений контент через соціальні мережі, так і тих, хто формує свою репутацію на основі експертних знань і довгострокового професійного досвіду. Таким чином, концепція лідера думок включає як сучасних інфлюенсерів, так і традиційних експертів, які безпосередньо впливають на формування думок та світогляду мас [9].

Розуміння різних типів лідерів думок дозволяє бібліотекам розробляти більш ефективні стратегії співпраці та просування своїх послуг. Визначення цільових груп для співпраці (наприклад, макро- чи мікроінфлюенсери, спеціалісти у вузьких тематиках) сприяє оптимізації ресурсів та підвищенню ефективності комунікаційних кампаній. Такий підхід допомагає створювати нові канали взаємодії з аудиторією, адаптовані до сучасних вимог цифрової епохи.

1.2. Соціальні мережі як платформа для бібліотечного просування та взаємодії

З огляду на трансформацію ролі лідерів думок у цифровому просторі, особливо в умовах культурно-освітнього середовища, постає потреба аналізу платформ, на яких ці лідери здійснюють свій вплив. Однією з найбільш динамічних сфер реалізації комунікаційного потенціалу бібліотек є соціальні мережі. Саме вони сьогодні формують нову парадигму бібліотечної присутності в суспільстві та визначають канали взаємодії з цільовими аудиторіями.

Соціальні мережі стали невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору, пропонуючи бібліотекам нові можливості для

залучення аудиторії та просування своїх послуг. Використання платформ, таких як Facebook, Instagram, TikTok та інших, дозволяє бібліотекам не лише поширювати інформацію про свої ресурси, а й активно взаємодіяти з користувачами, створюючи інтерактивні та персоналізовані комунікаційні простори. За словами А. Каплан та М. Хейнлейн, соціальні мережі представляють собою унікальну платформу, що об'єднує користувачів у глобальному масштабі та водночас ставить перед організаціями низку викликів, пов'язаних із швидкістю поширення інформації та потребою адаптації до динамічних змін у цифровому середовищі [10].

Однією з основних функцій соціальних мереж для бібліотек є інформування про події. Бібліотеки можуть анонсувати заходи, конкурси, книжкові виставки, що дозволяє залучати увагу громадськості. Наприклад, через Instagram або Facebook можна швидко донести інформацію про нові надходження книг або заплановані зустрічі з авторами. Також соціальні мережі слугують платформою для поширення бібліотечно-бібліографічних ресурсів, новин та цікавих статей.

Instagram та YouTube також відіграють важливу роль у процесі популяризації бібліотек, пропонуючи інструменти для комунікації з різними цільовими аудиторіями завдяки специфіці свого контенту та формату взаємодії. Зокрема, в Instagram активно функціонує спільнота під назвою Bookstagram, яка об'єднує користувачів, що публікують естетично привабливі зображення книжок, книжкових полиць, а також надають рекомендації щодо читання. Бібліотеки як в Україні, так і за кордоном активно використовують цю платформу, створюючи офіційні акаунти, через які інформують про культурно-просвітницькі заходи, нові надходження до фонду та аспекти щоденної діяльності установи. Такий тип візуального контенту дозволяє бібліотекам залишатися помітними в цифровому інформаційному потоці та сприяє формуванню їхнього позитивного іміджу серед користувачів соціальних мереж.

На платформі YouTube зберігається популярність формату буктюбінгу — відеоблогінгу, присвяченого оглядам книжок. У цьому сегменті активно працюють так звані буктюбери — автори каналів, які діляться власними рецензіями, читацькими добірками або тематичними оглядами. Попри те, що TikTok наразі демонструє вищі темпи залучення молодшої аудиторії, комплексне використання кількох платформ дозволяє бібліотекам ефективно охоплювати ширші цільові групи: Instagram більше резонує з підлітками та молоддю середнього віку, тоді як YouTube орієнтований на аудиторію, зацікавлену в глибших, триваліших оглядах книжкового контенту.

Платформа TikTok стала особливо привабливою для бібліотек у роботі з молоддю. Формат коротких відео, трендові жарти та меми дозволяють подавати інформацію весело й ненав'язливо. Бібліотечні акаунти у TikTok швидко набирають популярність. Яскравим прикладом ефективного використання TikTok у бібліотечній діяльності є діяльність бібліотекаря Тевіна Вуонга з публічної бібліотеки Брентвуда (штат Нью-Йорк) [16]. Як співробітник відділу публічних комунікацій, він відповідає за маркетинг, соціальні мережі та візуальне оформлення бібліотеки. У 2020 році саме він став ініціатором запуску бібліотечного TikTok-акаунту, отримавши творчу свободу для експериментів, яких не дозволяли більш традиційні платформи, як-от Facebook чи Instagram. Вуонг наголошує на важливості персоніфікації бібліотечного бренду, тому свідомо став «обличчям» акаунту — з'являючись у відео, він створює відчуття близькості та довіри серед підписників.

. Як зазначає сам Вуонг, TikTok став найефективнішим каналом комунікації з підлітковою аудиторією — однією з найскладніших для охоплення в межах бібліотечного маркетингу. В той момент як Facebook, Twitter чи Instagram не давали належного результату, TikTok забезпечив справжню видимість: «Підлітки дивляться наш контент, ми бачимо, що це працює». Цей приклад демонструє, як стратегічне використання соціальних мереж і залучення харизматичних бібліотекарів як лідерів думок може сприяти активному залученню молодіжної аудиторії [16].

Ще одним прикладом ефективної реалізації бібліотечного контенту в TikTok є діяльність Пола Веллінгтона — фахівця з соціальних медіа Публічної бібліотеки Цинциннаті та округу Гамільтон, яка обслуговує понад 800 тисяч користувачів у 41 філії. Веллінгтон відзначає, що TikTok став ключовим інструментом для комунікації з молоддю віком від 18 до 24 років — групою, яка зазвичай перебуває осторонь від публічних бібліотек через доступ до ресурсів університетських чи коледжевих книгозбірень. За його словами, це одна з найважчих аудиторій для залучення в рамках бібліотечної комунікації, але TikTok дозволяє досягти її завдяки особливому стилю — жартівливому, неформальному, ближчому до мови покоління Z [16].

Веллінгтон наголошує, що саме ця платформа дає змогу бібліотекарям виходити за межі традиційного іміджу, дозволяючи використовувати гумор, популярні меми, звуки та фільтри для створення контенту, який є одночасно привабливим і корисним. Такий підхід сприяє формуванню спільної мовної площини з молодими користувачами. Крім того, TikTok став ефективним каналом для популяризації цифрових ресурсів бібліотеки, які набули особливого значення під час пандемії і залишаються актуальними й далі. Через соціальні мережі бібліотека змогла зробити ці сервіси видимими та доступними для широкого кола користувачів, демонструючи, що бібліотеки — це не лише фізичні приміщення, а й потужні цифрові платформи.

Як відзначає шкільний бібліотекар Крістін Лайвлі, TikTok-спільнота повернула багатьох підлітків до читання для задоволення [17].

Важливу роль у цьому процесі відіграє соціальний медіа-маркетинг. Як зазначає Г. Булахова, ефективне застосування інструментарію соціальних медіа у бібліотечній діяльності сприяє не лише поширенню інформації про бібліотеку, але й формуванню позитивного іміджу, просуванню бібліотечних продуктів і послуг, а також залученню нових аудиторій через створення інтерактивного контенту [11]. Зокрема, використання елементів соціального медіа-маркетингу дозволяє бібліотекам розробляти цілісні контент-плани, що

включають текстовий, графічний, відео- та аудіоматеріали, а також організовувати анонси та публічні кампанії, спрямовані на підвищення зацікавленості користувачів.

Взаємодія з читачами є ще одним важливим аспектом. Бібліотеки можуть проводити опитування, вікторини та онлайн-дискусії, що сприяє активному залученню користувачів та формуванню спільноти навколо бібліотечних послуг. Це також дозволяє отримувати зворотний зв'язок і коригувати стратегії роботи відповідно до потреб читачів.

Взаємодія в соціальних мережах сприяє створенню двостороннього інформаційного потоку, де бібліотеки можуть оперативно реагувати на запити користувачів, проводити онлайн-опитування, вебінари та читання. Цей процес підтримується активною участю лідерів думок, які, як правило, виступають як «посередники» між бібліотекою та аудиторією. Як зазначає К. Карпентер у своїй роботі, лідери думок визначаються як особи, здатні неформально впливати на установки і поведінку інших через міжособистісне спілкування, що є особливо актуальним у цифровому середовищі, де особистий контакт та мережеві зв'язки набувають першорядного значення [12]. Їхній вплив дозволяє ефективно адаптувати комунікаційні стратегії до потреб користувачів, що сприяє не лише популяризації бібліотечних ресурсів, а й формуванню інноваційних підходів у сфері культурно-освітньої діяльності.

За результатами дослідження А. Струнгар, ефективність використання інфлюенсерів у маркетингових кампаніях визначається не лише кількістю їх підписників, а й рівнем залученості аудиторії, автентичністю контенту та відповідністю цінностей [13]. Ці аспекти є особливо актуальними для просування культурних та освітніх ініціатив бібліотек, де важлива не тільки масовість охоплення, але й здатність створити тісні та довірливі стосунки з користувачами. Бібліотеки можуть ділитися рекомендаціями книг, рецензіями та тематичними підбірками, що заохочує користувачів до

читання. Візуальний контент, такий як огляди нових надходжень або фотозвіти з заходів, робить бібліотеку більш привабливою для молодшої аудиторії.

Дослідження Д. Шабо та Е. Дані свідчать, що сучасні стратегії бібліотечного просування через соціальні мережі орієнтовані на формування активного читача [9]. Важливим чинником у цьому процесі є роль лідерів думок, які виступають як каталізатори та посередники між бібліотекою та її аудиторією. Лідери думок, завдяки своїй експертності та здатності адаптувати інформаційні повідомлення до потреб конкретних груп користувачів, сприяють підвищенню зацікавленості до бібліотечних ресурсів.

Попри значний потенціал соціальних мереж для бібліотечного просування, існують і певні виклики. Серед них — необхідність постійного оновлення контенту, адаптації до змін алгоритмів платформ та підтримка високого рівня залученості аудиторії. Однак саме ці виклики стимулюють бібліотеки шукати нові формати співпраці з лідерами думок, що забезпечує не тільки оперативність інформаційного супроводу, але й стратегічний розвиток комунікаційних процесів у цифрову епоху.

Таким чином, соціальні мережі виступають ключовою платформою для бібліотечного просування та взаємодії, де роль лідерів думок є вирішальною для створення ефективного комунікаційного простору, що відповідає сучасним вимогам аудиторії і сприяє розвитку культурно-освітніх ініціатив

Висновки до I розділу

Узагальнюючи зміст першого розділу, можна зробити кілька ключових висновків. По-перше, концепція «лідера думок» має глибоке історичне коріння, що походить із досліджень Поля Лазарсфельда та його колег у середині XX століття. Вони виявили, що найефективнішим каналом поширення інформації є не масмедіа як такі, а соціальні посередники – особи, яким довіряють у своїх спільнотах. Цей підхід став основою для розуміння ролі лідерів думок у сучасному цифровому середовищі.

По-друге, у бібліотечній справі лідери думок сьогодні виступають як потужні агенти впливу на читацьку культуру, інформаційну поведінку користувачів та сприйняття бібліотеки в цілому. Вони не обов'язково є працівниками бібліотек – це можуть бути блогери, буктокери, культурні діячі, освітяни або навіть звичайні користувачі, які мають високий рівень довіри з боку онлайн-спільнот. Саме тому сучасні бібліотеки потребують стратегій, орієнтованих на партнерство з цими особами.

По-третє, цифрове середовище вимагає від лідерів думок не лише глибокого розуміння теми, а й вміння комунікувати з аудиторією мовою платформи. Водночас ефективність їхнього впливу пов'язана з дотриманням певних соціальних норм, автентичністю, сталістю комунікації та емоційною залученістю, що робить їх більш близькими до цільових аудиторій, ніж традиційні канали бібліотечної комунікації.

По-четверте, класифікація лідерів думок за різними параметрами (за охопленням, каналами комунікації, тематичною спрямованістю тощо) дає змогу гнучко підходити до розробки інформаційних кампаній у бібліотечному середовищі. Успішна взаємодія з макро- та мікроінфлюенсерами, спеціалізованими експертами або популяризаторами культури може стати чинником стратегічного оновлення бібліотек.

Загалом, результати аналізу свідчать про необхідність подальших досліджень у цій галузі, зокрема в українському контексті, де тема лідерів думок у бібліотечній справі лише набирає обертів. Водночас уже сьогодні можна говорити про формування нового підходу до бібліотечної комунікації – більш гнучкого, інклюзивного та відкритого до співпраці зі всіма учасниками інформаційного середовища.

РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ВИКОРИСТАННЯ ЛІДЕРІВ ДУМОК У БІБЛІОТЕЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Вплив лідерів думок на формування читацької культури та інформаційної поведінки користувачів

У сучасному комунікаційному середовищі лідери думок відіграють дедалі важливішу роль у просуванні бібліотек та формуванні читацької культури. Під лідерами думок у бібліотечній сфері доцільно розуміти як осіб, які активно транслюють позитивні меседжі про бібліотеки у публічному просторі (зокрема, у соціальних мережах), так і фахівців галузі, що через експертну діяльність впливають на розвиток бібліотек як інституцій. Таким чином, бібліотечні лідери думок можуть поділятися на два основні типи: медійні інфлюенсери (наприклад, буктокери, блогери) та професійні амбасадори (бібліотекарі, представники профільних організацій).

Оцінюючи вплив таких осіб на промоцію бібліотек, варто враховувати низку критеріїв: охоплення аудиторії (кількість підписників, переглядів), ступінь залученості (коментарі, взаємодія), регулярність контенту, а також відповідність меседжів цінностям бібліотечної справи — просування читання, відкритого доступу до знань і культурного розмаїття. Саме ці фактори дозволяють визначити, наскільки ефективно лідер думок реалізує свою функцію як посередника між бібліотекою та суспільством.

Лідери думок, зокрема бібліотечні інфлюенсери, активно сприяють популяризації книжкових новинок, культурних заходів та освітніх ініціатив через створення тематичного контенту в соціальних мережах. Завдяки своїй здатності до емоційного та візуального впливу вони стимулюють зацікавленість аудиторії до читання, роблячи його не лише інтелектуально корисним, а й привабливим з точки зору сучасного медіаспоживання. Вплив лідерів думок сприяє формуванню позитивного іміджу бібліотек як осередків культурного розвитку та освітніх ресурсів, що, у свою чергу, стимулює користувачів до активного залучення у бібліотечне життя.

Одним із яскравих прикладів є явище BookTok – спеціалізованого сегменту TikTok, де інфлюенсери, або «буктокери», діляться рекомендаціями книжок, оглядами та своїми враженнями від прочитаного. Як зазначає Суспільне Медіа, «BookTok — це спільнота книголюбів у соціальній мережі TikTok. Буктокери знімають короткі відеоролики, у яких рекомендують, рецензують чи просто спілкуються про книжки. Ця спільнота стала однією з найбільших на платформі, а її гештег (#BookTok) користувачі застосували вже в понад 60 мільярдах відео» [14]. Цей рух не лише підвищує продажі книг, а й призводить до збільшення відвідувань бібліотек: підлітки та молодь приходять за популярними на BookTok книгами, навіть якщо раніше не користувалися бібліотекою.

Хоча буктокери безпосередньо не асоціюються з бібліотеками, їхній вплив на читацьку культуру може сприяти підвищеному попиту на бібліотечні послуги. Книги, що стають популярними завдяки обговоренням на BookTok, часто стають об'єктами попиту серед користувачів бібліотек. У свою чергу, це може призвести до того, що бібліотеки почнуть більше уваги приділяти поповненню своїх фондів книгами, які знаходять резонанс у цифровому просторі.

Крім того, вплив буктокерів може спонукати бібліотеки активніше взаємодіяти з онлайн-спільнотами, створюючи спеціальні акаунти або групи для обговорення популярних книг і залучення нових користувачів. Вони можуть проводити тематичні заходи або онлайн-обговорення книг, які зараз на піку популярності серед підписників буктокерів.

Одним з яскравих прикладів впливу лідерів думок на читацьку культуру в українському просторі є активність вітчизняних буктокерок на платформі TikTok. Одним із таких випадків є інтерв'ю з популярними українськими інфлюенсерами, ПРОЛІТ та Анастасією Нікуліною, в рамках заходу під назвою «Книжковий віраж», де вони поділилися своїми книжковими рекомендаціями на 2025 рік. Це інтерв'ю було записано на

платформі TikTok, де буктокерки обговорюють літературні тренди та дають поради щодо найкращих книг для читання [15].

Популяризація літератури через таких лідерів думок, як ПРОЛІТ та Анастасія Нікуліна, сприяє залученню нових читачів та підвищенню інтересу до сучасної літератури. Їхні рекомендації активно обговорюються підписниками, що значно підвищує впізнаваність книг і авторів. Оскільки відео на TikTok мають великий охоплення і здатні швидко стати вірусними, такі рекомендації можуть мати миттєвий ефект на популярність книжок.

Попри те, що українські буктокери, як правило, не мають прямого зв'язку з бібліотеками, їхній вплив на читацьку поведінку значний. Їхні рекомендації можуть спонукати читачів звертатися до бібліотек за популярними книгами, які вони обговорюють у своїх відео. Це сприяє розвитку бібліотечної справи, оскільки бібліотеки отримують попит на конкретні твори, що популяризуються через інфлюенсерів.

Соціальні мережі стали не лише каналом комунікації для бібліотек, але й середовищем, у якому формуються нові форми лідерства в бібліотечній справі. Завдяки активній присутності у цифровому просторі, бібліотекарі та інші залучені до бібліотечної діяльності особи можуть виступати в ролі лідерів думок — створювати контент, який поєднує освітню місію з актуальними форматами, впливати на читацькі смаки, формувати довіру до бібліотечних інституцій. Через TikTok, Instagram та Facebook бібліотеки не лише інформують користувачів про послуги, заходи чи нові надходження, але й вибудовують персоніфікований зв'язок зі своєю аудиторією. Саме завдяки таким лідерам думок, сучасна бібліотека постає як живий культурний центр, відкритий до діалогу, залучення та співтворення нового освітнього й інформаційного простору.

Один із прикладів використання соціальних мереж бібліотекарями — це активність бібліотекаря, який веде акаунт на TikTok. Цей акаунт може бути як особистим, так і офіційним акаунтом бібліотеки, і має великий потенціал для поширення інформації про бібліотеку серед широкої аудиторії.

Бібліотекар ділячись подіями та заходами бібліотеки через особисту перспективу, не тільки демонструє, що відбувається в бібліотеці, а й створює відчуття довіри та інтересу до бібліотечної діяльності. Він також може поділитися своїм досвідом організації бібліотечних заходів, рекомендаціями по книгах, а також показати різні аспекти життя бібліотеки, які можуть бути невідомими більшості користувачів.

Важливим аспектом є те, що працівник цього закладу через свій акаунт створює «людський облік» бібліотеки. Він перетворюється на амбасадора закладу, що дозволяє користувачам відчувати себе ближчими до бібліотеки та її діяльності. У цьому випадку бібліотекар не просто передає інформацію про бібліотечні послуги, а й безпосередньо комунікує з підписниками, створюючи атмосферу довіри та залученості. Це також допомагає змінити стереотипи про бібліотеки як місця тільки для зберігання книг, перетворюючи їх на живі культурні центри, які активно взаємодіють з громадами.

Один з яскравих прикладів такого підходу можна побачити на акаунті бібліотекарки «Інна і місто» в TikTok, де вона не тільки анонсує бібліотечні заходи, але й показує свою щоденну роботу, відображаючи важливі моменти життя бібліотеки [16]. Вона активно ділиться відео про події та ініціативи своєї бібліотеки, що дозволяє аудиторії побачити бібліотеку як центр культурного розвитку. Цей акаунт також активно залучає нових користувачів, демонструючи живе і тепле ставлення до роботи бібліотеки.

Яскравим прикладом діяльності цієї бібліотекарки на TikTok є відео, де бібліотекарка розповідає про проведення їхнього першого читацького марафону в бібліотеці [17]. У відео вона демонструє моменти організації марафону, показуючи, як учасники бібліотечного заходу зібралися для того, щоб разом читати, обговорювати книги і брати участь у різноманітних активностях. Вона не тільки інформує про сам захід, але й ділиться емоційними моментами та відгуками учасників, що створює відчуття залученості та спільної мети.

Загалом це можуть бути як великі заходи, так і маленькі локальні події, на яких відвідувачі можуть дізнатися про нові книги, особливі проекти чи познайомитися з іншими читачами. Крім того, такі акаунти активно використовують відео-формат для створення емоційного зв'язку з аудиторією. Наприклад, бібліотекарка може показати «за лаштунками» роботи бібліотеки, продемонструвати, як проводяться заходи, як оформлюються книжкові виставки, що дозволяє підписникам побачити бібліотеку з нового, більш привабливого боку.

Бібліотекарі, які активно ведуть акаунти в соціальних мережах, стають не тільки представниками своїх бібліотек, але й загальними лідерами думок серед потенційних відвідувачів. Вони можуть впливати на вибір книг, обговорювати актуальні тенденції в літературі, рекомендувати ресурси та стежити за новими трендами в бібліотечній справі. Завдяки своїй експертності та досвіду бібліотекарі можуть не тільки формувати думку про бібліотеки, але й підвищувати обізнаність про важливість бібліотечних послуг у сучасному суспільстві.

Особливо ефективно бібліотекарі можуть впливати на молодшу аудиторію, яка часто шукає нові джерела інформації та культурні ініціативи саме через соціальні мережі. Це дає бібліотекам можливість залучити нових користувачів, які раніше не зверталися до традиційних бібліотечних установ.

Але, у багатьох випадках самі бібліотеки створюють окремі акаунти в соціальних мережах, де вони можуть активно поширювати інформацію про свої послуги, новинки книжкових фондів та організовувати онлайн-заходи. Такі акаунти не тільки розповідають про діяльність бібліотеки, але й активно залучають нових користувачів, формуючи у них стійке відчуття належності до культурної спільноти. Це також впливає на розвиток читацької культури та формує позитивне ставлення до бібліотек серед тих, хто раніше не мав досвіду взаємодії з ними.

Наприклад, акаунт Житомирської обласної бібліотеки для юнацтва на TikTok активно використовується для поширення інформації про нові

книжки, організацію подій та взаємодію з користувачами [18]. Бібліотека ділиться відео, де показують новинки книжкових фондів, а також анонсують заходи, такі як книжкові виставки та літературні вечори. Важливою частиною контенту є інтерактивність: бібліотека активно відповідає на коментарі під відео, проводить опитування та конкурси, що допомагає залучити нову аудиторію та підтримувати зацікавленість підписників.

Публічна бібліотека імені Лесі Українки м. Києва також активно використовує TikTok для популяризації своїх культурних ініціатив та заходів. Відео на цьому акаунті не тільки інформують про нові книги, але й акцентують увагу на освітньому контенті, таких як цікаві факти про літературу та книги [19]. Бібліотека активно взаємодіє з підписниками, пропонуючи їм брати участь у конкурсах і опитуваннях. Візуальна складова контенту на акаунті бібліотеки Лесі Українки яскраво оформлена, що робить відео привабливими для молодіжної аудиторії.

Водночас, профіль Централізованої бібліотечної системи для дорослих міста Одеси на TikTok використовує платформу для того, щоб допомогти своїм підписникам глибше зануритися в процеси, що відбуваються в бібліотеці, а також в літературні та культурні ініціативи [20]. Бібліотекарі активно демонструють внутрішні аспекти роботи бібліотеки, включаючи організацію заходів, роботу з книжковими фондами, а також процеси, які зазвичай залишаються за лаштунками. Це дає користувачам унікальну можливість побачити бібліотеку не тільки як місце для отримання книг, але й як живий культурний осередок, де відбуваються різноманітні організаційні процеси.

Відео, що публікуються на цьому акаунті, часто розкривають деталі роботи бібліотеки: як відбувається каталогізація книжок, як організовуються виставки та інші культурні заходи, а також як бібліотека взаємодіє з місцевою громадою. Цей контент сприяє кращому розумінню роботи бібліотеки та створює атмосферу залученості для підписників, підвищуючи їхню обізнаність про важливість і роль бібліотек у суспільстві.

У результаті використання соціальних мереж, зокрема TikTok, бібліотеки мають змогу значно розширити свою аудиторію та сформувати більш глибоке розуміння своєї діяльності серед користувачів. Завдяки активним акаунтам, установи не лише інформують про свої нові книжкові надходження та культурні ініціативи, але й активно взаємодіють з підписниками, формуючи у них відчуття належності до культурної спільноти. Такий підхід сприяє розвитку читацької культури, залученню нових користувачів та підвищенню позитивного іміджу бібліотек як важливих культурних та освітніх осередків.

Водночас, важливою є і роль професійних лідерів думок у бібліотечній сфері. Якщо буктокери мають вплив на молодіжну аудиторію через популярні платформи, то експерти бібліотечної галузі здійснюють стратегічний вплив на формування бачення розвитку бібліотек. Серед них можуть бути керівники бібліотечних асоціацій, відомі бібліотекарі, науковці у сфері бібліотекознавства. В українському контексті значну роль відіграє Українська бібліотечна асоціація (УБА): її представники через свої публічні виступи, інтерв'ю та активність у соцмережах формують порядок денний розвитку бібліотек. Наприклад, УБА регулярно проводить всеукраїнські конференції і флешмоби в соцмережах, присвячені популяризації читання та інноваціям у бібліотеках. Лідери думок серед бібліотекарів – це ті, хто першим впроваджує нові ідеї (наприклад, електронні каталоги, сучасні просторі читальні зали, коворкінги), а потім ділиться успіхами, надихаючи колег. Їхні блоги, колонки чи дописи у Facebook-спільнотах для бібліотекарів стають джерелом натхнення і мотивації змін на місцях.

Важливою складовою сучасного бібліотечного просування є діяльність конкретних лідерів думок, які здійснюють значний вплив на формування громадської думки, розвиток професійного середовища та залучення нових користувачів через цифрові комунікаційні платформи. У межах українського інформаційного простору вирізняється низка постатей, що репрезентують як професійне, так і цифрове лідерство у бібліотечній справі.

Зокрема, Оксана Бруй — президентка ВГО «Українська бібліотечна асоціація», заступниця директора Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого — є одним із провідних професійних лідерів думок. Її вплив базується на активній участі у формуванні стратегічних напрямів розвитку бібліотечної сфери, зокрема у співавторстві Стратегії розвитку бібліотек України на 2017–2025 роки, створенні фахових онлайн-курсів, а також публічній присутності у професійних комунікаціях. В умовах воєнного стану вона продемонструвала ефективність дистанційного управління бібліотекою, що сприяло підтриманню її безперервного функціонування.

Олег Сербін, генеральний директор Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого (з 2022 р.), доктор соціальних комунікацій, також належить до лідерів думок у бібліотечній галузі. Його наукова, організаційна та викладацька діяльність, а також активна присутність у соціальних мережах, зумовлюють його вплив на формування сучасного бачення бібліотек як інноваційних інформаційних установ. Він популяризує практики впровадження цифрових сервісів, модернізації бібліотечних просторів і формує позитивний імідж бібліотекаря як сучасного фахівця.

Також варто відзначити діяльність Ольги Шуман, завідувачки дитячої бібліотеки-філії № 5 м. Добропілля (Донецька область), яка активно використовує TikTok для популяризації бібліотечних послуг серед дітей і підлітків [49]. Її нестандартні підходи — зокрема, створення розважального відеоконтенту про бібліотеку — забезпечили високу залученість аудиторії, підтверджену позитивною динамікою переглядів, коментарів і поширень. Таким чином, Шуман позиціонується як цифрова лідерка думок у дитячому сегменті бібліотечної справи.

Отже, наведені приклади підтверджують, що сучасне бібліотечне лідерство охоплює як традиційні професійні ролі, так і цифрову присутність. Поєднання стратегічного бачення з активністю у соціальних мережах дозволяє цим фахівцям формувати публічний образ бібліотеки як сучасного, відкритого і культурно значущого простору.

На міжнародному рівні ключовим гравцем є IFLA (Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій). Її лідери – президенти, члени правління, відомі фахівці – виконують роль глобальних «євангелістів» бібліотечної справи. Вони просувають ідеї важливості бібліотек у стійкому розвитку, освіті, боротьбі з дезінформацією тощо. Через соціальні мережі та публічні кампанії IFLA задає тон, який підхоплюють національні асоціації. Представники IFLA часто стають спікерами на міжнародних онлайн-форумах, що транслюються через YouTube та Facebook, збираючи аудиторію молодих бібліотекарів і студентів. Таким чином професійні лідери думок впливають не стільки напряму на молодь, скільки на саму бібліотечну спільноту, стимулюючи її активніше використовувати сучасні методи популяризації. Їх експертний авторитет також може привернути увагу медіа: виступ експерта в телепередачі або стаття у пресі про роль бібліотек здатні охопити широку аудиторію і нагадати суспільству про цінність бібліотек.

Серед яскравих прикладів міжнародних лідерів думок у бібліотечній сфері варто відзначити Карлу Гейден — 14-ту директорку Бібліотеки Конгресу США, яка стала першою жінкою і першою афроамериканкою на цій посаді. Завдяки її діяльності Бібліотека Конгресу змінила свій підхід до комунікації з громадськістю, зробивши відкритий доступ до колекцій ключовим пріоритетом. Гейден активно використовує соціальні мережі та публічні заходи для того, щоб знайомити широку аудиторію з унікальними історичними артефактами, демонструючи, що національна бібліотека є не лише сховищем знань, а й сучасною освітньо-культурною інституцією. Її діяльність є прикладом того, як велика національна установа може адаптуватися до вимог цифрової епохи і говорити «однією мовою» з молодим поколінням.

Ще одним впливовим лідером думок є Лойда Гарсія-Фебо — президентка Американської бібліотечної асоціації (ALA) у 2018–2019 роках. Вона прославилася активною адвокаційною діяльністю на підтримку бібліотек. Зокрема, її кампанія «Libraries = Strong Communities» включала тур

бібліотеками США з метою підвищення їхнього статусу та підкреслення важливості бібліотекарської праці. Ця ініціатива активно висвітлювалася в соціальних мережах і ЗМІ, що сприяло зростанню інтересу до бібліотечної сфери. Гарсія-Фебо також реалізовувала міжнародні проекти на підтримку інклюзії та розмаїття, зокрема #MyLibraryMyStory, де бібліотекарі з усього світу ділилися успішними прикладами трансформації бібліотек. Таким чином, вона створила платформу, яка поєднала професійні спільноти різних країн через цінності відкритості, рівності та інновацій.

Серед представників нового покоління лідерів думок вирізняється Майкл Трітс — бібліотекар із публічної бібліотеки округу Солано (Каліфорнія, США), який здобув широку популярність завдяки активності у TikTok. Його оптимістичні та емоційно теплі відео про бібліотеку, читання й підтримку громади зібрали сотні тисяч підписників. Трітс не лише популяризує культуру читання, а й демонструє через свій контент, що бібліотека є простором прийняття, радості та взаємоповаги. Його відео стали натхненням для бібліотекарів у різних країнах, адже він довів, що лідерство у бібліотечній справі можливе не лише через офіційні посади, а й через щоденну щирі взаємодію з аудиторією у цифровому просторі.

Таким чином, міжнародні лідери думок у бібліотечній сфері — як представники стратегічного рівня, так і нові цифрові обличчя — відіграють ключову роль у формуванні глобального іміджу бібліотек як інноваційних, відкритих і соціально значущих інституцій. Їхні приклади надихають бібліотекарів у різних країнах адаптуватися до змін, активніше взаємодіяти з громадськістю та експериментувати з новими форматами комунікації.

2.2. Оцінка ефективності бібліотечних амбасадорів у соціальних мережах

У сучасному цифровому середовищі бібліотечні амбасадори відіграють роль посередників між традиційною інституцією й онлайн-спільнотами читачів. Під ними ми розуміємо не лише самих бібліотекарів, які ведуть

офіційні акаунти закладів, але й незалежних лідерів думок — блогерів, BookTok-творців, культурних оглядачів, — котрі системно генерують контент про бібліотеки, читання та інформаційну грамотність. Ці амбасадори використовують механіки соціальних мереж (відео-рекомендації, «заштунками» бібліотечних процесів, огляди нових надходжень, індивідуальні історії користувачів) для побудови емоційного зв'язку з аудиторією та стимулювання її інформаційної поведінки.

Ефективність їхніх зусиль виявляється через рівень охоплення, залученості та конверсії — переходу підписників до реального відвідування бібліотек або користування їхніми онлайн-ресурсами. Контент бібліотечних амбасадорів у соціальних мережах демонструє, що найбільш ефективними є формати, у яких поєднуються практична інформація та особистий досвід. Амбасадори, які показують «закулісне» життя бібліотеки — як готуються книжкові виставки, як відбувається каталогізація нових надходжень або як організовується читацький марафон — отримують значно вищий рівень залученості, ніж ті, хто обмежується сухими анонсами. Наприклад, акаунт Публічна бібліотека Мілуокі (США) на TikTok регулярно публікує відео з процесу підготовки заходів, і ці ролики збирають десятки тисяч переглядів та сотні коментарів, у яких користувачі діляться власними враженнями та ставлять запитання.

Індивідуальні історії користувачів, наприклад відео, де відвідувачка розповідає, як вона заощаджує кошти на книгах, користуючись послугами бібліотеки, або демонструє, як щомісяця приходить за новими книжками, не лише підвищують довіру, але й спонукають інших повторити її досвід.

Оцінюючи ефективність амбасадорів-бібліотек у TikTok, слід зосередитися саме на тих, хто вибудовує свій контент навколо бібліотечної справи та читацьких трендів, адже саме вони генерують найбільшу віддачу.

Публічна бібліотека Мілуокі (США) (125 000 підписників, сумарно 6 млн лайків) використовує формат жартівливих роликів, що перегукуються із загальними TikTok-трендами [29]. Хоч далеко не кожне відео стає вірусним,

декілька з них зібрали мільйонні охоплення та сотні тисяч “сердечь”. Така стратегія — адаптація мемів і челенджів під бібліотечну тематику — дозволяє досягати широку, в тому числі незаангажовану, аудиторію й закріплювати сприйняття бібліотеки як сучасного та веселого простору.

Житомирська обласна бібліотека для дітей та юнацтва «Biblioteka_ZT» (60 підписників, сумарно $\approx 2\,500$ лайків) також публікує гумористичні сценки на тему стереотипів про бібліотеку, іноді додатково інформуючи про нові надходження [18]. Низька база підписників і загалом скромні показники взаємодії свідчать про потребу або в більш системному підході до контент-плану, або в залученні інших лідерів думок (наприклад, місцевих буктокерів) для спільних відео.

Централізована бібліотечна система для дорослих міста Одеси (ЦБС Фортеця) — одна з найуспішніших українських бібліотек у TikTok: $\approx 12\,000$ підписників та півмільйона лайків загалом [20]. Вона поєднує «закулісні» пояснення бібліотечних процесів з жартівливими форматами, що відповідають масовим трендам. Завдяки такому міксу просвітницького й розважального контенту ЦМБ ім. Франка формує довіру й утримує увагу різних вікових груп.

У бібліотечній спільноті України з’являється покоління фахівців, які активно присутні у соцмережах і використовують їх для популяризації читання та бібліотек. Вони поєднують експертність у бібліотечній справі з умінням залучати аудиторію онлайн.

Таблиця 1. Провідні українські бібліотекарі та учасники бібліотечної спільноти в соціальних мережах (станом на 2025 р.)

Ім’я (установа)	Роль у бібліотечній сфері	Соцмережі (кількість підписників)	Особливості впливу
Оксана Бруй	Президен тка ВГО	Facebook (~ 5 тис. підписників)	Формує стратегію галузі,

(Українська бібліотечна асоціація; Нац. б-ка ім. Ярослава Мудрого)	«Українська бібліотечна асоціація»; заст. директора Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого.		співавтор Стратегії розвитку бібліотек 2017–2025; веде професійні о н л а й н - к у р с и . Активна учасниця фахових дискусій в соцмережах, задає тон розвитку бібліотечної справи.
Олег Сербін (Нац. б - к а ім. Ярослава Мудрого)	Генеральний директор Національної бібліотеки України ім. Ярослава Мудрого (з 2022 р.), доктор соц. комунікацій.	Facebook (понад 5 тис. Підписників)	Науковець і популяризатор інновацій. Через активність у соцмережах просуває цифрові сервіси, модернізацію бібліотек та імідж сучасного бібліотекаря-новатора.
Ольга Шуман (Дитяча б-ка №5, Добропілля)	Завідувачка дитячої бібліотеки-філії № 5 м. Добропілля	TikTok «Бібліотека Добрика» (4 тис. підписників)	Створює розважальні відео про бібліотеку, щоб зацікавити дітей і підлітків. Її

	(Донецька обл.).		креативні ролики набирають сотні лайків і поширень, руйнуючи стереотипи про «нудні» бібліотеки.
ЦМБ ім. І.Франка, Одеса (команда бібліотекарів)	Центральна міська бібліотека ім. Франка, м. Одеса. Працівники – молоді бібліотекарі, SMM-ники.	TikTok (≈10 тис. підписників); Instagram (443 підписники)	Ведуть яскравий TikTok-акаунт бібліотеки. Використовують трендові челенджі і гумор, щоб привернути увагу молоді до читання. Напр., відео у тренді «норм чи стрьом» отримало 2 тис. лайків і принесло сторінці б-ки 10 тис. підписників.
Бібліотека ім. Лесі Українки, Київ (TikTok @lesyalibrary)	Публічна бібліотека столиці (ЦМБ ім. Лесі Українки). SMM-команда бібліотеки.	TikTok (625 підписників); Instagram (994 підписники)	Використовує короткі відео з трендами та огляди книжок у TikTok, щоб наблизити бібліотеку до

			молоді. Акцент на локальній історії та літературі: через соцмережі позиціюють «Лесину бібліотеку» як сучасний культурний хаб.
--	--	--	---

Як видно з таблиці 1, бібліотекарі-лідери думок присутні на різних платформах – від Facebook до TikTok. Одні (як О. Бруй) впливають насамперед через експертну спільноту і стратегічні комунікації. Інші (як О. Шуман) опановують масові платформи, щоб напряду залучити молодих користувачів до бібліотеки через розважальний контент. Інституційні акаунти бібліотек (Одеса, Київ) теж стають своєрідними «діджитал-амбасадорами» бібліотечної справи, коли за ними стоїть креативна команда бібліотекарів. Особливий успіх демонструє Одеса: завдяки сміливому контенту одеські бібліотекарі змогли набрати десятитисячну аудиторію в TikTok та привернути увагу медіа. Це свідчить, що навіть традиційні книгозбірні можуть стати популярними онлайн, якщо говорять з аудиторією її мовою.

Таким чином, на перетині бібліотек та соцмереж формується нова екосистема популяризації читання. Бібліотеки отримують «голос» у медіапросторі через цифрових амбасадорів, а лідери думок підсилюють власну репутацію, долучившись до просвітницьких проєктів. Найрезультативніші кейси співпраці – це ті, що побудовані на автентичності та взаємній вигоді: коли інфлюенсер щиро захоплений книжками, а бібліотека готова до креативних форматів.

2.3. Досвід залучення лідерів думок до бібліотечної промоції в Україні та світі

В Україні бібліотеки останнім часом активно співпрацюють з відомими особами та громадськими лідерами задля популяризації читання і підвищення статусу бібліотеки в громаді. Такі ініціативи охоплюють як онлайн-кампанії в соціальних мережах, так і офлайн-заходи, і реалізуються в різних видах бібліотек.

Участь лідерів думок у національних кампаніях із популяризації читання є важливою складовою сучасної бібліотечної стратегії, особливо в контексті підвищення видимості бібліотек у суспільному житті. У цьому контексті Національний тиждень читання, започаткований Українським інститутом книги у 2021 році, є яскравим прикладом широкої мобілізації як професійної бібліотечної спільноти, так і незалежних культурних лідерів, які формують читацькі настрої в Україні [21]. Бібліотеки не лише виконували роль інформаційних та культурних хабів, а й виступали як майданчики для появи нових лідерів думок, які транслювали цінності читання через соціальні мережі, творчі події та інтерактивні формати.

Так, Одеська національна наукова бібліотека відкрила Тиждень вечіркою для книголюбів, де поряд із молододу письменницею Віталією Бабушак відбувалися музичні виступи, дискусії та інтерактиви. Житомирська обласна бібліотека для дітей організувала низку креативних заходів, включаючи літературні дегустації та обговорення жанру fanfiction, що особливо популярне серед молоді у TikTok-середовищі. Участь у подібних подіях дозволяє як бібліотекарям, так і запрошеним спікерам позиціонувати себе як авторитетні голоси у просуванні культури читання [21].

В умовах повномасштабної війни 2022 року роль лідерів думок у підтримці бібліотек проявилась особливо виразно. Відомі волонтери, митці та публічні особи долучилися до ініціатив з відновлення бібліотечних фондів на звільнених територіях. Завдяки їхньому авторитету регулярно проводяться благодійні збори книжок для постраждалих бібліотек – щомісяця лідери

думок спільно з громадськими організаціями збирають сотні книжок для поповнення фондів деокупованих бібліотек [22]. Така допомога не лише забезпечує книги, а й публічно підкреслює цінність бібліотеки для громади в часи випробувань. А отже, українські публічні бібліотеки успішно залучають відомих людей як до всеукраїнських промоційних кампаній, так і до волонтерських проєктів підтримки бібліотек, що підвищує їхню видимість і значущість.

Для популяризації читання серед дітей та учнів в Україні діє низка ініціатив за участі знаменитостей і місцевих авторитетів. Помітний приклад – національний проєкт «Україна читає дітям», започаткований ще на початку 2010-х років [23]. У його рамках у дитячих і шкільних бібліотеках проводяться зустрічі, на яких знані люди читають дітям вголос. До таких акцій долучаються як відомі письменники, так і актори, музиканти, місцеві посадовці. Наприклад, у Рівненській області було проведено захід «Відомі рівняни читають дітям», де публічні особи безпосередньо спілкувалися з юними читачами [24]. Подібні читання з VIP-гостями відбувалися по всій країні – під гаслом «Україна читає дітям» у бібліотеках різних областей люди, яким довіряє громада, виступали в ролі читців для молоді. Такий формат має на меті зруйнувати стереотип про читання як нудний обов'язок – діти бачать, що їхні кумири або авторитетні дорослі люблять книги, і це мотивує їх наслідувати приклад.

Світовий досвід демонструє розмаїття форматів залучення лідерів думок до підтримки бібліотек – від масштабних національних кампаній з зірками першої величини до локальних колаборацій бібліотек з популярними блогерами.

На міжнародній арені давно закріпилася практика залучати кінозірок, музикантів, спортсменів та інших знаменитостей до просування ідеї читання. Один з найвідоміших прикладів – кампанія «Celebrity READ» Американської бібліотечної асоціації (ALA) [25]. Ще з 1985 року ALA випускає серію

плакатів зі словом “READ”, на яких позують знаменитості з улюбленими книгами [25]. За понад 25 років учасниками цієї кампанії стали більше 180 зірок – від акторів (Орландо Блум, Ева Мендес, Деніел Редкліфф, Опра Вінфрі) до спортсменів (Шакіл О’Ніл), музикантів (Yo-Yo Ма) та навіть науковців (Стівен Гокінг) . Усі вони добровільно погодилися використати свій образ для популяризації читання. Плакати розповсюджуються по школах, публічних бібліотеках, громадських центрах – де їх бачать мільйони людей. Ця проста але потужна ідея – показати улюбленого кумира з книжкою в руках – має значний вплив: вона ненав’язливо пропагує думку, що читання – це цікаво і престижно. Кампанія ALA стала своєрідним еталоном бібліотечної промоції з допомогою зірок.

Ще один формат – призначення знаменитостей «обличчям» конкретних бібліотечних кампаній. У США та країнах Європи публічні бібліотеки часто запрошують відомих осіб стати амбасадорами акції або взяти участь у бібліотечних подіях. Наприклад, у 2024 році в США стартувала ініціатива «Check Out Your Library», покликана повернути відвідувачів до бібліотек після пандемії. В рамках цієї кампанії проводиться тур бібліотечної пересувної виставки, і на зупинках туру організовують спеціальні події за участю знаменитостей. Так, на відкритті в Лас-Вегасі гостею була Джулія Велен – популярна акторка та аудіокниг озвучувач, яка провела для відвідувачів сесію питань і відповідей [26]. А на наступному великому заході в Шарлотті публічна бібліотека приймала знаменитого коміка та актора Пола Шира, який презентував власну книгу і привертав увагу преси [26]. Участь таких медійних персон забезпечує кампанії широкий розголос і притік публіки, яка можливо давно не була в бібліотеці.

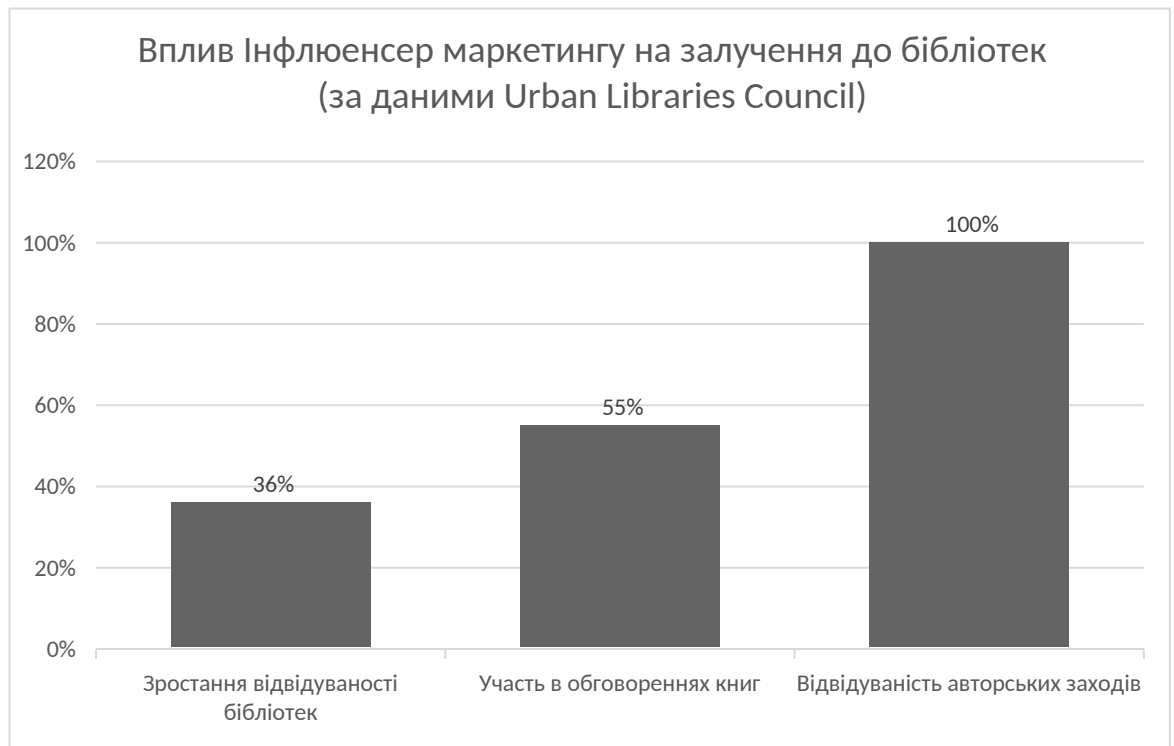
В Європі також практикуються партнерства публічних бібліотек з відомими особами на місцевому рівні. До прикладу, у рамках загальноєвропейської акції «Європа читає» (Europe Reads), що стартувала у

2018 році, в різних країнах ЄС до бібліотечних подій запрошували національних і місцевих політиків, а подекуди й інших лідерів думок [27]. Вони відвідували читання та підписували маніфест на підтримку книг і читання, демонструючи власним прикладом важливість бібліотек. Такий міжсекторний підхід (політики як «зірки» для громади) теж виявився ефективним у приверненні уваги громадян до бібліотечних заходів.

З поширенням соціальних мереж бібліотеки світу почали співпрацювати з цифровими лідерами думок – популярними блогерами, буктокерами, Інстаграм- та ТікТок-інфлюенсерами, відомими своєю любов'ю до книг або здатністю привернути молодь. Один яскравий кейс – кампанія публічної бібліотеки Арлінгтон-Гайтс (Іллінойс, США) у 2018 році. Бібліотека проводила щорічну програму спільного читання книги для громади (One Book, One Village) і вперше вирішила долучити до її промоції місцевих блогерів. В рамках акції #beinthecircle бібліотекарі обрали п'ятьох популярних у соціальних мережах мешканців міста з різною аудиторією, дали їм для читання роман «The Circle» (Дейв Еггерс) і запросили ділитися враженнями онлайн [28]. Інфлюенсери протягом 10 тижнів публікували дописи про тематику книги, розповідали про бібліотечну виставку, тим самим заохочували своїх підписників приєднатися до читання. Результати перевершили очікування: охоплення в соцмережах зросло на 84% порівняно з попереднім роком, відвідуваність авторського вечора підскочила на 100%, а показники книговидачі цієї книги – на 36% [28]. Це свідчить, що правильно обрані інфлюенсери здатні суттєво посилити маркетинг бібліотеки, особливо серед молоді, яка більше часу проводить онлайн.

Цей приклад яскраво ілюструє, як залучення лідерів думок у соціальних мережах може кардинально змінити ефективність бібліотечних кампаній. Для візуалізації ефекту від такої стратегії нижче подано діаграму, що відображає основні результати цифрової кампанії публічної бібліотеки

Арлінгтон-Гайтс: від зростання активності в соціальних мережах до подвоєння участі в подіях.



Інший приклад сили соцмереж – досвід бібліотеки Мілуокі (США) у TikTok. Бібліотекарі Мілуокі публікували креативні відео, використовуючи популярні тренди, і менш ніж за рік зібрали понад 50 тисяч підписників та 1 мільйон вподобань [29]. Їхні ролики стали вірусними, а одного разу навіть привернули увагу голлівудської акторки Різ Візерспун – вона підписалася на бібліотечний TikTok після перегляду кумедного відео. Цей випадок показує, що бібліотека сама може стати лідером думок у цифровому просторі, зібравши навколо себе велику аудиторію. Втім, у бібліотеці зауважують, що лишається відкритим питання, чи конвертується TikTok-популярність у збільшення фізичних відвідувачів. Незважаючи на це, присутність бібліотеки в соцмережах однозначно підвищує її пізнаваність і сучасний імідж.

Соціальні медіа також дозволяють бібліотекам запускати масштабні краудфандингові чи просвітницькі кампанії спільно з інфлюенсерами. Показовий випадок трапився 2022 року, коли фонд підтримки бібліотек

невеличкого міста Меридіан (Айдахо, США) випустив благодійну серію футболок «Read Banned Books» («Читай заборонені книжки») для збору коштів. Кампанія набула справжнього розмаху після того, як про неї зробила пост відома BookTok-блогерка Katie M (@katiemreads). За лічені дні бібліотека не тільки продала тисячі футболок, але й налагодила партнерство з цією інфлюенсеркою для висвітлення, як саме пожертви допомагають бібліотеці [30]. Результат вражаючий – менш ніж за тиждень було зібрано понад \$60,000 на підтримку бібліотеки, чого вистачило на повне фінансування нового дитячого відділу. Ця історія стала вірусною в США, підтвердивши: кооперація бібліотек з книжковими блогерами здатна об'єднати навколо бібліотеки національну спільноту прихильників читання.

У світовій практиці університетські та дослідницькі бібліотеки також проводять резонансні події, запрошуючи провідних учених чи видатних випускників. Хоча такі заходи частіше мають освітньо-науковий характер, вони виконують і промоційну функцію – підкреслюють імідж бібліотеки як інноваційного інтелектуального хабу. Наприклад, багато університетських бібліотек у співпраці з факультетами організовують відкриті лекції нобелівських лауреатів, відомих письменників, громадських діячів. У бібліотеках великих університетів США нерідко проходять авторські вечори та дискусії з відомими письменниками і мислителями – фактично це культурні події міського масштабу, які приваблюють і університетську спільноту, і зовнішню аудиторію [31]. Наприклад, Нью-Йоркська публічна бібліотека (що співпрацює і з університетами) має цілу серію безкоштовних подій «LIVE from NYPL», де спікерами є відомі автори та митці. Цей досвід переймають і університетські книгозбірні: вони можуть влаштувати презентацію нової книги професора-знаменитості або круглий стіл за участю впливових експертів галузі. Для студентів і науковців це нагода поспілкуватися з лідерами думок у своїй сфері, а для бібліотеки – спосіб прорекламувати свої можливості (приміщення, колекції, послуги) перед

широкою публікою. Таким чином, навіть у академічному секторі, де реклама бібліотеки не така очевидна, використання відомих імен допомагає піднести престиж бібліотеки та залучити нових відвідувачів до її ресурсів.

Залучення лідерів думок до бібліотечної промоції загалом демонструє високу ефективність, проте потребує врахування певних викликів. На основі наведених прикладів можна зробити такі аналітичні спостереження:

Одна з ключових переваг співпраці з лідерами думок полягає в розширенні аудиторії бібліотеки. Завдяки участі відомих осіб бібліотечні заходи починають привертати увагу тих, хто зазвичай не цікавиться подібними подіями. Наприклад, досвід бібліотеки Arlington Heights демонструє, що співпраця з місцевими інфлюенсерами суттєво підвищила відвідуваність заходів і зросла зацікавленість книжковими фондами [28]. Участь відомих осіб дає змогу бібліотекам вийти за межі своєї традиційної цільової аудиторії.

Також варто відзначити підвищення іміджу. Коли до просування бібліотеки долучаються авторитетні особистості — актори, письменники, політики, — це створює асоціацію з престижністю та довірою. Участь публічних фігур у загальнонаціональних ініціативах, таких як кампанія «Європа читає», посилює меседж про важливість читання на державному рівні. Американська кампанія ALA із серією постерів Celebrity READ — ще один приклад, коли підтримка відомих людей сприяла зміцненню статусу бібліотек [32].

Значного ефекту дає також медійність таких кампаній. Відомі особи мають широку аудиторію в медіа та соцмережах, а це забезпечує більшу видимість подій. Успішним кейсом стала вірусна історія співпраці однієї бібліотеки з блогеркою на BookTok, коли відео про продаж футболок на підтримку бібліотеки розійшлося по всьому світу [30]. У багатьох випадках саме завдяки впливовим учасникам інформація про бібліотеку набуває вірусного ефекту.

Втім, реалізація таких ініціатив потребує певних ресурсів. Співпраця з відомими людьми передбачає планування, координацію та підготовку контенту. Деякі лідери думок готові співпрацювати на безоплатній основі, але навіть у таких випадках бібліотекам необхідно мати кваліфіковану команду, щоб якісно організувати процес. Для невеликих бібліотек це може бути непосильним без підтримки партнерів.

Крім того, існує ризик нещирості або формального залучення. Якщо публічна особа не поділяє цінності бібліотеки або не зацікавлена в темі читання, така співпраця може виглядати штучно. Аудиторія відчуває фальш, і кампанія втрачає ефективність. Саме тому важливо добирати тих партнерів, які мають щире ставлення до освіти, культури, читання.

Ще один виклик — короткочасний ефект. Кампанія з відомими особами може викликати ажітаж, але не гарантує довготривалої зацікавленості. Якщо немає продовження взаємодії з новими відвідувачами, їхній інтерес швидко згасає. Тому слід передбачити механізми подальшої залученості — наприклад, запрошення приєднатися до читального клубу чи підписки на новини бібліотеки.

Також не варто забувати про репутаційні ризики. Якщо інфлюенсер, з яким співпрацювала бібліотека, опиняється в центрі скандалу або змінює свою публічну позицію, це може відобразитися й на іміджі самої бібліотеки. Тому важливо обирати партнерів з хорошою репутацією та передбачати варіанти реагування на кризові ситуації.

Залучення лідерів думок до бібліотечної промоції в Україні та світі показало себе як потужний засіб підвищення видимості бібліотек і популяризації читання. Український досвід свідчить, що навіть в умовах обмежених ресурсів бібліотеки успішно інтегрують знаменитостей у свої ініціативи — від всеукраїнських читань до волонтерських акцій підтримки бібліотек під час війни. Закордонна практика надає багату скарбницю форматів, які можна творчо адаптувати: це і партнерства з медіазірками, і

співпраця з локальними авторитетами, і активна робота в соціальних мережах зі світовими бук-інфлюенсерами.

Ключовим фактором успіху є автентичність та релевантність обраного лідера думок для цільової аудиторії бібліотеки. Якщо бібліотеці вдається знайти спільну мову з таким партнером, результати можуть бути справді вражаючими – вимірюваними як кількісно (відвідуваність, видача книг, пожертви), так і якісно (покращення іміджу, зміцнення зв'язків з громадою). Звісно, цей підхід не позбавлений викликів, але грамотне планування і оцінка ризиків допоможуть їх мінімізувати.

Співпраця з лідерами думок в соціальних мережах має помітний позитивний вплив на залучення молодих користувачів і покращення іміджу бібліотечних установ. По-перше, це долає інформаційний розрив: бібліотеки починають «говорити» з молоддю на тих платформах, де вона проводить час. Як наслідок, важлива інформація (про ресурси, події, послуги) знаходить свого отримувача. Яскравий приклад – TikTok став для бібліотек мостом до аудиторії підлітків, які ігнорували традиційні канали: «Ми не могли залучити підлітків через Facebook чи Instagram, але вони дивляться нас у TikTok» – діляться бібліотекарі досвідом. Це означає, що соцмережі з лідерами думок ефективно привертають увагу тієї групи, яка раніше випадала з поля зору бібліотек.

По-друге, оновлюється образ бібліотеки. Замість стереотипного уявлення про тихе, застаріле сховище книжок, виникає образ живого сучасного простору. Коли у відео бібліотекар жартує під популярний трек чи блогер із захватом показує інтер'єр читальної зали, у свідомості глядачів бібліотека постає доступною і навіть модною. Легкий, гумористичний формат подачі знань у TikTok – через меми, тренди – ламає старі бар'єри та формує нову культурну присутність бібліотеки, що освіжає її «старомодний» образ. Ця зміна іміджу надзвичайно важлива для залучення покоління, яке цінує відкритість, креатив і технологічність. Молоді люди починають

сприймати бібліотеку як місце, де можна і навчитися, і розважитися, і поспілкуватися.

По-третє, співпраця з лідерами думок сприяє зміцненню спільноти навколо бібліотек. Коли людина слідує за бібліотекою онлайн, є більше шансів, що вона залучиться до офлайн-активностей: відвідає подію, запишеться до бібліотеки, порадить її друзям. Бібліотеки відзначають, що після успішних онлайн-кампаній зростає кількість відвідувачів та нових записів. Також формується онлайн-спільнота, де бібліотека – центральний вузол: молодь обговорює в коментарях книги, ділиться рекомендаціями, звертається до бібліотекарів за порадами і отримує миттєвий фідбек. Цей живий зв'язок підвищує лояльність: користувач, який відчуває себе частиною бібліотечної спільноти в соцмережі, швидше за все стане її постійним читачем і адвокатом бренду бібліотеки серед друзів. В підсумку, співпраця бібліотек з лідерами думок є сучасним і ефективним інструментом, який при належному застосуванні сприяє розвитку культури читання і посиленню ролі бібліотек у суспільстві.

Висновки до II розділу

У межах другого розділу було здійснено аналіз практик використання лідерів думок у бібліотечній діяльності як в Україні, так і за кордоном. Основна увага була приділена прикладним аспектам — конкретним прикладам комунікаційних стратегій, реалізованих як офіційними бібліотеками, так і окремими амбасадорами бібліотечної справи у цифровому середовищі.

Дослідження підтвердило, що лідери думок є важливими посередниками між бібліотеками та широкою громадськістю. Вони здатні не лише поширювати інформацію про бібліотечні ресурси, а й формувати позитивне сприйняття бібліотек, сприяти розвитку читацької культури, особливо серед молодіжної аудиторії. Найефективнішими виявилися ті лідери думок, які створюють контент, пов'язаний із бібліотечною тематикою

постійно, мають довіру підписників та адаптують інформацію під інтереси своєї аудиторії.

Було виявлено різницю між результативністю акаунтів бібліотек, які активно використовують цифрові платформи, та тих, що тільки експериментують із новими форматами. Наприклад, акаунти на TikTok, які орієнтуються на актуальні тренди та персоніфіковану комунікацію, мають значно вищі показники охоплення та залученості. Це свідчить про необхідність розуміння специфіки платформи, цільової аудиторії та ефективного візуального супроводу.

Окремо було підкреслено, що поняття «бібліотечний амбасадор» не обмежується лише бібліотечними працівниками чи офіційними акаунтами установ. До цієї категорії можна віднести також незалежних інфлюенсерів, письменників, блогерів, представників професійних асоціацій, які систематично популяризують бібліотеки, читання й доступ до інформації.

У підсумку можна зробити висновок, що залучення лідерів думок у бібліотечну промоцію є перспективним напрямом, який потребує стратегічного підходу, продуманого вибору партнерів та готовності бібліотек інвестувати в сучасні формати взаємодії. Успішна реалізація таких стратегій дозволяє посилити присутність бібліотек у цифровому середовищі, а також сформувати стале позитивне ставлення до бібліотечної інституції як до відкритого, актуального і необхідного суспільного простору.

РОЗДІЛ III. НАПРЯМИ УДОСКОНАЛЕННЯ ПРОСУВАННЯ БІБЛІОТЕЧНИХ ПРОДУКТІВ І ПОСЛУГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ

3.1. Стратегії розвитку та перспективи використання лідерів думок у бібліотечній сфері

У сучасному інформаційному просторі бібліотеки шукають нові шляхи привертати увагу суспільства та популяризувати читання. Залучення лідерів думок стає невід’ємною частиною стратегічного розвитку бібліотек. Впливові особистості допомагають бібліотекам розширити аудиторію, підвищити довіру та інтерес до своїх заходів. Бібліотеки різних типів – публічні, дитячі, шкільні, університетські – вибудовують партнерства з тими, хто має голос у громаді чи онлайн-просторі. Такі колаборації дають синергетичний ефект: з одного боку, бібліотечні ініціативи отримують ширше висвітлення, з іншого – самі лідери думок підсилюють свою репутацію через просування освітніх і культурних цілей. У результаті бібліотеки перетворюються на платформи діалогу, де зустрічаються професійні бібліотекарі, читачі та авторитетні експерти для спільного вирішення завдань – від заохочення до читання до боротьби з дезінформацією.

Український контекст характеризується активізацією книжкових блогерів. Український інститут книги уклав спеціальний довідник книжкових блогерів (2024), куди ввійшли найпопулярніші блогери з аудиторією від 5 тисяч підписників. Цей ресурс створено, «щоб допомогти книгарям, бібліотекарям, викладачам і всім читачам легко знаходити джерела цікавого та якісного книжкового контенту» [33]. Фактично, державна інституція визнала блогерів новими лідерами думок у сфері читання і надала інструмент для їх інтеграції в просвітницькі проекти. Букстаграмери й буктокери беруть участь у літературних фестивалях, співпрацюють із видавництвами, їхні щирі

та унікальні рекомендації книг збирають мільйонні аудиторії. Бібліотеки все частіше використовують цей потенціал: запрошують таких блогерів на заходи, просять оглядати новинки або вести спільні рубрики онлайн. Навіть самі бібліотекарі інколи стають інфлюенсерами – публікують відео в TikTok чи Instagram про свою роботу, щоб руйнувати стереотипи і привертати увагу молоді до бібліотеки. Таким чином, соціальні медіа-лідери думок стають партнерами бібліотек у популяризації читання для нового цифрового покоління.

Лідерами думок для бібліотечної сфери є також професійні об'єднання та їхні представники – авторитетні діячі бібліотечної справи. Міжнародна федерація бібліотечних асоціацій (IFLA) та національні організації (як-от Українська бібліотечна асоціація, УБА) виступають своєрідними «think tank», що формують порядок денний галузі і задають стратегічні орієнтири. Зокрема, IFLA у своїй Стратегії 2024–2029 декларує надання лідерства думок у галузі щодо ключових політик і просування бібліотечних цінностей [34]. Це означає, що такі об'єднання виступають рупором принципів інтелектуальної свободи, доступності інформації, підтримки читання та медіаграмотності по всьому світу.

На практиці бібліотеки інтегрують рекомендації й ініціативи професійних лідерів у свою діяльність. Наприклад, ідеї IFLA щодо медіаграмотності чи сталого розвитку часто втілюються через локальні проєкти в публічних бібліотеках. Українська бібліотечна асоціація, у свою чергу, об'єднує прогресивних бібліотекарів, організовує навчання для молодих лідерів бібліотечної справи та взаємодіє з владою й ЗМІ, тим самим підвищуючи престиж бібліотек. Представники УБА та провідні фахівці (відомі директори бібліотек, науковці в сфері бібліотекознавства) часто виступають експертами у ЗМІ або на публічних заходах, просуваючи значущість читання та бібліотек у суспільстві. Вони є лідерами думок всередині галузі, але й поза нею – коли доноситься думка про роль бібліотек

у громаді, підтримку культури читання, боротьбу з цензурою тощо. Через такі об'єднання бібліотеки також налагоджують партнерства з іншими інституціями: наприклад, співпрацюючи з ЮНЕСКО чи IREX у проєктах цифрової грамотності. Отже, професійні асоціації виступають важливим каналом інтеграції лідерів думок у стратегії розвитку бібліотек – від глобального рівня до місцевих ініціатив.

Освітняни (вчителі, викладачі) і науковці часто є визнаними авторитетами, до чийх порад дослухаються. Бібліотеки активно залучають їх для реалізації просвітницьких і освітніх проєктів. У шкільних та юнацьких бібліотеках співпраця з учителями – запорука формування культури читання в учнів. Спільне проведення читань, літературних конкурсів чи проєктів на кшталт “One School – One Book” об'єднує шкільних бібліотекарів і педагогів навколо промоції читання. Учитель як лідер думок для дітей може надихнути їх відвідувати бібліотеку і читати поза навчальною програмою. Бібліотеки ж забезпечують методичну підтримку та простір для таких ініціатив. Подібне партнерство спостерігається і на рівні громад: публічні бібліотеки залучають вчителів-ентузіастів вести гуртки літературної творчості чи клуби сімейного читання, що посилює ефект охоплення родин молодими читачами.

Не менш важливою є інтеграція науковців та фахівців у роботу бібліотек задля популяризації знань. Традиція публічних лекцій у бібліотеках існує давно, але нині вона отримує нові форми. Бібліотеки організовують на своїх майданчиках науково-популярні зустрічі – так звані Science Café чи наукові паби. Наприклад, у США університетські бібліотеки Оклахоми та Південної Міссісіпі проводять неформальні наукові кафе, де дослідники спілкуються з громадою на актуальні теми STEM [35]. Бібліотека запрошує вчених обговорити складні питання (як-от зміни клімату чи медичні інновації) у доступній формі, часто за підтримки університетів. Це взаємовигідно: науковці отримують ширшу комунікацію своїх ідей, а бібліотека – образ сучасного центру знань. В Україні теж є практика, коли

бібліотеки стають майданчиком для науково-просвітницьких подій. Наприклад, у великих містах бібліотеки співпрацюють з Малою академією наук, організовують лекції університетських професорів для широкого загалу чи дитячі наукові гуртки. Науковці як лідери думок допомагають бібліотекам у медіаосвітніх програмах, пояснюючи основи критичного мислення, або беруть участь у тематичних виставках (наприклад, історики – в історичних вечорах, психологи – в обговореннях книг на соціально важливі теми). Такі колаборації збільшують авторитет бібліотеки в очах громади як джерела надійної інформації та знань.

Особливої актуальності набуло залучення лідерів думок у сфері медіа – журналістів та медіаекспертів – для інформаційно-просвітницьких програм бібліотек. У добу інформаційних війн і фейків бібліотеки позиціонують себе як оплот медіаграмотності, але часто їм потрібні партнери з експертизою у журналістиці. В багатьох країнах започатковано спільні проєкти бібліотек з новинними організаціями. Приміром, у США бібліотекарі дедалі частіше об'єднуються з журналістами, щоби разом навчати громаду медіаграмотності, протистояти дезінформації та навіть вести локальні репортерські проєкти [36]. Журналісти як професіонали медіасфери виступають для громади авторитетними тренерами: вони проводять в бібліотеках майстер-класи з фактчекінгу, розповідають, як розрізняти фейкові новини, або допомагають молоді створювати власні медіапроєкти.

Бібліотеки, у свою чергу, надають нейтральний і доступний простір, що сприяє довірі. Як зазначає дослідниця Лорі Патнем, між новинними організаціями і бібліотеками є стратегічне доповнення: ЗМІ нині часто відчувають нестачу ресурсів, тоді як бібліотеки мають можливості допомогти, і з цього можуть народитися довготривалі партнерства для інформування спільнот. Однією з причин, чому журналісти йдуть до бібліотек, є високий рівень довіри населення до бібліотек і бібліотекарів – значно вищий, ніж до медіа. Цей фактор активно використовується,

наприклад, у проєкті The Many від Spaceship Media, де публічні бібліотеки (Бірмінгемська публічна бібліотека та ін.) стали партнерами у модерації діалогів між людьми різних поглядів, надаючи перевірену інформацію для обговорень [36]. Бібліотекарі фактично виконували роль незалежних експертів, до яких більше довіри, ніж до журналістів або політиків, і тим самим підсилювали вплив проєкту.

У Україні після 2014 року теж зросла увага до медіаосвіти, і бібліотеки долучилися до численних ініціатив. За підтримки IREX (програма «Бібліоміст»), Міністерства культури та інформаційної політики і громадських організацій розроблялися підручники з медіаграмотності для бібліотекарів [37], проводились тренінги по всій країні. Часто такими тренерами виступали місцеві журналісти, медіатренери, блогери – тобто люди, що мають практичний досвід роботи з інформацією. Бібліотеки організовували тижні медіаграмотності, публічні лекції про інформаційну безпеку, кінопокази з обговоренням новин. Лідери думок у медіасфері (наприклад, відомі редактори, фактчекери, медіаексперти) ставали запрошеними спікерами. Така співпраця підвищує ефективність медіаосвітніх проєктів: відвідувачі більше довіряють порадам знаного журналіста, аніж абстрактним інструкціям. Як результат, бібліотеки утверджуються в новій ролі медіаосвітніх хабів, що об'єднують зусилля професійних медійників та бібліотекарів задля інформаційної грамотності громадян.

Бібліотеки традиційно співпрацюють із письменниками, митцями та громадськими інтелектуалами, оскільки ті природно є лідерами думок у сфері культури. Зустрічі з відомими авторами – один з найдієвіших способів повернути до бібліотеки широку аудиторію і надихнути людей на читання. Сьогодні така взаємодія набуває нових форм і масштабів. У світі існують спеціальні програми «амбасадорів читання», коли публічна особа (письменник, актор чи інший інтелектуал) офіційно представляє кампанію з

промоції читання. Приміром, у Великій Британії діє інститут Дитячого лауреата (Children's Laureate) – відомого письменника, який два роки популяризує читання серед дітей, відвідуючи бібліотеки та школи. У США популярний автор Ніл Гейман публічно виступає на захист бібліотек та читання, його цитати на зразок «Google дасть вам 100 тисяч відповідей, а бібліотекар – правильну» стали крилатими. Ці приклади ілюструють, як публічні інтелектуали можуть стати обличчям бібліотечних цінностей і залучити увагу мас-медіа. Бібліотеки інтегрують таких осіб у свої стратегії: призначають почесними членами бібліотечних рад, запрошують вести регулярні колонки (наприклад, рекомендації від відомого гостя) чи очолювати соціальні кампанії («принеси дитині книгу» тощо).

В Україні співпраця бібліотек з культурними авторитетами також набуває розвитку. Одним із показових прикладів є участь відомого письменника і музиканта Сергія Жадана у промоції читання на сході України. Його Благодійний фонд спільно з Українським інститутом книги організували всеукраїнську програму літературних зустрічей «Читай-пиши» для дітей і молоді в східних областях [38]. Під час цієї ініціативи у 2021 році в бібліотеках Харківщини, Донеччини та Луганщини пройшли зустрічі школярів із сучасними письменниками, конкурси відгуків на книги та зйомки відеороликів за участі «експертів з читання». Залучення настільки відомого поета, як Жадан, дало змогу підвищити престиж читання серед молоді у прифронтових регіонах – адже до думки улюбленого автора дослухаються.

Реакція на цю ініціативу була позитивною. Учасники конкурсу активно ділилися своїми враженнями в соціальних мережах, висловлюючи вдячність за можливість поспілкуватися з улюбленими авторами та отримати новий досвід. Організатори зазначали, що участь у конкурсі сприяла розвитку критичного мислення та заохочувала дітей до читання української літератури. Наприклад, на офіційній сторінці проєкту «Читай-пиши» у

Facebook користувачі висловлювали вдячність організаторам та ділилися фотографіями з подій [50].

Інший напрям – це ініціативи дитячих бібліотек, що вирощують власних лідерів думок з числа читачів. Наприклад, Національна бібліотека України для дітей проводить конкурс «Лідер читання», де визначають найактивніших юних читачів країни. Потім ці підлітки отримують публічну трибуну: їх запрошують на форуми, вони дають інтерв'ю про улюблені книжки, фактично стаючи амбасадорами читання серед однолітків [39]. До Всеукраїнського тижня дитячого читання – 2025 бібліотека навіть ініціювала опитування «лідерів читацьких думок» – дітей-читачів у кожній області – щодо їхніх улюблених книжок, аби сформувати “книжкову мапу України” за вибором дітей. Переможці голосування від цих юних лідерів думок оголошуються на відкритті Тижня читання, наочно демонструючи вплив дитячого голосу на формування рекомендацій для всіх читачів країни [40]. Цей цікавий підхід – розглядати самих користувачів (дітей) як лідерів думок для своїх спільнот – має великий потенціал, адже однолітки прислухаються до однолітків більше, ніж до дорослих.

Ще одним різновидом інтеграції інтелектуалів є залучення експертів-громадських діячів до управління бібліотеками чи розробки програм. У деяких випадках відомі історики, філософи, митці стають кураторами спеціальних проєктів у бібліотеках – від створення дискусійних клубів до формування колекцій. Таким чином, бібліотеки користуються їхнім баченням та авторитетом, щоб зробити свої послуги більш актуальними. В цілому, партнерство з публічними діячами дозволяє бібліотекам краще комунікувати свої цінності суспільству і підтримувати імідж осередків інтелектуального життя.

Варто відзначити кейс, який поєднує кілька типів лідерів думок одночасно. Публічна бібліотека в Арлінгтон-Гайтс (США) започаткувала виставковий проєкт “Influencers of Arlington Heights” – «Інфлюенсери

Арлінгтон-Гайтс та книги, що на них вплинули» [41] . Щокварталу бібліотека обирає шість відомих представників місцевої спільноти – від підприємців і депутатів до освітян і книжкових блогерів – та презентує їхні фотографії і списки улюблених книжок у читальній залі. Загалом опитано 24 авторитетні особи містечка про книги, які сформували їхній світогляд. Поруч із фото кожного лідера – перелік «книг, що мене надихнули», які відвідувачі можуть одразу взяти почитати з фонду бібліотеки. Серед героїв виставки – і член парламенту штату, і директор школи, і навіть локальний букстаграмер (інфлюенсер книжкового Instagram) [41] . Таким чином, бібліотека об'єднала різних лідерів думок на єдиній платформі, показавши, що читання є спільною цінністю для людей різних професій. Проект привертає увагу мешканців до бібліотеки: читачі приходять подивитися, що читає їхній улюблений вчитель чи відомий бізнесмен, а заодно і самі беруть ту книгу. Цей приклад демонструє, як креативне залучення як традиційних лідерів громади, так і онлайн-інфлюенсерів може посилити роль бібліотеки як центру комунікації. Бібліотека стає місцем перетину соціальних зв'язків: лідери думок діляться культурним капіталом (книжками), а бібліотека виступає посередником і постачальником цих знань громаді.

Враховуючи успішний досвід, окреслений вище, перспективи залучення лідерів думок у бібліотечну діяльність є надзвичайно багатообіцяючими. По-перше, слід очікувати подальшої професіоналізації співпраці з інфлюенсерами. Бібліотеки можуть розробляти цілі стратегії цифрового маркетингу, де передбачено партнерство з книжковими блогерами, ютуберами чи популярними подкастерами. Регулярні огляди новинок від них, спільні челенджі (#ЯОбираюКнигу та інші бук-марафони, які вже проводяться в соцмережах), залучення зіркових гостей до онлайн-подій бібліотеки – усе це стане буденністю [40] . Особливо актуально це для залучення молоді: співпраця з лідерами думок у TikTok або Instagram здатна привести до бібліотеки нове покоління користувачів.

По-друге, можна прогнозувати розширення кола самих лідерів думок, з якими працюють бібліотеки. Окрім традиційних партнерів – освітян і письменників – з'являються представники інших сфер: успішні підприємці, лідери IT-галузі, відомі мандрівники, популярні шеф-кухарі тощо. Кожен із них має свою аудиторію, яку можна залучити до бібліотечних програм, якщо знайти дотичні теми (бізнес-література, книги про подорожі, кулінарні книги тощо). Така міжсекторна взаємодія вже відбувається в формі публічних інтерв'ю чи спеціальних тематичних подій у бібліотеках.

По-третє, міжнародний досвід буде дедалі активніше перениматися українськими бібліотеками. Зв'язки, налагоджені через IFLA, програми обміну чи проекти на кшталт Ossuru Library, дозволять переймати кращі практики співпраці з лідерами думок. Наприклад, успішну модель кампанії з інфлюенсерами для міського читання, як у випадку Арлінгтон-Гайтс, можна адаптувати і в Україні – залучивши місцевих блогерів або знаменитостей до промоції Всеукраїнського тижня читання. Уже нині видно, що такі моделі легко відтворити для різних акцій [28] , тож варто очікувати їхньої масштабізації.

По-четверте, бібліотеки все більше інтегруватимуться в еко-систему медіаграмотності та громадянської освіти разом із журналістами і громадськими організаціями. Перспективним напрямком є створення при бібліотеках постійно діючих медіацентрів або лабораторій фактчекінгу, де поруч працюватимуть бібліотекарі й запрошені медіаексперти. Це може стати реакцією на суспільний запит: за даними досліджень, люди довіряють інформації, отриманій з бібліотек, більше ніж багатьом іншим джерелам [36] . Тому бібліотека як нейтральний ґрунт – ідеальний партнер для ЗМІ у відновленні довіри до новин. У майбутньому ми ймовірно побачимо більше проектів на зразок спільних редакцій при бібліотеках, громадянської журналістики під егідою бібліотек або клубів обговорення новин за участі місцевих журналістів.

Нарешті, перспективним є подальший розвиток лідерства всередині бібліотечної спільноти, що відобразатиметься назовні. Мова про те, що самі бібліотекарі все частіше ставатимуть лідерами думок – як у професійних колах, так і в медіапросторі. Приміром, досвідчені бібліотекарі можуть виступати експертами на телебаченні з теми дитячого читання чи архівних досліджень, вести популярні блоги про книги або ініціювати суспільні акції (флешмоби на підтримку читання). Уже з'являються приклади, коли бібліотекар стає зіркою соцмереж, розповідаючи про курйози своєї роботи чи радячи книги – тобто перетворюється на самостійного інфлюенсера, що позитивно впливає на імідж усіх бібліотек. Підтримка таких «зірок бібліотек» з боку колег та асоціацій (через конкурси, гранти, промоцію їх контенту) теж є перспективним напрямком.

Отже, залучення лідерів думок до бібліотечної діяльності – це вже не разова акція, а стійка тенденція, яка розширюватиметься. Бібліотеки України, опановуючи цей напрям, можуть спиратися і на власні здобутки (як-от проекти з читачами-лідерами, співпраця з українськими митцями), і на світові практики. У майбутньому ми побачимо ще тіснішу інтеграцію бібліотек у суспільні комунікації: від маркетингових кампаній з блогерами до участі в міжсекторних коаліціях з освіти та медіаграмотності. Така взаємодія з лідерами думок підсилює спроможність бібліотек виконувати свою місію – просувати читання, знання та критичне мислення – у нових форматах та для ширшої аудиторії, залишаючись при цьому важливим і шанованим інститутом у житті громади.

3.2. Покращення механізмів популяризації бібліотек через соціальні мережі

У сучасну цифрову епоху соціальні мережі стали важливим каналом комунікації для бібліотек, які прагнуть залишатися близькими до громади. В Україні рівень користування соціальними мережами є дуже високим – на початок 2025 р. близько 68,5% всіх інтернет-користувачів країни були

активними у принаймні одній соцмережі [42]. Це означає, що бібліотеки не можуть ігнорувати ці платформи як інструмент популяризації своїх послуг та колекцій. Наразі багато українських бібліотек присутні у Facebook та Instagram – дослідження показує, що 90% та 80% університетських бібліотек України відповідно використовують саме ці соцмережі [43]. Водночас лише близько 10% таких бібліотек освоїли TikTok [43], що вказує на значний невикористаний потенціал новіших платформ. У цьому підрозділі проаналізовано, як можна покращити механізми популяризації бібліотек через соціальні мережі, з особливим акцентом на українському контексті та залученні молоді. Також розглянуто міжнародний досвід (США, Канада, Європа) для порівняння, запропоновано нові стратегії з урахуванням трендів цифрової комунікації (TikTok, Instagram, Facebook тощо), можливостей персоналізації та інтерактивності, співпраці з лідерами думок і освітніми ініціативами. Окремо приділено увагу аналізу бар'єрів (обмежені ресурси, цифрова компетентність персоналу, репутаційні ризики) та шляхів їх подолання.

Соціальні мережі відкривають для бібліотек нові можливості комунікації з різними аудиторіями. В українському контексті історично найпопулярнішими платформами для бібліотек стали Facebook і Instagram, де публікуються новини, анонси заходів, фото з подій тощо. Це пояснюється тим, що значна частина дорослого населення України користується саме цими мережами – наприклад, Facebook охоплює майже половину інтернет-аудиторії країни, і особливо активні на ньому люди 25–34 років [44]. Facebook ефективний для інформування місцевої громади та старших користувачів про діяльність бібліотеки, проведення подій, гуртків, клубів за інтересами. Instagram, зі свого боку, приваблює молодшу аудиторію за рахунок візуального контенту – світлин нових книг, інтер'єрів бібліотеки, коротких відео. Вже 70% провідних університетських бібліотек України мають власний канал на YouTube, де публікують записані лекції, екскурсії чи

майстер-класи. Також дедалі частіше українські бібліотеки використовують Telegram-канали для поширення анонсів і новин (близько 40% університетських бібліотек присутні в Telegram) [43]. Отже, базовий рівень присутності в соцмережах уже сформовано; наступне завдання – покращити якість і креативність цього представлення, а також активно освоювати нові платформи на кшталт TikTok, що стали дуже популярними серед молоді.

Досвід українських бібліотек у TikTok поки обмежений, але перші спроби демонструють перспективність цього каналу. Дослідники відзначають, що TikTok дає бібліотекам низку переваг: по-перше, там можна охопити широку молодіжну аудиторію (за оцінками, до 91% користувачів TikTok належать до цільової молодіжної групи) [45]. По-друге, формат коротких трендових відео сприяє ефективній комунікації – бібліотека може подати корисну інформацію у розважальній формі, яка відповідає популярним інтернет-мемам чи челенджам. По-третє, присутність бібліотеки у TikTok покращує її імідж як сучасної та діджиталізованої інституції, дружньої до молоді. Важливо, що просування у TikTok можливе навіть без великих бюджетів на рекламу, адже алгоритми платформи дозволяють вірусно поширювати контент [45]. Успішний досвід українських бібліотек у TikTok вже узагальнено: зокрема, рекомендовано адаптувати популярні тренди під бібліотечну тематику, придумувати контент, який користувачі захочуть наслідувати (напр., флешмоби), чіпляти увагу з перших секунд відео, регулярно публікувати нові ролики (3–5 на тиждень) та аналізувати, які формати заходять найкраще [45]. Таким чином, хоча використання TikTok українськими бібліотеками лише набирає обертів, воно розглядається як актуальний напрям популяризації.

Варто зазначити, що просто бути присутнім у соцмережах недостатньо – необхідно адаптувати стиль контенту до особливостей платформи. Досвід зарубіжних колег підтверджує цю думку: приміром, в університетській

бібліотеці Гонконгу помітили низьку активність студентів на їхніх сторінках Facebook та Instagram, оскільки пости були надто одноманітні (лише офіційні новини та анонси). Користувачі в опитуванні порекомендували урізноманітнити тематику постів і активніше використовувати неформальний стиль та інтерактивні можливості соцмереж, аби зробити контент цікавішим [43]. Для українських бібліотек це теж актуально – потрібно рухатися від сухих оголошень до більш живого контенту, який спонукатиме аудиторію реагувати і ділитися.

Міжнародна практика демонструє багато вдалих кейсів популяризації бібліотек через соцмережі, які можуть бути корисними й українським бібліотекарям. У США та Європі бібліотеки експериментують з різними платформами – від традиційного Facebook до молодіжних TikTok та Instagram – щоб розширити свою аудиторію.

Особливо показовим є успіх публічних бібліотек у TikTok. Наприклад, бібліотека Брентвуд (Нью-Йорк) зробила свого молодого бібліотекаря обличчям TikTok-акаунту і дозволила йому вести сторінку у творчій, неформальній манері. Це дало змогу «олюднити» образ бібліотеки – користувачі бачили не установу, а веселого місцевого бібліотекаря, який жартує і ділиться улюбленими книгами. За словами працівників, TikTok став найпростішим способом достукатися до підлітків, яких майже неможливо було охопити через Facebook чи навіть Instagram. Подібний досвід має Публічна бібліотека Цинциннаті: її TikTok, створений у 2020 р., активно дивляться студенти коледжів та молоді дорослі 18–24 років, які зазвичай ігнорували публічні бібліотеки (користуючись лише бібліотеками університетів) [16]. Через креативні відео на кшталт танцю балерини, яка дістає книгу з верхньої полиці ногою (вірусний ролик Цинциннатської бібліотеки), вдалося привернути увагу десятків тисяч молодих користувачів [46].

Американські бібліотеки показують, що навіть без значних коштів можна досягти успіху в соцмережах. Так, Міська бібліотека Мілуокі стала відомою завдяки своїм гумористичним TikTok-відео, знятим з мінімальними затратами. Їхній підхід відзначило навіть National Public Radio: бібліотека, маючи “нульовий бюджет” на соцмережі, використала креативність персоналу, жарти і популярні меми, щоб прорекламувати бібліотечні сервіси, і досягла ~105 тис. підписників [46]. Ефект вийшов далеко за межі онлайн-взаємодії – після вірусних відео до Мілуокі почали приїждати туристи, щоб відвідати «ту саму бібліотеку з TikTok». Звичайно, не кожна бібліотека може дозволити собі випускати стільки контенту (це потребує часу і людей), але кейс Мілуокі доводить: регулярність і креативність дають відчутні результати. Важливо відзначити, що бібліотекам не обов’язково гнатися за вірусністю будь-якою ціною – на відміну від блогерів, публічні бібліотеки не прагнуть монетизувати контент і не продають товарів. Їхня мета – просвітництво та залучення спільноти, і TikTok може служити своєрідним „ярмарком” цифрових можливостей, де місцева бібліотека одночасно інтегрована у національну мережу бібліотек [16].

Instagram теж широко використовується бібліотеками за кордоном, особливо для візуальних проєктів. Один із найвідоміших прикладів – «Insta Novels» Нью-Йоркської публічної бібліотеки, де класичні літературні твори викладалися у форматі Instagram Stories з оригінальним дизайном сторінок. Ця кампанія отримала величезний відгук аудиторії, залучивши сотні тисяч людей до читання прямо в соцмережі [47]. Такі інновації демонструють, що бібліотеки можуть креативно переосмислювати контент під специфіку платформи: молоді користувачі гортають історії в Instagram – отже бібліотека подає книжку як серію історій, поєднуючи культуру читання з сучасною естетикою. Окрім того, бібліотеки активно ведуть Instagram-профілі, де публікують яскраві фотографії нових надходжень, виставок, рекомендованих

книг (т.зв. #bookstagram). Для залучення молоді бібліотекарі проводять Instagram-чатівні та прямі ефіри з авторами або оглядають книжкові новинки в Stories. У Канаді бібліотеки відзначають зростання інтересу підлітків до читання завдяки спільнотам на кшталт #BookTok та #Bookstagram – молоді люди знаходять рекомендації у TikTok/Instagram і приходять за цими книжками до бібліотек. Багато публічних бібліотек навіть оформлюють полиці з написом “As seen on BookTok”, виставляючи популярні в соцмережах романи, щоби задовольнити запит молоді. Таким чином, Instagram слугує ефективним вітриною для бібліотечного фонду, а інтеграція з трендами (як-от BookTok) допомагає бібліотекам залишатися на хвилі молодіжної культури [46].

Попри зростання ролі нових платформ, Facebook залишається важливим каналом, особливо для роботи з іншими аудиторіями та побудови локальної спільноти. Закордонні бібліотеки використовують Facebook переважно для інформування та організації заходів. Наприклад, створюються події (Events) для анонсу зустрічей книжкового клубу чи дитячих читань – користувачі можуть позначитися “піду” і запросити друзів. На сторінках бібліотек публікують фото з минулих заходів, відгуки читачів, оголошення про години роботи або нові послуги. Для сімей з дітьми бібліотеки часто організовують окремі групи у Facebook, де спілкуються з батьками: діляться порадами з розвитку дітей через читання, оголошують конкурси дитячого малюнку чи відео-привітань бібліотеці. Такий підхід ефективний, оскільки багато батьків активно користуються Facebook і цінують можливість комунікувати з бібліотекою як з частиною спільноти. Старші люди, пенсіонери – ще одна аудиторія, яку легше застати саме у Facebook. За даними досліджень, понад половина інтернет-користувачів віком 65+ у США зареєстровані у Facebook [48]. Тому бібліотеки, націлені на літніх людей, активно ведуть Facebook-сторінки з контентом, цікавим цій групі: краєзнавчі матеріали, історичні фотографії, огляди книжок з великою шрифтівкою,

інформація про послуги на кшталт доставки книг додому. В Європі бібліотеки через Facebook реалізують програми цифрової грамотності для літніх: публікують прості відео-інструкції, як записатися в електронну чергу до лікаря чи оплатити комунальні онлайн, тобто виконують свою соціальну місію з просвіти, використовуючи зручний для аудиторії канал.

Окрім згаданих, бібліотеки по світу експериментують і з іншими соцмедіа. Twitter (X) використовується для швидкого інформування і професійної комунікації – наприклад, Британська бібліотека твітить про оновлення колекцій, проводить короткі вікторини про історичні дати. Проте молодь у Twitter менш активна, тож цей канал зазвичай другорядний для залучення юних користувачів. YouTube служить платформою для довшого відеоконтенту: багато бібліотек мають YouTube-канали, де викладають записані лекції, майстер-класи, тури бібліотекою або ж серію відео “Як користуватися електронним каталогом” тощо. Pinterest та тематичні блоги використовуються, щоб ділитися книжковими добірками, списками читання, особливо бібліотекарі шкільних і університетських бібліотек створюють інтерактивні рекомендаційні списки через такі медіа. Усі ці приклади свідчать про те, що у міжнародній практиці бібліотеки намагаються бути присутніми там, де є їхні користувачі, та говорити з ними «їхньою мовою» контенту.

Ефективна стратегія популяризації бібліотеки має враховувати багатство аудиторій, які вона обслуговує. Соціальні мережі дозволяють таргетувати повідомлення для конкретних груп – молоді, студентів, родин чи літніх – з урахуванням їх інтересів і поведінки онлайн. При цьому особливу роль у комунікації відіграють цифрові лідери думок — як внутрішні (бібліотекарі, медіаактивісти), так і зовнішні (буктокери, блогери, громадські діячі). Нижче розглянуто підходи до кожної з ключових аудиторій.

- Молодь (підлітки та молоді дорослі). Це аудиторія, яку найскладніше залучити традиційними методами, але яка активно проводить час у соцмережах. Основні платформи для української молоді – TikTok,

Instagram, а також YouTube. Відповідно, бібліотекам варто фокусувати креативні зусилля саме тут. Залучення молоді потребує динамічного, трендового контенту. Дієвими є короткі відео-челенджі: бібліотеки можуть запускати флешмоби (наприклад, зняти відео в стилі відомого мем-тренду, але на бібліотечну тему). Вдалий контент для TikTok/Instagram Reels – гумор, пародії, сценки з бібліотечного життя, які показують, що бібліотекарі «на одній хвилі» з молоддю. Наприклад, бібліотекар може жартівливо інсценувати проблему вибору серед купи нових книг чи показати день із життя бібліотеки з кумедними моментами. Молоді люди цінують автентичність – тож живі обличчя у кадрі, неідеальна, але щира подача будуть плюсом. Також ефективно залучають молодь інтерактивні формати: опитування в Stories, де, скажімо, питають «Яку книгу екранізувати наступною?», або вікторини на знання попкультури з призами (невеличкими сувенірами від бібліотеки). Для підлітків старшого віку, які готуються до вступу чи НМТ, можна пропонувати освітній контент у розважальній упаковці – короткі поради, цікаві факти, історичні меми. Головне – публікувати регулярно, щоби залишатися в полі зору: як свідчить досвід, систематичність (кілька постів/відео на тиждень) суттєво підвищує впізнаваність бібліотеки в молодіжному сегменті [45]. Ефективними амбасадорами для цієї групи стають молоді буктокери та креатори — наприклад, Одеські бібліотекарки з TikTok-акаунту ЦБС «Фортеця», які створили розважальний бібліоконтент у стилі мемів і трендів, зібравши понад 10 тисяч підписників [20]. І нарешті, бібліотека має реагувати на фідбек молоді: відповідати на коментарі, брати участь у дискусіях під своїми постами, можливо, навіть дозволити підліткам генерувати контент (наприклад, провести конкурс на найкраще тіток-відео про бібліотеку, з публікацією робіт переможців на офіційній сторінці).

- Студенти та молоді фахівці. Ця група частково перетинається з молоддю, але її потреби дещо інші – студенти вишів можуть шукати в

соцмережах академічну інформацію, можливості для навчання, професійного розвитку. Для їх залучення бібліотекам (особливо університетським) слід комбінувати розважальний контент з корисним та пізнавальним. У Facebook або Telegram-каналах доцільно постити інформацію про нові електронні ресурси, які передплатила бібліотека, інструкції з доступу до наукових баз, оголошення про вебінари, курси цифрової грамотності. Однак щоб студенти це помітили, варто подавати інформацію нестандартно: наприклад, зробити серію коротких порад тижня у Instagram («Як написати курсову: 3 лайфхаки від бібліотеки» з веселою інфографікою). Тут лідерами думок можуть виступати як викладачі, так і бібліотекарі-експерти, які ведуть власні блоги про освіту, цифрові навички чи наукові ресурси. Для неформальної взаємодії зі студентами бібліотеки можуть створити групи у Facebook чи Discord за інтересами – наприклад, книжковий клуб, англomовний розмовний клуб – і модерувати там обговорення. Соцмережі дають змогу легко проводити опитування серед студентів, що їм цікаво: які книжкові новинки замовити, які заходи провести (майстер-клас з цифрового фото чи ніч в бібліотеці тощо). Залучення студентів також виграє від співпраці з університетами: бібліотека може домовитися з викладачами, щоб ті порадили студентам підписатися на бібліотечні сторінки (де будуть корисні матеріали для їхнього курсу), або залучити актив студентського самоврядування до створення контенту. В університетському середовищі такими лідерами можуть бути і активісти студентського самоврядування або амбасадори бренду бібліотеки, які ведуть власні рубрики у соцмережах бібліотеки. Для даної категорії релевантною є комунікація через спеціалізованих експертів та традиційних лідерів думок у галузі бібліотекознавства. До таких належать, зокрема, Оксана Бруй — президентка ВГО «Українська бібліотечна асоціація», та Олег Сербін — генеральний директор НБУ ім. Ярослава Мудрого, чия діяльність охоплює як стратегічне управління, так і публічну експертну присутність. Доцільно впроваджувати інформаційно-просвітницький контент у форматах Facebook, Telegram, YouTube: короткі інструкції, огляди

електронних ресурсів, рекомендації щодо наукових джерел, а також модеровані дискусії в професійних спільнотах.

- Сім'ї та діти. Для родин з дітьми бібліотека часто виконує роль простору сімейного дозвілля і розвитку. Щоб популяризувати сімейні відвідини, бібліотекам варто орієнтуватися на батьків, які приймають рішення, та на самих дітей (особливо підлітків). У соцмережах найбільш придатними каналами будуть Facebook (для батьківського сегмента) та Instagram/YouTube (для дітей і підлітків). Популярні формати: яскраві фотозвіти з дитячих заходів (театр тіней, читання казок, майстер-класи) – їх можна викладати у Facebook, відзначаючи учасників, щоб батьки поширювали дописи серед друзів. Анонси нових програм для дітей (наприклад, «суботні читання казок для малечі») варто публікувати і у Facebook-групах місцевих громад, і у вигляді постера в Instagram. Для залучення самих дітей можна створити серію коротких відео для YouTube або Reels – наприклад, «Вгадай казку за емодзі», «Топ-5 цікавих фактів про космос» від бібліотеки – тобто розважально-пізнавальний контент, який батьки можуть показувати дітям. Серед ефективних прикладів — контент Житомирської обласної бібліотеки для дітей, представлений у TikTok, який поєднує пізнавальні й розважальні елементи. Доцільно залучати громадських діячів, локальних родинних блогерів та відомих читачів як лідерів думок, що популяризують сімейне читання.

- Люди старшого віку. Для пенсіонерів та літніх читачів соціальні мережі можуть здаватися не зовсім звичним середовищем, але дедалі більше літніх людей опановують і їх. Як зазначалося, значна частка інтернет-користувачів старше 60 років користується Facebook, отже Facebook – основна платформа для комунікації з цією групою. Бібліотеки можуть популяризувати свої послуги для літніх через створення спеціального контенту: наприклад, щотижнева рубрика «Корисно знати» – короткі дописи з порадами, як користуватися смартфоном, або огляди цікавих сайтів для дозвілля (віртуальні музеї, записані концерти тощо). Часто літні люди

цінують ностальгійні матеріали – бібліотека може публікувати в соцмережах фотографії старого міста з архівів, спогади про відомих письменників, ювілейні дати. Це не тільки приваблює увагу старших користувачів, але й спонукає їх коментувати, ділитися своїми спогадами, тим самим оживляючи діалог на сторінці бібліотеки. У цьому контексті найбільшу ефективність демонструють традиційні лідери думок — знані бібліотекарі, письменники, представники УБА, а також публічні інтелектуали, які публікують тематичні матеріали, зокрема з ностальгійною та освітньою складовою. Доцільно використовувати формат рубрик («Історії з архіву», «Поради для цифрової грамотності»), створення контенту з елементами колективної пам'яті, а також просування послуг бібліотеки для пенсіонерів (аудіокниги, доставка додому, індивідуальні консультації).

Отже, персоналізація контенту під різні сегменти аудиторії – ключ до успішної популяризації. Соціальні мережі дозволяють налаштовувати повідомлення для конкретних груп (через вибір платформи, стилю, часу публікації). Бібліотеці варто аналізувати статистику своєї сторінки: хто її підписники за віком, які пости вони більше лайкають, і відповідно коригувати контент-план. Наприклад, якщо видно, що більшість аудиторії Facebook-сторінки – жінки 45+, можна збільшити кількість постів про сімейне читання, рукоділля, історію міста, які цій аудиторії цікаві. А для залучення молодших зробити серію таргетованих постів/реклам саме для них (Facebook дозволяє показати допис, наприклад, лише людям 18–25 в певному місті). Таким чином реалізується принцип персоналізації і таргетингу контенту – кожна аудиторія отримує від бібліотеки те, що їй найбільш релевантно.

Враховавши досвід та потреби аудиторій, можна сформулювати конкретні стратегії покращення популяризації бібліотек у соціальних мережах. Нижче наведено пропозиції, як посилити ефективність присутності бібліотеки онлайн, спираючись на сучасні тренди цифрової комунікації.

1. Ставка на відеоконтент і трендові формати. 2020-ті роки – це ера домінування відео у соцмережах. Алгоритми платформ віддають перевагу відеороликам: як показує аналіз, відеопости збирають більше уваги, ніж статичні зображення чи текст. Тому бібліотекам варто переорієнтувати контент-план на відеоформати. Це можуть бути короткі буктрейлери (30-секундні анонси книжок зі вставками картинок і музикою), відео-екскурсії бібліотекою, інтерв'ю з читачами («Чому я ходжу до бібліотеки» одним реченням). Особливо ефективними є прямі ефіри: Facebook Live або Instagram Live під час події в бібліотеці (приміром, зустрічі з автором) дозволять залучити тих, хто фізично не прийшов, і створюють відчуття причетності. Так само можна робити Live Q&A сесію – бібліотекар виходить в ефір і відповідає на запитання користувачів щодо запису, пошуку книг, цікавих фактів. Ефір можна зберегти для подальших переглядів. Освоєння TikTok/Reels також критично важливе: бібліотека повинна відстежувати тренди (популярні звуки, меми) і думати, як їх обіграти у своїй тематиці. Наприклад, якщо тренд – виконувати певний танець, бібліотекарі можуть станцювати з книгами в руках або в костюмах літературних героїв. Такий контент має шанс потрапити в стрічки широкої аудиторії завдяки механізму рекомендацій. Регулярність публікацій тут є визначальною: бажано виходити на графік хоча б 3 відео на тиждень, щоб алгоритми «помітили» активність акаунту. Хоча це потребує зусиль, навіть прості відео, зняті на смартфон, можуть мати великий ефект, якщо вони щирі та відповідають духу платформи.

2. Інтерактивність та залучення користувачів. Соцмережі дають можливість двостороннього спілкування, тому бібліотечні сторінки повинні не лише трансляти інформацію, а й стимулювати аудиторію до дії. Один зі способів – ігрові механіки. Приміром, бібліотека може щотижня викладати загадку чи ребус, пов'язаний з літературою, і просити давати відповіді в коментарях. Або започаткувати рубрику «Вгадай книгу за емодзі/кадром з

екранізації» – такі пости зазвичай отримують багато коментарів, люди тегають друзів, щоб ті теж спробували. Інший прийом – опитування та голосування. У Instagram Stories є вбудовані стікери для голосувань і тестів: бібліотека може питати, який жанр читати взимку – детектив чи романтику, або робити вікторину «Чи знаєте ви, хто написав...». Це не тільки розважає, але й збирає цінний зворотний зв'язок про вподобання аудиторії. Конкурси з простими умовами (лайк, підписка, репост) теж допомагають розширити аудиторію: наприклад, розіграш сувенірів з символікою бібліотеки або безкоштовного річного абонементу може мотивувати людей ділитися постом, збільшуючи охоплення. Бібліотеки можуть використовувати формат «Caption This» (придумай підпис): публікується кумедне фото з бібліотеки, а користувачам пропонують написати дотепний підпис у коментарях. Такі активності роблять сторінку бібліотеки «живою» та веселою, руйнують стереотип про неї як про щось консервативне. Нарешті, елемент інтерактивності – це реакція бібліотеки на користувачів: обов'язково відповідати на коментарі, дякувати за відгуки, швидко обробляти приватні повідомлення. Якщо людина пише в директ із запитанням про наявність книги, оперативна і дружня відповідь сформує позитивне враження і підвищить лояльність. Таким чином, через постійну взаємодію бібліотека будує спільноту навколо себе, де користувачі відчують, що їх чують і цінують.

3. Співпраця з лідерами думок та партнерами. Щоби розширити охоплення та підвищити довіру до свого контенту, бібліотекам варто шукати партнерства з лідерами думок – людьми або організаціями, які вже мають впливову аудиторію онлайн. У сучасному інформаційному просторі такими «лідерами думок» можуть бути популярні блогери, автори, митці, освітяни. В українських реаліях це, наприклад, відомі письменники чи книжкові оглядачі в Instagram, або TikTok-інфлюенсери, що знімають відео про культуру (#BookTok блогери). Бібліотека може запросити такого лідера на спільну акцію: провести спільний прямий ефір («ток-шоу» в Instagram з

письменником чи експертом), організувати гостьову рубрику (коли протягом тижня запрошений гість веде соцмережі бібліотеки, ділиться своїми рекомендаціями). Співпраця може мати і форму офлайн-події, яка потім висвітлюється онлайн: скажімо, зустріч з популярним автором у бібліотеці, про яку блогер пише в себе, а бібліотека – в себе, взаємно позначаючи один одного. Такий крос-промоушен дозволяє залучити до бібліотеки підписників цього лідера думок. Вдалим напрямом є партнерство з освітніми ініціативами та установами. Наприклад, співпраця з місцевими школами: домовитися, щоб шкільні вчителі або дирекція репостили в батьківські вайбер-групи чи на Facebook інформацію про дитячі заходи бібліотеки. Або кооперуватися з університетськими кафедрами, щоб проводити у бібліотеці спільні науково-популярні лекції, які потім будуть висвітлені у соцмережах університету. Ще один варіант – партнерство з програмою «Дія.Цифрова освіта» чи аналогічними (в Україні тисячі бібліотек стали хабами цифрової освіти), де бібліотеки діляться контентом про цифрову грамотність; у рамках цього про бібліотеки регулярно згадують на офіційних сторінках Міністерства цифрової трансформації, що збільшує їхню впізнаваність. Нарешті, партнерство з місцевим бізнесом або громадськими організаціями: наприклад, разом з книгарнею провести конкурс рецензій у Facebook (книгарня дає приз – книгу, бібліотека – платформу і промоцію). Залучення знаменитостей або краєзнавців до онлайн-активностей бібліотеки (наприклад, відомий історик проводить екскурсію бібліотекою в прямому ефірі) теж привертає нову аудиторію, яка раніше могла не цікавитися бібліотекою. Таким чином, кооперація розширює межі впливу бібліотеки і дозволяє робити контент більш різноманітним та привабливим.

4. Персоналізація і локалізація контенту. Під персоналізацією контенту для бібліотеки розуміється пристосування повідомлень під інтереси конкретних груп і навіть окремих користувачів. Одним з інструментів є рекомендаційні сервіси: якщо в бібліотеці є електронний каталог з системою

рекомендацій («читачі, які взяли цю книгу, також брали...»), її можна інтегрувати з соцмережами – наприклад, надсилати персональні добірки новинок на email або у чат-бот. Багато бібліотек створюють онлайн-анкети для нових користувачів, де питають про їх вподобання, а потім сегментують розсилку новин: молодим батькам – інформацію про дитячі заходи, пенсіонерам – про пункти буккросингу тощо. У соцмережах повна персоналізація складніша, бо допис бачать усі підписники, але можна робити рубрики для різних сегментів. Приміром, щопонеділка – пост для школярів («Книжка тижня для підлітків»), щосереди – для студентів (огляд корисного ресурсу або поради для навчання), щоп'ятниці – для широкого загалу (анонс події вихідного дня). Користувачі звикнуть, що «сьогодні – наш день». Також варто враховувати локальний контекст: популяризуючи бібліотеку в соцмережах, слід підкреслювати її зв'язок з місцевою громадою. Наприклад, робити пости двома мовами, якщо в регіоні двомовне населення; згадувати місцеві свята, традиції, неформальні меми міста у контенті. Це створює відчуття, що бібліотека – органічна частина спільноти, «своя». Можна реалізувати механізми геотаргетингу: запускати рекламу постів тільки на мешканців конкретного району (щоб прорекламувати районну бібліотеку). Персоналізація також стосується стилю спілкування: з молоддю – на «ти» і з емодзі, з старшими – більш ввічливо і без сленгу. В ідеалі бібліотечні соцмережі мають пропонувати кожному щось своє: і це «своє» знаходиться на основі даних про аудиторію та постійного зворотного зв'язку.

5. Аналіз ефективності та гнучкість стратегії. Покращення механізмів популяризації – це постійний процес, тому важливо регулярно аналізувати результати і коригувати підходи. Усі основні платформи дають інструменти аналітики: кількість підписників, охоплення постів, демографія аудиторії, показники залучення (лайки, коментарі, репости). Бібліотеці варто відстежувати ці метрики, щоб розуміти, який контент працює, а який ні. Наприклад, якщо відеоогляди книжок стабільно отримують більше переглядів, ніж текстові рецензії, варто робити більше відеооглядів. Якщо

опитування в Stories збирають мало відповідей, можливо, питання нецікаві – треба спробувати інший підхід. Метод А/В-тестування також доречний: можна спробувати в один місяць публікувати переважно освітній контент, а в інший – розважальний і порівняти, де був приріст підписників. Як радять експерти, соцмережі – це багато в чому метод проб і помилок; потрібні терпіння і час, аби зрозуміти свою аудиторію. Головне – не боятися експериментувати з новими форматами. Бібліотека може час від часу запускати щось кардинально нове (наприклад, серію подкастів, поширюваних через соцмережі, або челендж між бібліотеками міста) і дивитися на відгук. Гнучкість означає, що стратегія SMM (маркетингу в соцмережах) не написана раз і назавжди – вона має еволюціонувати. З'являються нові платформи (сьогодні TikTok, завтра, можливо, якась Meta Horizon чи нова мережа), змінюються вподобання поколінь – бібліотекам важливо встигати за трендами, але при цьому зберігати свою унікальність і місію.

Реалізація описаних стратегій може бути утруднена через низку об'єктивних бар'єрів. Бібліотеки, особливо в Україні, часто стикаються з обмеженими ресурсами, нестачею цифрових навичок у персоналу та потенційними репутаційними ризиками при роботі в публічному онлайн-просторі. Розглянемо ці проблеми та можливі рішення.

Обмеженість ресурсів (часу і грошей). Ведення активних соцмереж вимагає часу і креативності. Однак багато бібліотек мають невеликі штати, де SMM займається або одна людина, або це додатковий обов'язок для бібліотекаря. Опитування показують, що 81% бібліотек (за даними одного з досліджень у США) витрачають менше 10 годин на тиждень на соцмережі. В Україні показник, ймовірно, ще нижчий. Через брак часу бібліотеки можуть нерегулярно постити або не відповідати оперативно на коментарі. Фінансування на рекламу чи професійну техніку також, як правило, відсутнє. Як подолати? По-перше, варто оптимізувати робочий процес: використовувати інструменти відкладеного постингу (наприклад,

безкоштовні версії сервісів на кшталт Hootsuite) – це дозволить планувати контент на тиждень вперед за один присіст. По-друге, перерозподіл обов’язків: якщо кожен співробітник бібліотеки виділить хоч годину на тиждень для соцмереж (написати невеличкий пост або ідею для нього), вже з’явиться контент від колективу. По-третє, волонтери та стажери: можна залучати студентів (особливо з факультетів журналістики, культурології, інформаційних технологій) для практики ведення соцмереж бібліотеки. Це вигідно обом сторонам: студенти здобувають досвід SMM, бібліотека – додаткові руки і молодіжний погляд. Доцільно також співпрацювати з місцевою владою та грантодавцями: нині є гранти на розвиток цифрових компетенцій у закладах культури. Отримавши невеликий грант, можна профінансувати навчання персоналу чи навіть частково оплатити роботу SMM-спеціаліста на контрактній основі. Щодо бюджету на рекламу, то навіть мінімальні кошти (кілька сот гривень на місяць) можуть дати відчутний ефект при правильному таргетуванні – це питання пріоритезації. Якщо бібліотека доведе керівництву, що соцмережі приводять нових читачів (через опитування при записі «Звідки ви дізналися про нас?»), то витрати на промоцію виправдані.

Недостатня цифрова компетентність персоналу. Бібліотекарі є фахівцями у сфері інформації, але не всі старшого покоління встигли освоїти тонкощі соцмереж, тренди молодіжної культури, відеомонтаж тощо. Є ризик, що контент, який вони створюють, виглядатиме застарілим або банально не влучатиме в інтереси аудиторії. Дослідження в Ірані показало, що навички комунікації в соцмережах та розуміння потреб онлайн-аудиторії прямо впливають на успіх просування бібліотеки. Тому розвиток цифрової грамотності бібліотекарів – критичний фактор. Рішення: системне навчання і підвищення кваліфікації. В Україні останні роки активно проводяться тренінги з цифрової грамотності для бібліотекарів (багато з них координує Українська бібліотечна асоціація та Мінцифри). Важливо, щоб до програм

навчання входив саме SMM: ведення Facebook-сторінок, створення відео для TikTok, основи графічного дизайну в Canva тощо. Керівництву бібліотек варто заохочувати молодих співробітників ділитися знаннями зі старшими – наприклад, провести внутрішній воркшоп «Соцмережі 101» своїми силами. Також можна створити методичні рекомендації – своєрідний довідник для бібліотекаря у соцмережах (що і як постити, етикет спілкування онлайн, часті помилки). Поступово, через практику, персонал набуде впевненості. Ще один крок – пошук натхнення у колег: мотивувати співробітників підписатися на сторінки успішних бібліотек (українських і закордонних) і обговорювати на планірках, що їм сподобалося з того контенту і що можна запозичити. Благо, бібліотечна спільнота відкрита для взаємообміну. Зрештою, можливо, не всі бібліотекарі мають бути SMM-никами – достатньо знайти в команді 1–2 зацікавлених і дати їм свободу творчості, тоді як інші допомагатимуть з ідеями чи матеріалами. Іншими словами, важливо виявити цифрових лідерів усередині бібліотеки і підтримати їх.

Репутаційні ризики та безпека. Публічна присутність у соцмережах – це завжди певний ризик для установи. Невдалий пост або відповідь може викликати негативну реакцію, що швидко пошириться онлайн. Бібліотеки повинні бути особливо обережними щодо точності інформації (щоб не стати джерелом фейку), дотримання авторських прав (наприклад, при публікації зображень) та етичних норм. Репутаційний ризик полягає і в тому, що не всім подобається «оживлення» бібліотеки: консервативна частина громади може критикувати бібліотеку за те, що вона «танцює в TikTok замість тиші і книжок». Такі коментарі іноді з'являються, і до цього слід бути готовими. Що робити? Необхідно розробити політику використання соцмереж бібліотекою – документ, який окреслює, який контент вважається прийнятним, як реагувати на критичні коментарі, хто має право публікувати від імені бібліотеки тощо. Багато бібліотек світу вже мають такі політики, часто доступні на сайтах – їх можна взяти за основу. Важливо випрацювати

єдиний голос бренду: навіть якщо контент різноманітний, бібліотечна сторінка має не виходити за рамки доброзичливості, інклюзивності і поваги. Якщо трапляється негатив (наприклад, хтось залишив гнівний відгук), реагувати слід оперативно і професійно: вибачитися за неприємний досвід, запропонувати вирішити проблему офлайн, але не вступати в соцмережах у конфлікт. Щодо іміджу: варто пояснювати критикам (через дописи чи особисто), що присутність у TikTok чи інших платформах – це не «несерйозність», а частина стратегії залучення нового покоління читачів, аби бібліотека продовжувала виконувати свою освітню місію в сучасних умовах. І що веселий контент не виключає серйозної роботи – просто є різні формати для різних цілей. Безпековий аспект теж не можна ігнорувати: наприклад, питання захисту акаунтів бібліотеки. Необхідно ввімкнути двохфакторну автентифікацію, слідкувати, щоб паролі були доступні лише уповноваженим особам. Адже випадки зламу акаунтів або шахрайства можуть серйозно зашкодити репутації і спричинити втрату напрацювань. Також бібліотекам варто врахувати конфіденційність користувачів: перед публікацією фото відвідувачів питати дозволу (особливо щодо дітей), не розголошувати персональних даних у відповіді на публічні запити (краще перейти в приватні повідомлення). Дотримання цих правил допоможе мінімізувати ризики.

Окремо слід згадати такий виклик, як загальнонаціональні кризи – на жаль, в українських умовах війни бібліотеки можуть опинитися у важких ситуаціях (відключення світла, пошкодження приміщень, вимушене переміщення). Соцмережі тут стають ще критичнішими: під час війни багато бібліотек перетворили свої Facebook-сторінки на джерела місцевої інформації, підтримували зв'язок з громадою навіть з укриттів. Проте війна і кризи ставлять питання емоційного навантаження: чи доречно постити розважальні відео, коли країна переживає трагедії? В таких випадках бібліотеки мають проявляти чутливість: можливо, більше уваги приділяти просвітницькому контенту (факти про історію, поради з медіаграмотності, корисні ресурси), а розважальний контент дозувати або подавати з

обережністю. Репутаційний ризик тут – здатися недоречними. Водночас соцмережі під час криз виконують і терапевтичну функцію: наприклад, у 2022–2023 рр. багато бібліотекарів України через соцмережі проводили онлайн-читання для дітей-переселенців, заспокійливі ефіри, ділилися списками книг для подолання тривоги. Це здобуло велику подяку громади. Тобто, навіть у найскладніших умовах бібліотека може і повинна використовувати соцмережі, щоб залишатися опорою для людей, просто контент має відповідати контексту і потребам моменту.

На основі аналізу поточних тенденцій можна запропонувати декілька стратегій вдосконалення співпраці з лідерами думок для подальшої популяризації бібліотек:

Ставка на мікро-інфлюенсерів. Не обов’язково запрошувати лише зірок із багатомільйонною аудиторією. Часто локальні мікро-інфлюенсери (вчитель, молодий автор, активний читач), які мають кілька тисяч підписників з вашого регіону, можуть забезпечити більш цільовий вплив. Їхні рекомендації виглядають автентичнішими для місцевої молоді. Бібліотекам варто ідентифікувати таких людей у своїй громаді та налагодити з ними партнерство.

Розвиток власних «зірок» серед бібліотекарів. Заохочуйте медійність працівників бібліотеки. Можливо, серед персоналу є харизматичні особистості, готові вести блоги чи зніматися в відео. Підтримайте їх: навчіть основам SMM, дайте час і ресурси на створення контенту. Приклад Вуонга з Brentwood показує, що бібліотекар у ролі інфлюенсера стає обличчям установи та здатен залучити молодь своїм ентузіазмом.

Контент-стратегія, орієнтована на тренди. Бібліотекам слід оперативно реагувати на популярні тренди у соцмережах – брати участь у вірусних челенджах, використовувати меми з розумінням контексту. Це вимагає гнучкого підходу: план контенту має передбачати місце для інтерактиву, який зараз «на слуху». Наприклад, якщо в TikTok трендом стає певний звук

чи флешмоб, варто подумати, як творчо вплести в нього бібліотечну тему. Такий підхід вже довів ефективність: трендовий формат подачі інформації значно підвищує шанси бути поміченими молоддю.

Аналіз та вимірювання успіху. Впроваджуючи нові форми співпраці, важливо відстежувати метрики: зростання аудиторії, рівень залученості (лайки, коментарі, шерінги), кількість згадок бібліотеки в соцмережах поза власними сторінками. Опитування відвідувачів «Як ви дізналися про нас?» допоможе зрозуміти, чи спрацювали колаборації. Аналізуючи ці дані, бібліотека може коригувати стратегію: інвестувати більше в ті платформи і формати, що дають найкращий результат, або відмовлятися від неефективних.

Співпраця на рівні мережі бібліотек. Варто розвивати горизонтальні зв'язки: бібліотеки можуть об'єднуватися для спільних соцмережових кампаній. Наприклад, регіональні бібліотеки України можуть створити серію відео разом із флешмобом, передаючи естафету один одному (за аналогією до міжнародного досвіду). Це розширить охоплення і покаже єдність бібліотечної спільноти. Так само доцільно обмінюватися контактами перевірених інфлюенсерів: якщо якийсь блогер успішно співпрацював із однією бібліотекою, його можна рекомендувати іншим.

Інтеграція з освітніми та культурними проєктами. Залучайте лідерів думок до довгострокових ініціатив: наприклад, спільно зі школами організуйте конкурс буктрейлерів (коротких відео за мотивами книг) у TikTok або Instagram, де журі – відомий букблогер. Або запустіть міський проєкт «Жива бібліотека онлайн», де відомі експерти (в тому числі з УБА чи письменники) щотижня виходять в ефір з бібліотеки з лекцією чи бесідою. Це підвищить статус бібліотеки як інтелектуального хабу і приверне як молодь, так і старших користувачів.

На завершення, бібліотекам України важливо брати до уваги як власний контекст, так і міжнародний досвід. Вітчизняна аудиторія молоді має свої особливості використання соцмереж (наприклад, висока

популярність Instagram та зростання TikTok, активний перехід з російських соцмереж після 2017 року), тож стратегії слід адаптувати під ці реалії. Водночас успішні кейси бібліотек за кордоном – це цінне джерело ідей та натхнення. Синтезуючи обидва підходи, українські бібліотеки можуть розробити ефективну модель співпраці з лідерами думок, що допоможе не лише збільшити свою популярність, а й сформувати нове покоління читачів та прихильників бібліотек. Такий стратегічний напрям відповідає сучасним тенденціям і забезпечує сталий розвиток бібліотечної справи в цифрову добу. Висновок: Залучення медійних інфлюенсерів та професійних експертів як лідерів думок у соціальних мережах відкриває перед бібліотеками нові горизонти популяризації. Практика показує суттєве підвищення інтересу молоді до читання і відвідування бібліотек за умови живої присутності в інформаційному просторі соцмереж. Успішні колаборації ламають стереотипи, формують позитивний імідж та розширюють спільноту навколо бібліотек. Використовуючи напрацювання міжнародного досвіду і враховуючи локальні особливості, українські бібліотеки здатні вибудувати ефективні механізми співпраці з лідерами думок – від окремих акцій до системних програм – і тим самим забезпечити собі помітне місце в культурному й цифровому житті суспільства. Це інвестиція не лише в популярність закладів, але й у підвищення загальної культури читання та освіченості молодого покоління.

Висновки до III розділу

У третьому розділі було проаналізовано потенціал використання лідерів думок як ефективного інструменту популяризації бібліотек у сучасному інформаційному середовищі, з особливим акцентом на соціальні мережі. Встановлено, що лідери думок — як ті, хто має офіційний зв'язок з бібліотеками, так і незалежні інфлюенсери — можуть суттєво впливати на

формування читацьких звичок, розвиток цифрової культури та зміну суспільного сприйняття бібліотек.

Серед основних проблем, виявлених під час аналізу, слід відзначити фрагментарність співпраці з лідерами думок, відсутність системного підходу до створення бібліотечного іміджу в мережі, а також низький рівень підготовки деяких бібліотек до комунікації в динамічному цифровому середовищі.

У зв'язку з цим запропоновано кілька напрямів удосконалення:

- Визначення чітких критеріїв вибору лідерів думок для співпраці (наприклад, за тематичною відповідністю, залученістю аудиторії, репутацією);
- Розробка рекомендацій для бібліотек щодо ефективної комунікації з інфлюенсерами (включно з методами оцінки результатів такої взаємодії);
- Активізація ролі самих бібліотекарів як локальних лідерів думок через підтримку їхньої присутності в соціальних мережах і медіа.

Окрему увагу варто приділити підвищенню цифрової компетентності працівників бібліотек, що дозволить їм не лише адаптуватися до нових каналів комунікації, а й більш ефективно виконувати функції культурних комунікаторів у цифрову добу.

Загалом, розділ показав, що перспективним напрямом для українських бібліотек є поєднання традиційних форм промоції з сучасними підходами до комунікації, заснованими на співпраці з лідерами думок. Такий підхід може сприяти оновленню бібліотечного іміджу, підвищенню рівня залученості молоді аудиторії та загальному посиленню ролі бібліотек у суспільстві.

ВИСНОВКИ

У ході виконання роботи було всебічно досліджено феномен лідерів думок у контексті бібліотечної справи, зокрема їх роль у просуванні бібліотек, читання та культурних практик через цифрові комунікаційні платформи. Розглянуто еволюцію поняття «лідер думок» – від класичних теоретичних моделей П. Лазарсфельда до сучасних трактувань у цифровому середовищі. Показано, що лідери думок функціонують як посередники у передачі інформації та формуванні соціальних смислів, а їх вплив значною мірою базується на довірі, персоналізації та здатності адаптувати складні повідомлення до потреб конкретної аудиторії. Особливу увагу було приділено застосуванню цього феномена у бібліотечній сфері.

Встановлено, що цифрові лідери думок можуть відігравати ключову роль у популяризації бібліотек, особливо серед молодіжної аудиторії, яка традиційно важко піддається впливу через класичні медіа або офіційні інформаційні канали. Соціальні мережі, зокрема TikTok, Instagram, YouTube, виступають ефективними майданчиками для просування бібліотечних послуг через особисті рекомендації, емоційні історії та інтерактивний контент. Активність окремих бібліотек, зокрема бібліотек США, Житомира, Львова, Чернівців та ін., доводить, що застосування сучасних інструментів інфлюенсер-маркетингу сприяє не лише підвищенню видимості бібліотек у цифровому середовищі, а й зміні їх сприйняття – з «архівних» установ у живі простори культури, освіти та діалогу.

У процесі аналізу практик вітчизняних і зарубіжних бібліотек було виявлено низку особливостей у роботі з лідерами думок. Зокрема, найбільшу ефективність демонструють ті бібліотеки, які не лише ведуть офіційні сторінки, а й підтримують активних бібліотекарів або зовнішніх амбасадорів, які створюють персоналізований, неформальний контент і будують тривалі відносини з підписниками. Багато з них поєднують розважальний підхід із корисною інформацією, що дає змогу бібліотеці виступати в новій якості – не лише як джерело книжок, а як центр сучасного культурного життя.

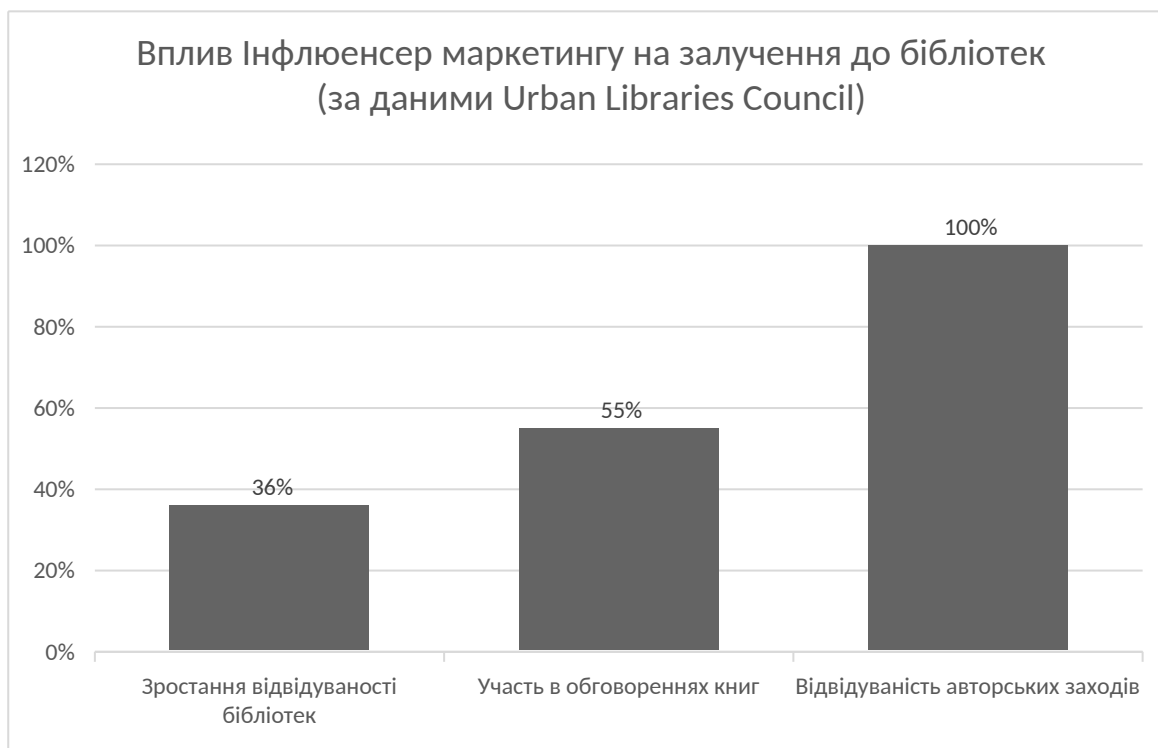
У роботі також було виявлено проблеми, що стримують повноцінне впровадження комунікаційних стратегій на основі лідерів думок. Серед них – відсутність системного бачення цієї роботи в окремих бібліотеках, нестача підготовлених кадрів, низький рівень цифрової грамотності, а також недостатнє розуміння того, як вимірювати ефективність взаємодії з інфлюенсерами. Водночас, наголошено на тому, що формування культури співпраці з лідерами думок потребує стратегічного підходу, партнерств із локальними активістами, громадськими організаціями, освітянами, а також державної підтримки таких ініціатив.

Запропоновано нові підходи до розвитку цієї практики, зокрема: створення офіційних програм бібліотечних амбасадорів, проведення медіатренінгів для працівників бібліотек, розробка візуальної ідентичності бібліотек у соцмережах, запровадження регулярного моніторингу успішних кейсів і використання аналітики платформ. Підкреслюється, що залучення як макро-, так і мікроінфлюенсерів – незалежно від їх професійного статусу – може сприяти формуванню нових зв'язків між бібліотеками та громадами, посилюючи їх соціальний капітал.

Таким чином, у роботі продемонстровано, що у цифрову епоху саме лідери думок можуть стати ключовою ланкою між бібліотекою та новими поколіннями користувачів. Їхня діяльність здатна оживити бібліотечну комунікацію, адаптувати її до вимог часу та розширити уявлення про бібліотеку як інноваційний, гнучкий і відкритий соціокультурний інститут. Робота має як теоретичне, так і прикладне значення, а її результати можуть бути використані для розробки нових стратегій бібліотечної присутності в публічному просторі.

ДОДАТКИ

Додаток А.



СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Lazarsfeld P. F., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice: How the Voter Makes Up His Mind in a Presidential Campaign. New York : Duell, Sloan and Pearce, 1944. 178 p.
2. Rogers E. M. Diffusion of Innovations. 5th ed. New York : Free Press, 2003. 512 p. ISBN 978-0743222099.
3. Karlsen R. Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites // European Journal of Communication. 2015. Vol. 30, No. 3. URL: https://www.researchgate.net/publication/275253630_Followers_are_opinion_leaders
4. Биркович Т. І., Морозова Я. А. Особливості використання соціальних мереж для просування бібліотечних ресурсів // Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв. 2024. № 1. С. 56–62. URL: <https://journals.urau.ua/visnyknakkkim/article/view/302029>
5. Rogers E. M., Cartano D. G. Methods of Measuring Opinion Leadership // The Public Opinion Quarterly. 1962. Vol. 26, № 3. P. 435–441.
6. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів // Економіка та суспільство. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>
7. Szabó D., Dani E. A könyvtárak médiatudatossága és az olvasóvá nevelés stratégiái a közösségi média segítségével // ResearchGate. 2023. URL: https://www.researchgate.net/publication/373346325_A_konyvtarak_mediatudatosaga_es_az_olvasova_neveles_strategiai
8. Маранчак Н. Соціальна мережа TikTok як засіб Інтернет-маркетингу бібліотек України // Бібліотека у цифровому середовищі. 2022. № 10. С. 22–35.
9. Szilágyi K. Robban az influencerpiac // Marketing & Média. 2018. № 23(8). С. 48–49.

10. Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media [Електронний ресурс]. URL: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
11. Булахова Г. Перспективи використання інструментарію соціальних медіа для просування бібліотечних продуктів і послуг // Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського. 2019. Вип. 55. С. 80–91. DOI: <https://doi.org/10.15407/np.55.080>
12. Carpenter C. Opinion Leaders // The International Encyclopedia of Health Communication. 2022. P. 1–5.
13. Струнгар А. Інфлюенсер-маркетинг: оцінка ефективності та ризиків використання мікро- і макроінфлюенсерів // Економіка та суспільство. 2024. № 63. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-63-91>
14. Що таке BookTok: непередбачувані алгоритми книгочитання, українські буктокери та тренди [Електронний ресурс] // Суспільне. URL: <https://suspilne.media/culture/579663-so-take-booktok-neperedbaceni-algoritmi-knigocitanna-ukrainski-buktokeri-ta-trendi/>
15. Stewart C. What we talk about when we talk about leadership: A review of research on library leadership in the 21st century // Library Leadership & Management. 2017. Vol. 32, no. 1. P. 1–26.
16. DiBenedetto , C. Libraries take to TikTok to build community and new cultural relevance // Mashable, 2023. URL: <https://mashable.com/article/tiktok-public-libraries-teen-community-spaces>.
17. Jensen, K. As Seen on #BookTok: Inspiring Young Readers, TikTok Is a Boon for Books // School Library Journal, 2022. URL: <https://www.slj.com/story/as-seen-on-booktok-inspiring-young-readers-tiktok-is-a-boon-for-books-libraries>.
18. Житомирська обласна бібліотека для дітей // Офіційний акаунт у TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@biblioteka_zt.

19. Бібліотека імені Лесі Українки // Офіційний акаунт у TikTok. URL: <https://www.tiktok.com/@lesyalibrary>.
20. Централізована бібліотечна система Фортечної громади для дорослих міста Одеси // Офіційний акаунт у TikTok. URL: https://www.tiktok.com/@cbs_fort.
21. Кравченко, С. Перший Національний тиждень читання // ОТГ-Інформ, 2021. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=5274>.
22. Шум, Л., Алексеєнко, К. Бібліотеки під час війни: внесок в загальну справу перемоги // ANTS, 2023. URL: <https://ants.org.ua/biblioteki-pid-chas-vijni-vnesok-v-zagalnu-spravu-peremogi/>.
23. Національна бібліотека України для дітей // Україна читає дітям. URL: <https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=6680>.
24. Вовчик, Н. Відомі рівняни читають дітям [Електронний ресурс] // Голос України, 2017. URL: <https://www.golos.com.ua/article/286102>.
25. ALA Message Book – Celebrity READ Campaign. *American Library Association*. URL: <https://www.ala.org/news/ala-message-book-celebrity-read-campaign>.
26. Stoneburner, M. “Check Out Your Library” Campaign to Ignite Conversation, Engagement, and Love for Public Libraries // OverDrive, 2024. URL: <https://company.overdrive.com/2024/07/09/check-out-your-library-campaign-to-ignite-conversation-engagement-and-love-for-public-libraries>.
27. Europe Reads. URL: <https://europereads.euread.com/>.
28. Arlington Heights Memorial Library. Social Media Influencers in Library Marketing // Urban Libraries Council, 2018. URL: <https://www.urbanlibraries.org/innovations/social-media-influencers-in-library-marketing>.
29. Schubert, B. Inside Milwaukee Public Library’s Rise to TikTok Stardom // Milwaukee Magazine. URL: <https://www.milwaukeeemag.com/inside-milwaukee-public-librarys-rise-to-tiktok-stardom>.

30. Interview: How One Viral TikTok Helped This Library Raise Over \$60,000 in One Week // Bonfire Blog, 2023. URL: <https://blog.bonfire.com/how-one-viral-tiktok-helped-this-library-raise-over-60k-in-one-week>.
31. The New York Public Library. Events. URL: <https://www.nypl.org/events>.
32. Горчинська, В. Національний тиждень читання: єднання навколо книги (ч. 1) // Офіційний сайт Національної бібліотеки України імені Ярослава Мудрого, 2024. URL: <https://oth.nlu.org.ua/?p=10602>.
33. Поліковська, Ю. Український інститут книги презентував довідник книжкових блогерів // MediaSapiens, 2024. URL: <https://ms.detector.media/internet/post/37043/2024-12-24-ukrainskyy-instytut-knygy-prezentuvav-dovidnyk-knyzhkovykh-blogeriv>.
34. International Federation of Library Associations and Institutions (IFLA). Libraries are recognised, represented and valued as partners: IFLA Strategy 2024–2029. URL: <https://repository.ifla.org/server/api/core/bitstreams/c4471267-0bbe-4499-9ee1-293be9420bbd/content>.
35. Science Cafés: Bringing STEM Experts to Your Community // Programming Librarian. URL: <https://programminglibrarian.org/learn/science-cafes-bringing-stem-experts-your-community>.
36. Carlson, E. Journalism and Libraries: “Both Exist to Support Strong, Well-informed Communities” // Nieman Reports, 2019. URL: <https://niemanreports.org/journalism-and-libraries-both-exist-to-support-strong-well-informed-communities>.
37. Гуменюк, Л., Потапова, В., Волошенюк, О. Практична медіаграмотність: посібник для бібліотекарів // Академія української преси, 2021. URL: <https://www.aup.com.ua/books/mbm>.
38. Ukrainian Book Institute. Ukrainian Book Market: Prospects and Opportunities. “Read-Write” literary meetings . URL: <https://ubi.org.ua/en/activity/promociy-chitannya/promociya-chitannya-2021>

39. Горзов, О. Читачі – лідери думок про майбутнє бібліотек // Національна бібліотека України для дітей, 2021. URL: <https://chl.kiev.ua/novunu/2021/210823/ece.pdf>.
40. Всеукраїнський тиждень дитячого читання. Діти України обирають книгу! Лідери читацьких думок обирають ТОП-5 кращих книжок // Національна бібліотека України для дітей, 2025. URL: <https://chl.kiev.ua/Default.aspx?id=11512>.
41. Arlington Heights Memorial Library. Influencers of Arlington Heights. URL: <https://www.ahml.info/influencers>.
42. Kemp, S. Digital 2025: Ukraine // DataReportal, 2025. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2025-ukraine>.
43. Petrushka, A., Kozhushana, I., Manach, E. Social Media as Communication Channels of Academic Libraries During the Covid-19 Pandemic // CEUR Workshop Proceedings, 2022. Vol. 3296. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-3296/paper5.pdf>.
44. Facebook users in Ukraine // NapoleonCat, 2024. URL: <https://napoleoncat.com/stats/facebook-users-in-ukraine/2024/06/>.
45. Maranchak, N. TikTok Social Network as a Means of Internet Marketing of Libraries in Ukraine // Ukrainian Journal on Library and Information Science, 2022. № 10. С. 22–35. DOI: 10.31866/2616-7654.10.2022.269440. – URL: <https://ouci.dntb.gov.ua/en/works/4rZxVnM4/>.
46. Hollerbach, C. You’ve Heard of TikTok, But Do You Know About BookTok And LibraryTok? // Public Libraries Online, 2023. URL: <https://publiclibrariesonline.org/2023/08/youve-heard-of-tiktok-but-do-you-know-about-booktok-and-librarytok/>.
47. Schwab, K. Hundreds of thousands of people read novels on Instagram. They may be the future // Fast Company, 2019. URL:

<https://www.fastcompany.com/90392917/the-next-big-reading-platform-may-be-instagram>.

48. Wanucha, M. 56% of online seniors (65+) use Facebook // Library Research Service, 2015. URL: <https://www.lrs.org/2015/01/14/56-online-seniors-65-use-facebook/>.

49. Железняк, Г. Як і навіщо бібліотекарі з Донеччини знімають відео для TikTok. *Суспільне media*. URL: <https://suspilne.media/donbas/54037-ak-i-naviso-bibliotekari-z-doneccini-znimaut-video-dla-tiktok/>

50. Благодійний фонд Сергія Жадана. Читай-Пиши. *Facebook*, 2019. URL: <https://www.facebook.com/chytaj.pyshy/posts/918580932346691/>