



УДК 028:004.77](477)(045)

DOI: 10.36273/2076-9555.2023.4(321).21-27

Тетяна Яворська,

кандидатка педагогічних наук,

старша викладачка кафедри інформаційних систем управління

Донецького національного університету імені Василя Стуса,

e-mail: t.yavorska@donnu.edu.ua

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-6070-7425>

Соціальні мережі бібліотек як ефективний інструмент промоції книг і читання

Актуальність теми зумовлено загальносвітовою тенденцією до зниження інтересу до читання, що спричиняє низку супутніх проблем. Водночас бібліотеки є одними з найважливіших соціокультурних інститутів, здатних розв'язувати завдання просування книги та читання в суспільстві. **Метою** статті є аналіз ефективності використання соціальних мереж у діяльності бібліотек як інструменту промоції книг та читання, з акцентом на важливості створення відповідного контенту для підтримання тренду на читання в суспільстві завдяки застосуванню ефективних методик і практик. **Наукова новизна** полягає у визначенні системного підходу в діяльності бібліотек щодо просування читання та підвищення читацької грамотності за допомогою соціальних мереж. Використання сучасних маркетингових інструментів для створення контенту, що наповнений соціально значущим змістом, сприяє реалізації завдання бібліотек із промоції книг і читання в суспільстві. **Висновки.** Результати проведеного дослідження підтвердили актуалізацію дискурсу популяризації читання як тренду в цифровому суспільстві. У цьому контексті констатовано важливість використання бібліотеками соціальних мереж як ефективного засобу промоції книг та читання, підвищення читацької грамотності. Увагу зосереджено на підготовці й використанні відеоконтенту, що є сучасним дієвим інструментом ефективного вирішення завдань із просування книг і читання.

Ключові слова: бібліотеки; соціальні мережі; промоція книги та читання; відеоконтент

Постановка проблеми. Інформатизація та цифровізація майже всіх галузей діяльності є глобальною тенденцією світового розвитку. Інформаційно-комунікаційні технології розвиваються експоненціальними темпами й призводять до правових перетворень, політичних, економічних і соціальних реформ, поступової модифікації соціально-культурних парадигм.

Сучасне цифрове середовище зумовлює зміни інформаційних і культурних потреб користувачів. Гостро постала проблема витіснення такого феномена культури, як читання, що нині є не таким популярним, як кілька десятків років тому. Суцільна інтернетизація спричиняє низку проблем, зокрема батьки скаржаться на неспроможність привчити дитину до книжки та регулярного читання. В епоху домінування "кліпового мислення", функціональної неграмотності, тяжіння до стислих форм викладу інформації надзвичайно важливим є дискурс популяризації читання як тренду [1].

Дослідження цифрової культури та її впливу на сучасну людину свідчать, що читання як соціально-культурна цінність еволюціонує разом із соціумом і вже неодноразово змінювало модальність. Так, наприкінці ХХ ст. через розпов-

сюдження текстів на електронних носіях масова культура читання зазнала втрат, адже так званий спосіб читання "по діагоналі", притаманний інтернет-користувачам, шкодить вдумливому сприйняттю текстів і перешкоджає сприйманню інформації, у тому числі й на друкованих носіях. Читання для задоволення та розвитку як життєва практика поступається споживанню "швидкої" інформації з інтернет-простору, доступному відеоконтенту й телебаченню.

Розвиток цифрового простору стимулював зростання й удосконалення наявних методик та інструментів проведення сучасних досліджень, одним з об'єктів яких є соціальні мережі.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасних наукових дослідженнях проблематику взаємодії українських бібліотек і соціальних медіа розкрито за багатьма напрямками, зокрема в контексті опрацювання таких питань, як використання в діяльності книгозбірень сучасних інформаційних технологій, ролі соціальних медіа у формуванні громадянського суспільства тощо. На зазначених питаннях зосереджували увагу вітчизняні науковці О. Онищенко, В. Попик, В. Горовий, Ю. Половинчак, О. Мар'їна та інші.

Різномасштабні проблеми бібліотечного представництва в соціальних медіа, особливості окремих напрямів просування бібліотечних установ в інтерактивному медіасередовищі, специфіку їх функціонування в соціальних медіа, якісні зміни бібліотечно-інформаційної сфери досліджували вітчизняні та закордонні науковці, поміж яких О. Мар'їна, В. Струнгар, А. Пурнік, А. Каплан, Д. Кінг, С. Кунц, Л. Мон, В. Степанов, М. Хенлейн та інші.

Мета статті — проаналізувати ефективність використання соціальних мереж у діяльності бібліотек як інструменту промоції книг і читання з акцентом на важливості створення відповідного контенту щодо популяризації читання як тренду завдяки застосуванню інноваційних методик та практик.

Виклад основного матеріалу дослідження. Ситуація з читанням як соціально-культурною цінністю та життєво важливою практикою в Україні є особливо гострою, адже нині показники кількості виданих книжок на душу населення, а також громадян, які читають, стрімко знижуються. Згідно з опитуванням компанії Research & Branding Group від 2019 р., майже 57% жителів України не читають книжок. Регулярно читають 43% українців, серед них: 14% — майже щодня, 27% — кілька разів на тиждень, 21% — кілька разів на рік, 4% — рідше, ніж раз на рік [9]. Після 24 лютого 2022 р. 42% опитаних українців прочитали до 5 книжок, 16% — від 5 до 10, 10% — від 10 до 20, 9% — понад 20 видань, а 23% не прочитали жодної книжки, про що свідчать результати опитування Українського інституту майбутнього "Практики читання під час війни" [10].

Окрім того, за даними дослідження Українського інституту книги, регулярних читачів у нашій країні — 27%. Для порівняння, в Німеччині цей показник становить 50%, а в Італії — 56%. У 2020 р. 66% українців не придбали жодної книги, а 38% — жодної не прочитали; читання книжок посідало 9-те місце серед щоденного дозвілля (8%) після перегляду телебачення (48%), проведення часу в соціальних мережах (40%), прослуховування радіо (22%) та хобі (10%) [11], що свідчить про зниження інтересу до читання в нашій країні.

Враховуючи ці негативні тенденції, уряд України схвалив Стратегію розвитку читання на 2023—2032 роки "Читання як життєва стратегія", розроблену Міністерством культури та інформаційної політики. Її реалізація має створити умови не тільки для формування звички й

потреби у читанні всіх українців, а і є складником гуманітарної безпеки держави.

Розроблення Стратегії зумовлено потребою кардинально змінити підходи до промоції читання, що має стати свідомо обраною формою дозвілля, освітньою практикою та способом самоосвіти українців. Ці заходи спрямовані на всебічний і гармонійний розвиток особистості та її критичного мислення. "Читання має об'єднувати українців, виконувати завдання національної консолідації, модернізації та розвитку української культури, зміцнення й розвитку нашого потенціалу. Також ми маємо підтримувати наших видавців, авторів, перекладачів, створювати сприятливі економічні умови для розвитку бізнесу у сфері книговидавництва та книгорозповсюдження", — зазначив міністр культури та інформаційної політики України О. Ткаченко [2].

Реалізація Стратегії відбуватиметься у три етапи за двома напрямками:

1. "Підтримка та розвиток книжкової екосистеми", в межах якого читачі матимуть доступ до якісної різноманітної книги, насамперед українськомовної, у різних форматах відповідно до широкого спектра потреб.

2. "Формування звички і потреби в читанні", завдяки якому люди обиратимуть читання як свідому й регулярну практику для дозвілля, навчання та розвитку.

Моніторинг та оцінювання результативності реалізації Стратегії здійснюватиме Міністерство культури та інформаційної політики України із залученням представників органів державної влади та місцевого самоврядування, громадських об'єднань і наукових установ.

Природно, що проблема читання в сучасному суспільстві становить значний інтерес для працівників бібліотечної сфери, соціологів, психологів, культурологів, книговидавців тощо. Нині важливим напрямом для зацікавлених фахівців є вивчення читацьких переваг, способів заохочення до читання, специфіки читацької діяльності в інтернет-просторі, використання цифрових технологій для популяризації читання й залучення нових користувачів.

Бібліотеки як один із базових елементів суспільного розвитку відіграють головну роль у реалізації заходів із промоції книг і читання, що передбачають організацію тематичних книжкових виставок; проведення лекцій і презентацій літературних новинок, онлайн-читань; надання вільного доступу до електронних книг, а також використання з цією метою соцмереж. Лише активні промоційні заходи, спрямовані на під-

тримку й розвиток читання на національному рівні, дають змогу утримати наявну кількість читачів і розширити коло користувачів, які мають критичне мислення та навички, визначені ключовими для 2025 р. [3].

Як свідчать результати досліджень, проведених у США, найефективніше завдання з промоції читання виконують саме бібліотеки. За даними Американської бібліотечної асоціації, понад 95% книгозбірень пропонують програми для дітей, які мають стимулювати інтерес до читання та сприяти підвищенню читацької грамотності.

Непередбачуваність ситуації в період пандемії COVID-19 та реалії сьогодення поставили бібліотеки світу та України перед потребою активного розвитку й модернізації онлайн-сервісів. Щоб ефективно працювати в нових умовах, конкурувати з цифровим інформаційним простором, бібліотеки мають стати місцем, де людина будь-якого віку матиме змогу читати, навчатися, спілкуватися та розвиватися [4, с. 245].

Соціальні мережі — це сучасний потужний інструмент у діяльності бібліотек, що дає змогу піднести справу популяризації книг і читання на новий рівень, розвивати бібліотечні комунікації та формувати думки в найактивнішій частині цільової аудиторії. Це один зі способів налагодження зв'язків із громадськістю та прямого маркетингу для створення й підтримки привабливого іміджу бібліотек, залучення нових користувачів, формування груп, об'єднаних спільними інтересами, для спілкування та обміну думками. Завдання бібліотек полягає в тому, щоб із допомогою соцмереж налагоджувати інтерактивну взаємодію з аудиторією, стимулювати читацьку активність, наповнити інтернет-простір соціально значущим змістом, допомагати читачам орієнтуватися в літературному потоці, прищепити любов до книги тощо.

Представництво бібліотек в медіапросторі нині має масовий характер, зокрема станом на 2019 р. 61,5% бібліотечних установ України створили акаунти в соціальних мережах. Найпопулярнішими є мережі Facebook, де особисті сторінки мають 55,5% бібліотек, та Instagram — 43,3%; Twitter використовують 17% книгозбірень. Водночас спостерігаємо сфокусованість досліджень на соцмережі Facebook, що можна пояснити більшою релевантністю цільової аудиторії для бібліотек, які використовують цей ресурс [5, с. 126].

Присутність книгозбірень в інтерактивному середовищі мас-медіа постійно інтенсифікується:

йдеться як про зростання кількості установ, зареєстрованих у соціальних медіа, у тому числі тих, що мають по кілька сторінок в одній чи різних мережах, так і про активізацію онлайн-діяльності — збільшення обсягу генерованого контенту, розширення його видів (публікації, опитування, створення форумів тощо) [6, с. 91].

Оскільки світ стає віртуально-мультимедійним, техніки промоції читання також мають змінюватися та відповідати новим запитам аудиторії. Зокрема, у діяльність бібліотек слід впроваджувати сучасні інструменти маркетингу в соціальних мережах. Комплексом заходів щодо використання соціальних медіа як каналів просування бібліотечних кампаній і вирішення пов'язаних із цим завдань є Social Media Marketing (SMM). Нині книгозбірні розробляють стратегії розвитку комунікацій у соціальних мережах, вкладають кошти у SMM-просування, залучають до співпраці відомих авторів, блогерів, співпрацюють із комерційними та некомерційними організаціями.

Маркетинг у соцмережах дає змогу вирішити низку завдань, серед яких:

- позиціонування акаунту бібліотеки як окремого майданчика, що допомагає формувати її імідж, розкривати напрями діяльності, заохочувати аудиторію до спілкування тощо;

- виявлення відкритості, довіри до користувачів, які позитивно сприймають такий формат взаємодії;

- налагодження комунікації з аудиторією, як-то зворотний зв'язок, можливість ділитися думками щодо прочитаної літератури, залишати відгуки та коментарі.

Сучасний користувач обирає соцмережі здебільшого для спілкування, самовираження та пошуку потрібної інформації. Оскільки взаємодія є головною мотивацією, завдання бібліотеки полягає у створенні на своєму ресурсі комфортних умов для комунікації між користувачами, а насамперед — користувачів із власником ресурсу. Соціальні мережі — це своєрідний інтерактивний майданчик для спілкування бібліотек і читачів, ефективний інструмент досліджень інтересів і запитів аудиторії, що є неодмінною умовою оптимізації бібліотечної діяльності. Безперечною перевагою проведення таких досліджень є заощадження ресурсів, великий обсяг вибірки, швидкість опитувань, можливість оперативного реагування, широта охоплення, релевантність, високий рівень довіри тощо.

Досягнення мети ефективного інтерактивного зв'язку з відвідувачами ресурсу, що дасть

зможу успішно реалізовувати заходи з промоції книг і читання, передбачає такі кроки:

— визначення аудиторії, створення портрета підписника, адже відомо, що молодь, насамперед студенти, віддають перевагу сторінкам в Instagram, тоді як старше покоління обирає Facebook;

— таргетування — виділення з аудиторії цільових груп і робота з ними. Необхідно розуміти, в якому форматі подавати інформацію, яку саме інформацію та для яких груп; з'ясувати, хто є користувачем сторінки в соціальній мережі;

— формування контент-плану — графіку розміщення публікацій, мета якого полягає в економії часу та регулярному постингу [7].

Слід враховувати, що соціальні мережі здебільшого містять мультимедійний контент — текстовий, візуальний, аудіо та відео. Зокрема, мультимедійний контент репрезентовано у Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn, Tumblr та інших платформах, а візуальний та відеоконтент — у YouTube, Flickr, SlideShare, Pinterest, Instagram.

Одним із критеріїв ефективності комунікацій у соцмережах є кількість друзів/підписників бібліотеки, тому в роботі потрібно планувати такі заходи:

— спостереження за реакцією на пости та коригування контент-плану;

— тестування та регулювання часу публікації;

— заохочення соціальних дій підписників (конкурси, розіграші тощо);

— своєчасне реагування в обговореннях на звернення й коментарі;

— використання заголовків і текстів, що закликають до дії: "дізнайся", "відкрий", "знайди", "отримай", "прочитай", "зароби", "відвідай", "приєднуйся", "замов" тощо [7].

З огляду на тему пропонованого дослідження маємо зосередити увагу на діяльності бібліотек у соціальних мережах щодо промоції книг та читання. У цьому контексті книгозбірні здебільшого публікують інформацію про ювілейні дати авторів чи видань, звіти про проведені літературні заходи, реалізують творчі проекти, проводять тематичні заходи, ведуть окремі рубрики, блоги тощо. Передусім варто виокремити буктрейлери на книги, флешбуки, інтерактивний контент, як-от конкурси, вікторини, опитування. "Саме соціальні мережі надають віртуальний майданчик для обговорення прочитаного, ініціюючи діалог; блоги є одним із затребуваних та ефективних інструментів орієнтації в літературному процесі та розвитку книжкової комунікації; блогосфера змінює

ракурс сприйняття книжкової культури та культури читання в цілому, пропонує нестандартні підходи до її осмислення" [1]. Як зауважує В. Стунгар, "серед вітчизняних бібліотек лідером поліпредставленості в блогах виступають ОУНБ" [8]. Наприклад, активно розвивають блогосферу бібліотеки Хмельницької міської централізованої бібліотечної системи (https://www.cbs.km.ua/index.php?dep=1&dep_up=71&dep_cur=182); Вінницької міської централізованої бібліотечної системи (<http://www.vinbiblio.com.ua/blogy-bibliotek>); бібліотеки для дітей (<https://chl.kiev.ua/default.aspx?id=5821>); бібліотеки Тернопільщини (http://olenaprociiv.blogspot.com/p/blog-page_9207.html) та інші. Найповніший список українських блогів подає "Бібліоміст" [8].

Нині популярними серед користувачів є конкурси на кшталт "Селфі з книгою", BookFace та інші, що мають візуальний вплив на читацьку активність. Наприклад, зусиллями бібліотечних працівників Вінницької міської централізованої бібліотечної системи, що має сторінку у Facebook (https://www.facebook.com/groups/325706481261798?locale=uk_UA), у межах ІХ осіннього фестивалю VinBookFest було організовано та проведено фотоконкурс BookFace. Учасники мали зробити світлину з книгою так, щоб логічно доповнити її обкладинку, створивши єдину композицію. Фотографію потрібно було залишити на Facebook-сторінці VinBookFest. За результатами проведеного конкурсу найбільшу кількість вподобань отримало фото М. Шеремети з м. Дубна.

Останніми роками активно розвивається український BookTube. Дедалі більше бібліотек обирають YouTube як майданчик для промоції читання, висловлення думок і вияву любові до книги. Зокрема, на YouTube-каналі Рівненської обласної бібліотеки для дітей можна ознайомитися з проектами щодо промоції книги та читання, як-от "Літературні сніданки з цікавими книгами", "Екочитання", "Книжкові скарби" тощо (<https://www.youtube.com/@user-mq5hi6qt4s>). Учасники обговорюють сюжетні лінії та героїв популярних книг, рекламуючи в такий спосіб найкращі твори української й зарубіжної літератури та заохочуючи глядачів до їх прочитання.

Такі проекти формують певне ком'юніті, що спільно транслює меседж про важливість читання, сприяють активізації взаємодії аудиторії з контентом, розширюють коло зацікавлених у книзі читачів.

Корисним є досвід щодо промоції книг та читання на YouTube Вінницької міської централізованої бібліотечної системи. Це спільний проект

Видавничого дому "Моя Вінниччина" та Вінницької міської централізованої бібліотечної системи "Вінницька звукова книга" (<https://www.youtube.com/@vinnyska-zvukova-knyha>). Ресурс дає змогу прослухати сторінки найкращих книг, написаних уродженцями Вінниччини, серед яких: А. Жарук, І. Нісіна (Австралія), І. Волошенко, В. Прилипко, М. Каменюк, А. Гасанов (Азербайджан—Німеччина), О. Герасименко, П. Наніїв, Л. Любацька, Т. Елленбергер (Німеччина), В. Піддубняк та інші. Цей проєкт має своїх шанувальників, серед яких — бібліотекарі міста, педагоги, творча молодь, літератори.

Важливим критерієм, за яким можна оцінити, наскільки активно бібліотека використовує соцмережі, є кількість відгуків відвідувачів (лайків). Інтенсивність зворотного зв'язку, зокрема коментарі, — вагомий показник діяльності бібліотечної установи в соціальних медіа. Значущим параметром також є оперативність реагування адміністратора бібліотечного представництва на коментарі, що вказує на високий рівень комунікації з користувачами [6, с. 148].

Популярним явищем у соцмережах є так званий вірусний контент, покликаний не лише донести до аудиторії потрібну інформацію, а й спричинити блискавичну емоційну реакцію, що миттєво поширюється серед великої кількості користувачів.

Креативний підхід до створення вірусного контенту допомагає формувати новий цільовий трафік, впливає на результативність у досягненні поставлених цілей, допомагає підвищити пізнаваність сторінки бібліотеки, розширити аудиторію.

Користувачі найохочіше діляться такими типами постів:

— питання та опитування (є одним із найкращих способів взаємодії з цільовою аудиторією);

— вікторини та тести, що відволікають користувачів від буденних проблем і спонукають поділитися цим контентом із друзями;

— мотиваційні повідомлення з реальними прикладами та емоціями, що базуються на психологічних особливостях людей;

— інфографіка, де перевагою є наочність контенту, що спрощує сприйняття;

— конкурси на словесну вправність користувачів;

— відео, якісні оригінальні зображення [7].

Який би тип контенту не обрали бібліотекарі, варто пам'ятати, що користувачі насам-

перед ділитимуться публікаціями, що викликають емоції: радість, захват, страх, гнів тощо.

Окремо зупинимось на відео, що нині є одним із найпопулярніших типів вірусного контенту та одним із найефективніших способів комунікації з аудиторією. Останніми роками попит на відеоконтент значно зріс, адже за даними компанії CISCO, у 2022 р. на цей формат інформації припадало 82% споживчого інтернет-трафіку. Частково це пов'язано зі зростанням обсягів використання сервісів потокового відео, зокрема YouTube і Netflix. Окрім того, SMM-фахівці та маркетологи вважають, що увага до відеороликів підвищилася завдяки розвитку відеореклами в соціальних мережах. Наприклад, у Facebook та Instagram додано нові функції, пов'язані з відео, як-от можливість запуску прямих трансляцій, що вкрай важливо для налагодження прямого діалогу бібліотеки з читачем, а отже й ефективнішої промоції читання. Розміщення роликів у стрічках новин користувачів сприяє тому, що рекламу бачать не лише підписники спільноти чи облікового запису, а цільова аудиторія загалом. При цьому можна налаштувати точний таргетинг, щоб демонструвати матеріали конкретному сегментові. Функція автозапуску відео сприяє розширенню аудиторії відеоконтенту.

Соціальні мережі заохочують до публікації відеоконтенту додатковим охопленням — наприклад, Facebook вище ранжує пости з відео, а це означає, що їх бачить більше відвідувачів. Користувачі охоче переглядають ролики та створюють власні відеоматеріали, які викладають у соціальні мережі. Можна стверджувати, що відеоконтент став трендом 2022 р., а отже найближчими роками попит на інформацію у відеоформаті лише зростатиме. Тож наповнення сторінок соцмереж відео та використання його як маркетингового інструменту є ефективним способом залучити якнайширше коло відвідувачів до заходів із промоції книг та читання.

Щоб відеоматеріал став корисним, сподобався аудиторії, а отже досяг поставленої бібліотекою мети, варто зосередити увагу на певних нюансах: використання інфографіки, звукового супроводу (динамічна мелодія, зміна ритму в кадрі), певного часового інтервалу (до 1 хв у Instagram і до 3 хв у Facebook).

Відеомаркетинг є інструментом, що ефективно працюватиме на розв'язання завдань із просування книг та читання, розкриваючи світ літератури, спонукаючи до вивчення шедеврів красивого письменства. Користувачі соціальних

мереж, ймовірно, найкраще сприйматимуть і поширюватимуть контент саме у відеоформаті.

Отже, соціальні мережі для бібліотеки — це додатковий ресурс; платформа для реалізації різноманітних проєктів, зокрема з промоції книг та читання; можливість заявити про себе, безпосередньо спілкуватися з колегами, читачами, дізнаватися про їхні думки, побажання, зауваження, інформувати про діяльність та оперативно розміщувати найсвіжішу інформацію: новинки у фонді, оголошення про заплановані заходи, зміни графіку роботи, професійні досягнення, звіти, корисні посилання; ефективний інструмент маркетингових досліджень [12].

Висновки. В умовах цифровізації більшість бібліотек налагоджує спілкування з читачами на сторінках соціальних мережах, створюючи додатко-

вий ефект присутності у віртуальному просторі. Представництво бібліотек в соцмережах дає змогу створити повноцінний образ сучасної соціокультурної установи, здатної активно функціонувати в цифровому середовищі, комунікувати із сучасним читачем, розвиваючи та підтримуючи тренд на читання.

Нині одним із найдієвіших способів комунікації з цільовою аудиторією є відеоконтент, оскільки з його допомогою забезпечується високий ступінь утримання наявних підписників і залучення нових. Робота зі створення бібліотеками якісного відеоконтенту й розміщення його у соцмережах здатна вплинути на загальне охоплення аудиторії, підвищити відвідуваність та сприяти зростанню уваги до бібліотечних установ, книг і читання, виводячи завдання їх промоції на новий рівень.

Список бібліографічних посилань

1. Ковпак В. А., Політова О. О. Українські буктьюб та букстаграм: дискурси культури читання української книги та національної безпеки. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2021. Т. 32. (71) № 6. Ч. 3. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/22.pdf (дата звернення: 14.03.2023).
2. "Читання як життєва стратегія": Уряд схвалив план дій на 2023—2032 роки. Міністерство культури та інформаційної політики. URL: <https://mkip.gov.ua/news/8729.html>.
3. Про схвалення Стратегії розвитку читання на період до 2032 року "Читання як життєва стратегія" та затвердження операційного плану її реалізації на 2023—2025 роки : Розпорядження Кабінету Міністрів України від 3.03.23 № 190-р. URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/pro-skhvalennia-stratehii-rozvytku-chytannia-na-period-do-2032-roku-chytannia-ia-k-zhyttieva-s190-30323>.
4. Yavorska T., Prihunov O., Syerov Yu. Libraries in Social Networks: Opportunities and Presentations. *COAPSN-2019 International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks*. 2019. P. 242—251. URL: <https://ceur-ws.org/Vol-2392/>.
5. Davydova I., Marina O., Slianyk A., Syerov Yu. Social Networks in Developing the Internet Strategy for Libraries in Ukraine. *COAPSN-2019 International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks*. 2019. P. 122—133. URL: chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj /https://ceur-ws.org/Vol-2392/paper10.pdf.
6. Струганар В. В. Бібліотечна складова в системі суспільного використання соціальних медіа : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. НАН України, Нац. б-ка України ім. В. І. Вернадського. Київ, 2018. 250 с.
7. Читачі в мережі: використання бібліотеками ресурсів інтернет для популяризації книги та читання: інформаційно-методичні матеріали / Управління культури і туризму Харк. облдержадмін., Харк. обл. універс. наук. б-ка ; ред.-уклад. М. М. Самойлова. Харків : ХОУНБ, 2018. 20 с.
8. Струнгар В. Особливості представленості бібліотек у блогосфері : тези доповіді. *Міжнародна наукова конференція "Бібліотека. Наука. Комунікація: актуальні тенденції у цифрову епоху"*, м. Київ, 8—10 жовтня 2019 р. Київ, 2019. URL: <http://conference.nbu.gov.ua/report/view/id/799>.
9. 57% українців не читають книжок. *Читомо*. 4.01.2020. URL: <https://chytomo.com/57-ukraintsiv-ne-chytaiut-knyzhok/>.
10. 42% українців прочитали менше 5 книжок від 24 лютого минулого року. *Читомо*. 26.04.2023. URL: <https://chytomo.com/42-ukraintsiv-prochytaly-menshe-5-knyzhok-za-period-vid-24-liutoho-2022-roku/>.
11. Мамонова Г. До 2025 року зросте кількість українців, які читають щодня: дослідження Інституту книги та МКІП. *Суспільне Культура*. 31.03.2021. URL: <https://suspilne.media/118373-do-2025-roku-zroste-kilkist-ukrainciv-aki-citaut-sodna-doslidzenna-institutu-knigi-ta-mkip/>.
12. Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс : матеріали круглого столу. Харків, 31 жовтня 2017 року / редкол.: І. В. Киричок, Т. Б. Павленко, Н. Д. Гаєва ; Харківський національний медичний університет. Харків : ХНМУ, 2017. 100 с.

Tetiana Yavorska,

PhD of Pedagogical Sciences

Senior Lecturer of the Department of Management Information Systems

Vasyl' Stus Donetsk National University

Social networks of libraries as an effective tool for promotion of books and reading

Actuality of the topic is due to the global trend towards a certain decrease in interest in reading and problems related to it, instead, libraries are one of the most important socio-cultural institutions capable of solving the task of promoting books and reading in society. **The purpose** of the article is to analyze the effectiveness of social networks in the activities of libraries as a tool for the promotion of books and reading, with a special emphasis on the importance of creating appropriate content to popularize the trend of reading in society through the use of effective methods and practices. **The scientific novelty** consists in defining a systematic approach in the activities of libraries to promote the trend of reading and increase reading literacy with the help of corporate social networks. The use of modern marketing tools to create such content in social networks of libraries, which is filled with socially valuable content, fulfills the task of promoting books and reading in society. **Conclusions.** The results of the conducted research confirmed the actualization of the discourse of the popularization of the reading trend in the digital society. In this context, the importance of libraries' use of social networks as an effective tool for promoting books and reading, improving reading literacy. Attention is focused on the preparation and use of video content, which is a modern and effective tool that will work effectively to solve the tasks of promoting books and reading.

Keywords: libraries; social networks; promotion of books and reading; video content

References

1. Kovpak V. A. & Politova O. O. (2021). Ukrainski bukhtiub ta bukstahram: dyskursy kultury chytannia ukrainskoi knyhy ta natsionalnoi bezpeky [Ukrainian booktubes and bookstagram: discourses of Ukrainian book reading culture and national security]. *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Seriya: Filolohiia. Zhurnalistyka*. T. 32 (71), № 6, Ch. 3. Available at: chrome-extension://efaidnbmnmnibpajpcgleclfindmkaj/https://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2021/6_2021/part_3/22.pdf [In Ukrainian].
2. "Chytannia yak zhyttieva stratehiia": Uriad skhvalyv plan dii na 2023—2032 roky. URL: <https://mkip.gov.ua/news/8729.html> [In Ukrainian].
3. *Stratehiia rozvytku chytannia na period do 2032 roku "Chytannia yak zhyttieva stratehiia"* : rozporiadzhennia Kabinetu Ministriv Ukrainy vid 3 bereznia 2023 r. № 190-r. Available at: <https://www.kmu.gov.ua/npas/proskhvalennia-stratehii-rozvytku-chytannia-na-period-do-2032-roku-chytannia-iak-zhyttieva-s190-30323> [In Ukrainian].
4. Yavorska T., Prihunov O. & Syerov Yu. (2019). Libraries in Social Networks: Opportunities and Presentations. COAPSN-2019 International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. P. 242—251. Available at: <https://ceur-ws.org/Vol-2392/> [In English].
5. Davydova I., Marina O., Slianyk A. & Syerov Yu. (2019). Social Networks in Developing the Internet Strategy for Libraries in Ukraine. COAPSN-2019 International Workshop on Control, Optimisation and Analytical Processing of Social Networks. P. 122—133 Available at: <chrome-extension://efaidnbmnmnibpajpcgleclfindmkaj/https://ceur-ws.org/Vol-2392/paper10.pdf/> [In English].
6. Struhaňar V. V. (2018). *Bibliotechna skladova v systemi suspilnoho vykorystannia sotsialnykh media*. [Library component in the system of public use of social media]. Candidate's thesis. NAN Ukrainy, Nats. b-ka Ukrainy im. V. I. Vernadskoho. Kyiv. [In Ukrainian].
7. *Chitachi v merezhi: vikoristannia bibliotekami resursiv internet dlya populyarizaciyi knigi ta chitannya: informacijno-metodichni materialii*. (2018). Harkiv: HOUNB.
8. Strungar V. (2019). Osoblivosti predstavenosti bibliotek u blogosferi : tezi dopovidi. *Mizhnarodna naukova konferenciya "Biblioteka. Nauka. Komunikaciya: aktualni tendenciyi u cifrovu epohu"*, m. Kiyiv, 8—10 zhovtnya 2019 r. Kyiv, 2019. Available at: <http://conference.nbuv.gov.ua/report/view/id/799>.
9. *57% ukrajinciv ne chitayut knizhok*. Chitomo. (2020). Available at: <https://chytomo.com/57-ukraintsiv-ne-chytaiut-knyzhok/>.
10. *42% ukrajinciv prochitali menshe 5 knizhok vid 24 lyutogo minulogo roku*. Chitomo. (2023). Available at: <https://chytomo.com/42-ukraintsiv-prochytaly-menshe-5-knyzhok-za-period-vid-24-liutoho-2022-roku/>.
11. Mamonova G. (2021). *Do 2025 roku zroste kilkist ukrajinciv, yaki chitayut shodnya: doslidzhennya Institutu knigi ta MKIP*. Suspilne Kultura. Available at: <https://suspilne.media/118373-do-2025-roku-zroste-kilkist-ukraintsiv-aki-chitayut-sodna-doslidzenna-institutu-knigi-ta-mkip/>.
12. Kirichok I. V., Pavlenko T. B. & Gayeva N. D. [redkol.]. (2017). *Socialni media dlya bibliotek: seredovishe, resurs, servis : materialii kruglogo stolu*. Harkiv, 31 zhovtnya 2017 roku. Harkiv: HNNU.

Надійшла до редакції 10 квітня 2023 року