

## БІБЛІОТЕКОЗНАВСТВО

УДК 004.738.5:316.472.47:026/027

DOI 10.32461/2409-9805.2.2021.238777

**Цитування:**

Вовк Н. С., Жаворонко С. В. Позиціонування бібліотеки у молодіжному інтернет-середовищі. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 23–32.

Vovk N., Zhavoronko S. (2021). Positioning of the library in the youth Internet environment. *Library science. Record Studies. Informology*. 2, 23–32 [in Ukrainian].

**Вовк Наталія Степанівна,**

кандидат історичних наук, доцент,  
доцент кафедри соціальних комунікацій  
та інформаційної діяльності  
Національного університету  
«Львівська політехніка»  
Nataliia.S.Vovk@lpnu.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-2470-7188>

**Жаворонко Софія Володимирівна,**

студентка спеціальності «Інформаційна, бібліотечна та архівна справа»  
Національного університету «Львівська політехніка»  
Sofia.Zhavoronko.DK.2018@lpnu.ua  
<https://orcid.org/0000-0002-6906-2547>

**ПОЗИЦІОНУВАННЯ БІБЛІОТЕКИ У МОЛОДІЖНОМУ ІНТЕРНЕТ-СЕРЕДОВИЩІ**

*Метою роботи є вивчення організаційних аспектів рекламно-інформаційного представлення діяльності сучасних публічних бібліотек у мережі інтернет. **Методологія дослідження** використовує інструментарій методу моделювання: постановка задачі, створення та аналіз моделі. Застосування принципів цілісності, ієрархічності та структурності дає змогу розглядати сторінку бібліотеки у соціальній мережі Instagram як частину просування діяльності бібліотеки. **Наукова новизна** роботи полягає у розширенні теоретичних знань та практичних навиків щодо представлення діяльності бібліотек у соціальних мережах та вплив останніх на залучення молоді до бібліотек. У статті розглянуто основні аспекти популяризації обласної бібліотеки у соціальній мережі Instagram. **Висновки.** Проведене дослідження показало, що, використовуючи соціальні мережі як інструмент представлення у віртуальному просторі, бібліотечні установи оперативно інформують відвідувачів про актуальні бібліотечні новини, надають цілодобовий доступ до інформаційних ресурсів та здійснюють віддалене довідково-інформаційне обслуговування.*

**Ключові слова:** бібліотека, соціальна мережа, просування, віртуальний простір.

**Vovk Nataliia,**

Ph.D. in History, Associate Professor  
Department of Social Communications and information activities  
Lviv Polytechnic National University

**Zhavoronko Sofia,**

estudiante con especialización en "Asuntos de información, bibliotecas y archivos"  
Lviv Polytechnic National University

**POSITIONING OF THE LIBRARY IN THE YOUTH INTERNET ENVIRONMENT**

*The purpose of the article is to study the organizational aspects of advertising and information presentation of modern public libraries on the Internet. The main tasks of the work are the research of the state of the problem studying; analysis of the peculiarities of the modern libraries' representation in*

cyberspace; research of advertising and information support methods of the regional library; creating and filling the library's Instagram page. **The methodology** uses the tools of the modeling method: problem statement, creation, and analysis of the model. The application of the integrity principles, hierarchy, and structure makes it possible to consider the library's page on the social network Instagram as part of the library promotion. **The scientific novelty** of the work is the expansion of theoretical knowledge and practical skills in presenting the libraries' activities in social networks and the impact of the latter on the involvement of young people in libraries. The article considers the main aspects of popularization of the regional library in the social network Instagram. **Conclusions.** The study showed that by using social networks as a tool for presentation in cyberspace, library institutions promptly inform visitors about current library news, provide round-the-clock access to information resources and provide remote reference and information services.

**Key words:** library, social network, promotion, virtual space.

Актуальність теми дослідження. У ХХІ ст. бібліотечна справа набуває нового значення, відзначається все більшим посиленням ролі інформації та інформаційних технологій в усіх сферах суспільного розвитку. Завдяки інформатизації та використанню сучасних засобів комунікації бібліотека перетворюється на величезного генератора ідей, що створює нові інформаційні продукти. В сучасному світі бібліотекаря все частіше називають не зберігачем та пропагандистом книги, а інформаційним спеціалістом, навігатором в океані інформації, що успішно простує планетою інтернет.

Для бібліотек інтернет створив і продовжує створювати та розширювати умови для використання довідкового та енциклопедичного потенціалу. Те, що досі вимагало величезних зусиль з пошуку джерел інформації та баз даних, нині входить у повсякденне життя різних установ. У наш час соціальні медіа є невід'ємною складовою у діяльності будь-яких установ і закладів, особливо тих, що спрямовані на роботу з людьми. З самим поняттям бібліотеки у пересічних користувачів, перш за все, виникають «традиційно-паперові» асоціації, або, як максимум, – електронний каталог. Зіткнувшись з новою організацією, користувач починає шукати її у соціальних мережах. Тому поширення бібліотечних заходів та діяльності бібліотеки в цілому за допомогою соціальних медіа стає актуальним. Отже, актуальність цієї теми зумовлена розвитком інтернет-маркетингу, оскільки активна позиція в соціальних мережах стає перспективним напрямом інформаційної діяльності, дає змогу

налагодити діалог із сучасним користувачем інтернету, якісно та змістовно рекламувати свою бібліотеку, послуги, ресурси.

Мета дослідження – вивчення організаційних аспектів рекламно-інформаційного представлення діяльності сучасних публічних бібліотек у мережі інтернет.

Аналіз досліджень і публікацій. Питання використання соціальних медіа для формування позитивного і принципово нового іміджу сьогодні є актуальним і у дослідженнях сучасних науковців. Зокрема, такі питання розглянуто у працях І. Вишневської [3], Х. Настич [10], Р. Вороніна [4], О. Мар'їна [7, 8], В. Струнгар [17] та ін.

Виклад основного матеріалу. Соціальні мережі надають можливості створювати групи користувачів за інтересами, переглядати зв'язки між користувачами всередині соціальної мережі; створювати публічні або закриті профілі користувача, що містять персональні дані; управляти вмістом в рамках свого профілю; синдикації (одночасне поширення інформації на різні ресурси) контенту [6, 24].

Існує чотири основні форми соціальних медіа: соціальні мережі: особисте спілкування; інтерактивна співпраця; спільна робота з інформацією, її аналіз та синтез; соціальні бази знань; публікація контенту різного типу, не пов'язаного хронологічно; трансляція соціальної інформації [7, 18].

Серед позитивних функціональних характеристик, що посилюють популярність медіа-сервісів в сучасному суспільстві Б. Павленко виділяє: доступність, відкритість; масовість аудиторії та багаторівнева взаємодія; оперативність та

інтерактивність, можливість діалогу і миттєвого зворотного зв'язку; зручність і різноманітність форм комунікації та інструментів для генерації контенту; мобільність та інтегрованість з іншими ресурсами [13, 69].

Українська бібліотечна спільнота теж доволі широко представлена на просторах онлайн-осередків. Активізація медійної діяльності сьогодні уможлиблює просування бібліотеки і формування її іміджу, а також створює сприятливі умови для розвитку бібліотечного фахівця як особистості і професіонала.

Х. Настич визначає такі основні причини використання бібліотеками соціальних мереж: популяризації бібліотеки та формування її позитивного іміджу; залучення ширшої аудиторії користувачів, спілкування з ними; просування книги і читання в суспільстві; звітування перед

громадськістю про свою роботу; сприяння розширенню професійних контактів; участі в інтернет-проектах з метою стимулювання соціокультурного партнерства [12, 2].

Просування бібліотеки в соціальних медіа має також корелюватися із загальною стратегією розвитку бібліотеки. О. Мар'їна виділяє такі завдання сучасної бібліотеки в контексті розвитку інтернет-комунікацій: формування лояльного ставлення до бібліотеки з боку певної спільноти та пошук нових читачів; моніторинг потреб користувачів; інформування та просування послуг бібліотеки; збільшення Інтернет-трафіку на основний сайт бібліотеки [9, 20].

У дослідженні Л. Поперечної представлено основні кроки бібліотеки для створення власного «віртуального» представництва в інтернеті (рис. 1). досліджень [14, 32]



Рис.1. Створення власного «віртуального» представництва у соціальних медіа

2019-2021 роки стали своєрідним проривом у розвитку соціальної мережі Instagram. У той час, як аудиторія соціальної мережі Facebook змінилася структурно (збільшився середній вік користувачів), соціальна мережа Instagram об'єднала цільову аудиторію молодого віку (14-25 років), графічне наповнення мережі приваблює щораз більшу кількість користувачів. Згідно досліджень [15], перевагами розміщення реклами в соціальній мережі Instagram є висока активність користувачів; активність кліків по рекламних

оголошеннях в 2,5 рази вище, ніж в Facebook; користувачі більш лояльні до реклами, порівняно з аудиторіями Facebook; технічні можливості дозволяють використовувати для проведення рекламних кампаній базу, зібрану у соціальній мережі Facebook.

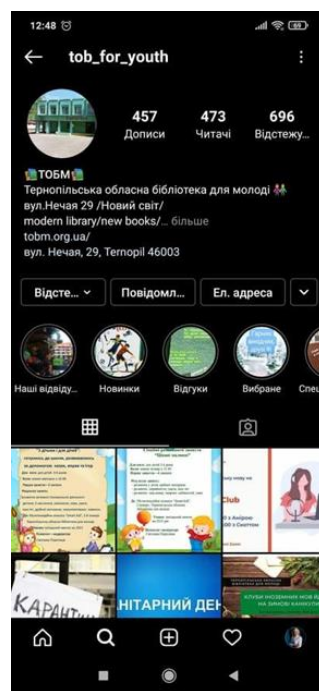
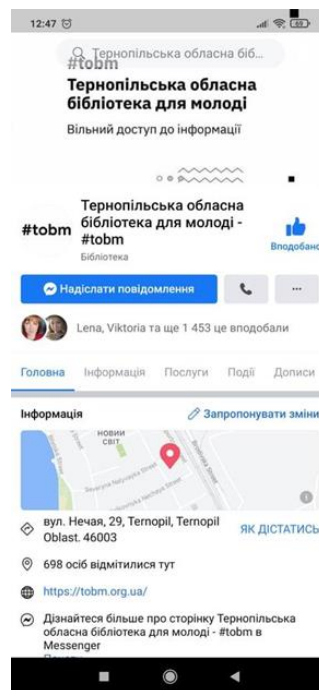
Серед популярних сторінок бібліотек у Instagram варто відзначити національну бібліотеку Великобританії, що станом на лютий 2021 року має 316 тис. читачів. Для графічного матеріалу використано картини, що знаходяться в архівах бібліотеки

Британії. Особливості представництва бібліотек у віртуальному просторі. Бібліотечна система України – це розгалужена мережа бібліотек різних видів, яка функціонує на основі скооперованого комплектування фондів та обробки документів, довідково-пошукового апарату, взаємовикористання бібліотечних ресурсів, а також організації науково-дослідної, науково-бібліографічної та науково-методичної роботи. Організаційним змінам бібліотек сприяють нові інформаційні технології, з упровадженням яких публічні бібліотеки дотримують стратегії переходу від традиційної книгозбірні до динамічного центру інформації. Вони активно створюють власні інформаційні ресурси, заповнюючи український сегмент в інтернеті, утворюючи у своїй структурі ланки управління цими нововведеннями [1].

Онлайн присутність бібліотек у мережі інтернет здійснюється через організацію та підтримку віртуальних представництв – сайту, сторінки у соцмережі, каналу бібліотечного відео-, фотоколекції, онлайн-презентацій тощо [5, 8]. Представництво бібліотек у віртуальному просторі є характерною ознакою трансформації існуючої системи бібліотечного обслуговування та відповідності діяльності бібліотек новим суспільним потребам.

Частиною бібліотечної системи України є обласні бібліотеки для молоді. Прикладом такої бібліотеки є Тернопільська обласна бібліотека для молоді (ТОБМ) – сучасний культурно-дозвілєвий центр, який поєднує в собі функції бібліотеки, інтернет-кафе, виставкової зали, місця для зустрічей і проведення екскурсійних програм, модного простору для дозвілля та навчання молоді. ТОБМ провадить свою рекламно-інформаційну роботу і у соціальних мережах, зокрема у Facebook. Сторінка бібліотеки створена 21 грудня 2010 р. Згідно статистики сторінки станом на лютий 2021 р. її вподобало 1455 осіб та 1623 людини стежать за нею. На зазначеній сторінці публікуються дописи (в середньому – 1 допис у день) різного характеру: інформаційного, рекламного, новинного, розважального тощо. Не залишено поза увагою і представлення

бібліотеки у соціальній мережі Instagram, у якій є 457 дописів, 473 читачів та 696 осіб стежать за сторінкою.



**Рис.2. Сторінки Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у соціальних мережах Facebook та Instagram**

Аналізуючи сторінку у соціальній мережі Instagram, варто відзначити позитивні і негативні характеристики (табл. 1.)

Таблиця 1.

Характеристика сторінки Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у соціальній мережі Instagram

| Позитивні характеристики   | Негативні характеристики   |
|--|--|
| Найважливіша сторінка є досить активною серед користувачів, є 473 читачі та 457 дописів. | Немає чіткого контент-плану, дописи схожі за своїм призначенням.                             |
| Присутні іконки збережених історій сторінки.   | Для контенту використовуються не дуже якісні фото, більшість з яких взяті з мережі Інтернет. |
| Також є відмітки сторінки на фото користувачів.  | Немає чіткого стилю сторінки.  |
| Дописи та історії публікуються досить регулярно.   | Сторінка не отримує фідбек від користувачів, мала кількість вподобань та коментарів.         |
| Є опис про саму бібліотеку.  | Немає лаконічності та зрозумілості в описі.  |
|  | Іконки для історій не зрозуміло підписані, важко знайти потрібну інформацію.                 |

У результаті аналізу існуючої сторінки ТОБМ у соціальній мережі Instagram помітно, що наявні проблеми з контентом, зокрема текстовою та графічною інформацією. Доцільно розробити (оновити існуючу) сторінку так, щоб вона була конкурентоспроможною і приваблювала цільову аудиторію – молодь міста Тернопіль.

Концептуальна модель Instagram-сторінки як засобу популяризації діяльності бібліотеки. Для розуміння інформаційних потреб цільової аудиторії бібліотеки в ході

дослідження розроблено та проведено анкетування «Сучасна бібліотека: яка вона?», яке проводилося протягом грудня 2020 року – січня 2021 року. В онлайн-опитуванні взяли участь школярі та студенти Львова та Тернополя (число респондентів – 104). Ключові результати анкетування, які впливають на подальше розроблення концептуальної моделі рекламно-інформаційного забезпечення публічної бібліотеки, зображено на рис. 3.

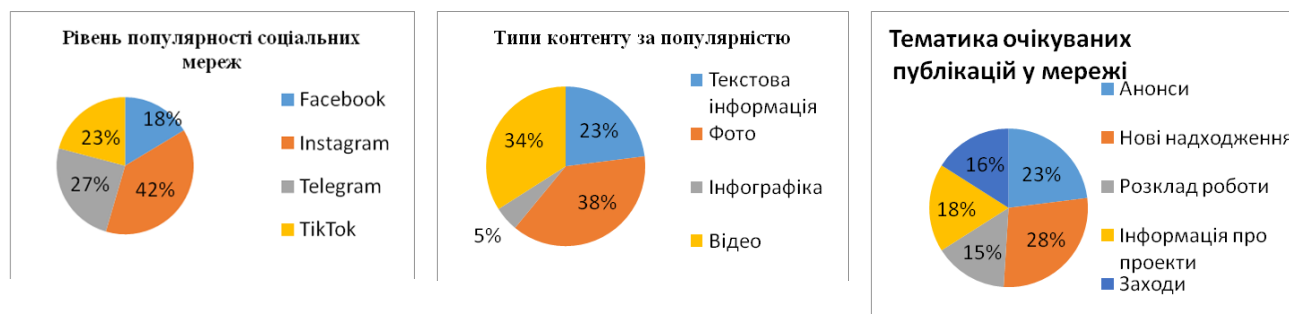


Рис.3. Основні результати опитування

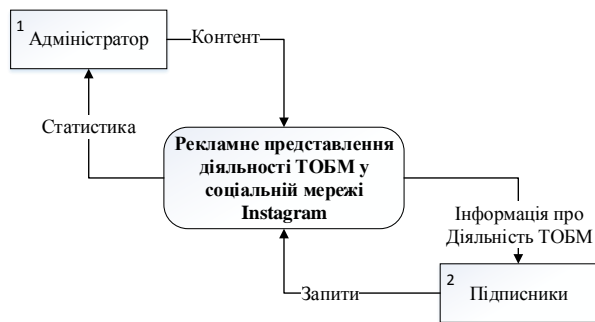
У результаті опитування можна відзначити головні напрями розвитку сторінки бібліотеки у соціальній мережі, а саме:

1. Активно популяризувати події у бібліотеці (новини, акції, розклад роботи, нові проекти, заходи, благодійність).
2. Обов'язково висвітлювати контент за напрямом бібліотеки (нові надходження, електронні ресурси, в т.ч. – навчально-методичні, новини про заплановані заходи тощо).
3. Забезпечити постійний та оперативний зворотній зв'язок із

користувачами (консультації щодо бібліотечних сервісів, написання есе, оглядів, публікація відгуків користувачів на книги/фільми, обмін думками).

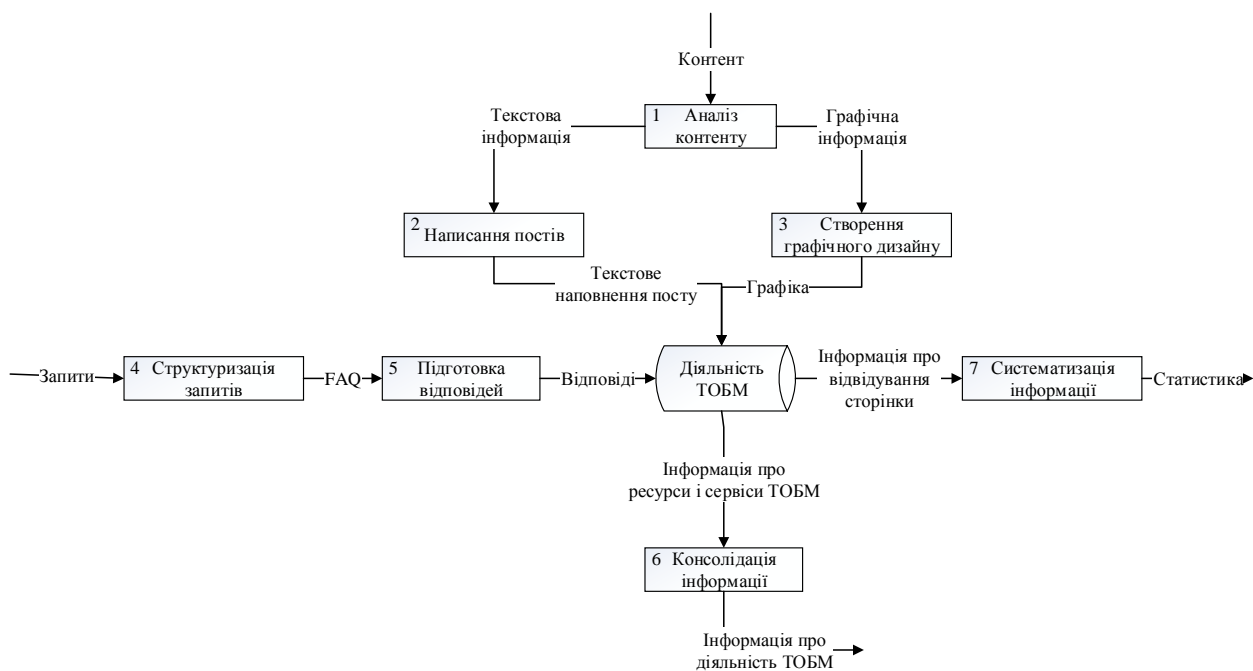
4. Більше використовувати формат відеоконтенту у форматі реального часу (флешмоби, літературні вечорниці, прямий ефір, реал-тайм відео).

5. Організувати щоденну публікацію постів на сторінці бібліотеки, а значить, щодня з'являться у стрічці новин користувачів, тим самим, залучати їх до віртуального й фізичного бібліотечного простору.



**Рис.4. Контекстна діаграма представлення Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у соціальній мережі Instagram**

На рисунку 4 зображено модель взаємодії адміністратора сторінки у соціальній мережі та підписників з метою рекламного забезпечення діяльності ТОБМ. Згідно моделі підписники як ключові фігури у рекламному забезпеченні отримуються загальну інформацію про діяльність бібліотеки та можуть залишати свої запити (коментарі, запитання тощо). Рисунок 5 подає деталізацію представлення інформації про діяльність бібліотеки у соціальній мережі Instagram.



**Рис.5. Деталізація рекламного представлення діяльності Тернопільської обласної бібліотеки для молоді у соціальній мережі Instagram**

Важливим напрямом у просування сторінки в соціальній мережі є розробка контент-плану – заздалегідь складеної графіки публікацій для соціальних мереж, блогу чи сайту. До переваг використання контент-плану варто віднести: правильну організацію процесу маркетингу; простий вибір теми (з тих, що вказані в контент-плані); можливість дотримання потрібної послідовності публікацій; нагадування про важливі дати; швидкий аналіз ефективності публікацій; завчасна підготовка новин для розміщення.

Щодо складання контент-плану для власного проекту розроблено власні правила:

1. Оптимальна частота публікацій в соціальних мережах – 1-2 поста. Головне правило – створювати якісний контент, яким будуть ділитися підписники, залучаючи нових людей.

2. Обов'язково прописати дати. Варто зазначити свята та інші важливі дні, про які можна розповісти користувачам.

3. Повідомляти громадськість (підписників) про події з життя організації, про нову продукцію або послуги.

4. Враховувати потреби цільової аудиторії. Створювати контент відповідно до інтересів підписників.

5. Аналізувати сторінки конкурентів. Це допомагає уникнути непотрібних

помилку. Визначити, які теми цікаві підписникам, і використовувати їх для власних цілей.

6. Дотримуватися балансу між видами контенту. Чергувати текстові пости, відеоролики, пости з зображеннями.

7. Визначити найоптимальніший та найкращий час для публікацій.

Приклад контент-плану для сторінки за січень-лютий показано на рис. 6.

| №  | Дата  | День тижня | Тема контенту                                      |
|----|-------|------------|--|
| 1  | 05.01 | Субота     | Долес: сваякство + історія                         |
| 2  | 10.01 | Надбач     | Видбач   |
| 3  | 11.01 | Понеділок  | Долес: фотос історія                               |
| 4  | 12.01 | Второк     |  |
| 5  | 13.01 | Середа     |  |
| 6  | 14.01 | Четвер     |  |
| 7  | 15.01 | П'ятниця   |  |
| 8  | 16.01 | Субота     | Графік роботи + історія                            |
| 9  | 17.01 | Надбач     | Видбач   |
| 10 | 18.01 | Понеділок  | Запрошення на тренінг + історія                    |
| 11 | 19.01 | Второк     |  |
| 12 | 20.01 | Середа     |  |
| 13 | 21.01 | Четвер     |  |
| 14 | 22.01 | П'ятниця   |  |
| 15 | 23.01 | Субота     | Склад(фотос) послуги для найменших                 |
| 16 | 24.01 | Надбач     | Видбач   |
| 17 | 25.01 | Понеділок  | Запрошення на медіальні заняття з ас. мови+історія |
| 18 | 26.01 | Второк     |  |
| 19 | 27.01 | Середа     |  |
| 20 | 28.01 | Четвер     |  |
| 21 | 29.01 | П'ятниця   |  |
| 22 | 30.01 | Субота     | Долес про безкоштовні послуги                      |
| 23 | 31.01 | Надбач     | Видбач   |
| 24 | 01.02 | Понеділок  | Долес: "забіраємо книги"                           |
| 25 | 02.02 | Второк     |  |
| 26 | 03.02 | Середа     |  |
| 27 | 04.02 | Четвер     |  |
| 28 | 05.02 | П'ятниця   |  |
| 29 | 06.02 | Субота     | Долес про оці, мерч                                |
| 30 | 07.02 | Надбач     | Видбач   |
| 31 | 08.02 | Понеділок  | Долес про явку                                     |
| 32 | 09.02 | Второк     |  |

Рис. 6. Контент-план

Для сторінки ТОБМ використано різні види контенту:

1. **Інформаційний.** Використовується з метою інформування відвідувачів. Він націлений на отримання довіри, збільшення лояльності. Інформація повинна бути корисною аудиторії, викликати довіру. До такого контенту відносяться: відгуки; новини; описи товарів і послуг; отримання нагород, участь у конкурсах; інформація про життя бібліотеки; майстер-класи (рис. 7).

2. **Розважальний.** Підвищує лояльність, використовується для залучення уваги клієнтів. До цього виду відносяться:

опитування; конкурси; квести; жарти. Все, що залучає відвідувачів у взаємодію і приносить позитивні емоції, при цьому, не втрачаючи авторитет і експертність, можна розглядати як ефективний спосіб комунікації і наповнення сторінок (рис.8)

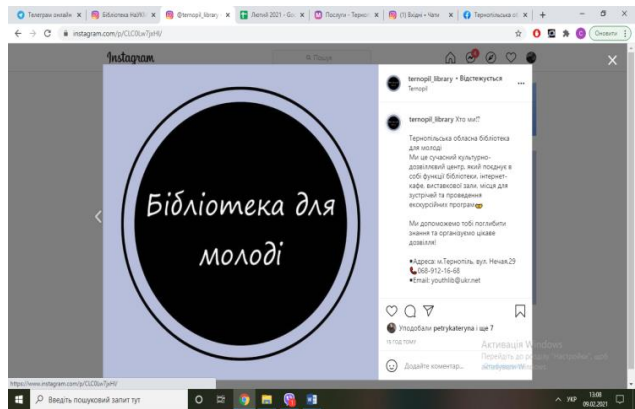


Рис. 7. Інформаційний допис

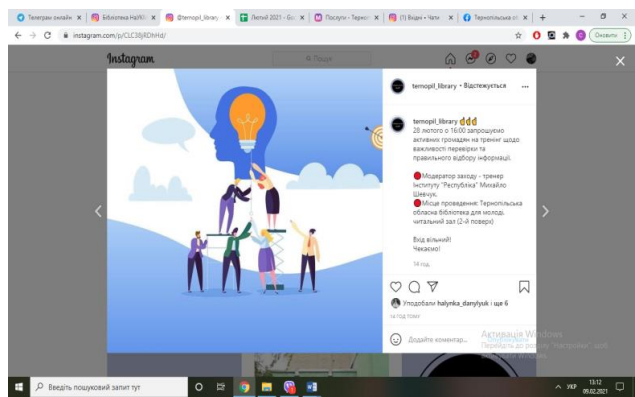


Рис. 8. Допис-запрошення

3. **Контент, який продає.** Метою такого допису є безпосередній продаж товару або послуги. Наповнення є ефективним у поєднанні з інформаційним і розважальним форматом, і повинне знаходитися з ними в оптимальному співвідношенні (рис. 9).

4. **Навчальний.** Такий допис дає слушні поради, подані зрозумілою для користувача мовою. Він повинен сприйматися просто і зрозуміло. Його види: покрокові інструкції; відгуки; розділи питань і відповідей (рис.10).

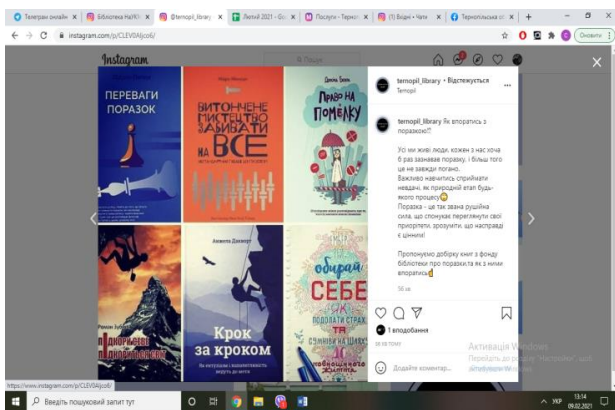


Рис. 9. Допи́с про нову добірку книг в бібліотеці



Рис. 10. Навчальний допи́с

Висновки. Бібліотеки є важливим джерелом інформатизації, продукування необхідної суспільству інформаційно-

аналітичної продукції. Проте, щоб донести цю інформацію сучасному молодому поколінню, треба «говорити з ними їхньою мовою», використовуючи наявні шляхи діалогу – соціальні мережі. Аналізуючи стан наукового вивчення досліджуваного питання, бачимо, що тематика використання соціальних медіа як одного із ключових напрямів інтернет-маркетингу, є не лише теоретично вивчено на досить високому рівні, а й практично використано у рекламному забезпеченні сучасних книгозбірень. Під час розвитку новітніх технологій та надмірну зайнятість саме соцмережі дають змогу заповнити порожнечу самотності і надати простір для спілкування з друзями, знайомими, колегами. Зниження в суспільстві інтересу до науки змушує бібліотеки шукати самостійні шляхи поширення, популяризації наукових і технологічних знань.

Присутність бібліотеки в соціальних мережах дає можливість розміщувати новини, причому не тільки з життя бібліотек, знайомити з новими надходженнями та цікавими матеріалами, оперативно відповідати на запитання користувачів, проводити опитування, ділитися фото- і відеоматеріалами.

#### Список використаних джерел

1. Бережна К. Організаційні трансформації публічних бібліотек України. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2016. Вип. 49. URL: <http://surl.li/pmii> (дата звернення 15.02.2021)
2. Богза Н. Публічна бібліотека в епоху трансформації: від інформаційної установи до центру місцевої громади. *Бібліотечна планета*. 2011. № 4. С. 18-21. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp\\_2011\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2011_4_10) (дата звернення 15.02.2021)
3. Вишнеvsька І. Особливості використання інформації соціальних мереж в інформаційно-аналітичній діяльності URL: <http://surl.li/pmji> (дата звернення 10.02.2021)
4. Вовк Н.С Автоматизація підсистеми обслуговування читачів у системі електронної бібліотеки. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 2. С. 27–34.
5. Вовк Н. Новітні маркетингові стратегії просування бібліотечних установ. *Вісник Книжкової Палати*. 2017. № 2(247). С. 7-9.
6. Вороніна Р. Соціальні медіа та професійна комунікативна культура бібліотекаря: загальні питання взаємодії. *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс*: матеріали круглого столу. Харків, 31 жовтня 2017 року. Харків: ХНМУ, 2017. С. 19-26.
7. Жалко Т., Ляшук Т. Віртуальний бібліотечний простір як середовище соціокультурної комунікації (на прикладі бібліотек м. Луцька) *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2019. № 2. С. 14-20.
8. Коган К. Соціальні мережі як елемент нового соціального середовища *Соціологія, психологія, педагогіка, менеджмент: міжнародний науковий форум*. 2014. Вип. 16. С. 61-71. – URL: <http://surl.li/pmjk> (дата звернення 10.02.2021)
9. Мар'їна О. Бібліотеки та соціальні медіа: технологія взаємодії. *Вісник Книжкової палати*. 2012. № 8. С. 19-21.



10. Мар'їна О. Веб-технології в бібліотеках: нові можливості розвитку комунікаційного середовища. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2012. Вип. 36. URL: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2012\\_36\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_36_12) (дата звернення 15.02.2021).

11. Миськевич Т. Сучасна бібліотека як мультисервісний заклад. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2016. Вип. 43. С. 67-69.

12. Настич Х. Соціальна мережа Facebook в роботі наукової бібліотеки *Використання інструментів веб-технологій як основа розширення бібліотечних он-лайн послуг у формуванні сучасного іміджу бібліотеки*: матеріали наук.-практ. інтернет-конф. Ужгород, 18–25 черв. 2019. Ужгород, 2019. URL: <http://surl.li/pmik> (дата звернення 15.02.2021)

13. Павленко Т. Соціальні медіа у професійному розвитку бібліотечного фахівця. *Соціальні медіа для бібліотек: середовище, ресурс, сервіс*: матеріали круглого столу. Харків, 31 жовтня 2017 року. Харків: ХНМУ, 2017. С. 68-73.

14. Поперечна Л. Представництво в соціальних медіа як корпоративний медіа проект сучасної бібліотеки, важливий чинник її іміджевих комунікацій. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 6/ С. 29-44.

15. Просування в Instagram: як не потрапити під блокування? URL: <http://surl.li/pmkb> (дата звернення 17.02.2021)

16. Соцков О. Тренди для бібліотек у соціальних мережах. *Бібліотечний форум: історія, теорія і практика*. 2017. № 3. С. 15–17.

17. Струнгар В. Представлення бібліотеки в інтерактивному медіа-середовищі: змістовий аналіз. *Наукові праці Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського*. 2017. Вип. 46. С. 329–344.

### References

1. Berezhna, K. (2016). Organizational transformations of public libraries of Ukraine. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*. 49. Retrieved from <http://surl.li/pmii> [in Ukrainian].

2. Bogza, N. (2011). Public library in the era of transformation: from an information institution to the center of the local community. *Library planet*. 4, 18-21. Retrieved from [http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp\\_2011\\_4\\_10](http://nbuv.gov.ua/UJRN/bp_2011_4_10) [in Ukrainian].

3. Vishnevskaya, I. Features of the use of social media information in information and analytical activities. Retrieved from: <http://surl.li/pmji> [in Ukrainian].

4. Vovk N. (2020). Automation of the reader service subsystem in the electronic library system. *Library science. Record Studies. Informology*. 2, 27–34 [in Ukrainian].

5. Vovk, N. (2017). The latest marketing strategies for the promotion of library institutions. *Bulletin of the Book Chamber*. 2 (247). С. 7-9.

6. Voronina, R. (2017). Social media and professional communication culture of the librarian: general issues of interaction. *Materials of the round table Social media for libraries: environment, resource, service*. Kharkiv, October 31, (pp. 19-26). Kharkiv: KhNMU [in Ukrainian].

7. Zhalko, T. & Lyashuk, T. (2019). Virtual library space as an environment of socio-cultural communication (on the example of libraries in Lutsk) *Library Science. Documentation. Informology*. 2. 14–20 [in Ukrainian].

8. Kogan, K. (2014). Social networks as an element of a new social environment *Sociology, psychology, pedagogy, management: an international scientific forum*. 16. 61-71. Retrieved from: <http://surl.li/pmjk> [in Ukrainian].

9. Marina, O. (2012). Libraries and social media: technology of interaction. *Bulletin of the Book Chamber*. 8. 19–21 [in Ukrainian].

10. Marina, O. (2012). Web technologies in libraries: new opportunities for communication environment. *Bulletin of the Kharkiv State Academy of Culture*. 36. Retrieved from: [http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak\\_2012\\_36\\_12](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hak_2012_36_12) [in Ukrainian].

11. Myskevych, T. (2016). Modern library as a multiservice institution. *Scientific works of the National Library of Ukraine named after V. Vernadsky*. 43. 67-69 [in Ukrainian].

12. Nastych, H. (2019). Social network Facebook in the work of the scientific library. *Materials of scientific practice. internet conference: The use of web-technology tools as a basis for expanding library online services in the formation of the modern image of the library*. Uzhhorod, June 18–25. 2019. Retrieved from: <http://surl.li/pmik> [in Ukrainian].

13. Pavlenko, T. (2017). Social media in the professional development of a librarian. materials of the round table Social media for libraries: environment, resource, service. Kharkiv, October 31 (pp. 68-73). Kharkiv: KhNMU [in Ukrainian].
14. Poperechna, L. (2017). Representation in social media as a corporate media project of a modern library, an important factor in its image communications. Scientific works of the National Library of Ukraine named after V. Vernadsky. 6. 29-44[in Ukrainian].
15. Promotion in Instagram: how not to get blocked?URL: <http://surl.li/pmkb>[in Ukrainian].
16. Sotskov, O. (2017). Trends for libraries in social networks. Library Forum: History, Theory and Practice.3. 15–17. [in Ukrainian].
17. Strungar, V. (2017). Representation of the library in an interactive media environment: content analysis. Scientific works of the National Library of Ukraine named after V. Vernadsky. 46. 329–344. [in Ukrainian].

*Стаття надійшла до редакції 06.04.2021  
Отримано після доопрацювання 30.04.2021  
Прийнято до друку 07.05.2021*

УДК 026.6:929](477)  
DOI 10.32461/2409-9805.2.2021.238778

**Цитування:**

Яценко О. М., Вернік О. Л., Вернік Ю. В. Український національний біографічний архів (2000–2020): трансформація змісту ресурсу. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2021. № 2. С. 32–41.

Yatsenko O., Vernik O., Vernik Yu. (2021). Ukrainian national biography archive (2000–2020): transformation of content. *Library science. Record Studies. Informology*. 2, 32–41 [in Ukrainian].

**Яценко Олег Миколайович,**  
кандидат історичних наук,  
старший науковий співробітник,  
завідувач відділу формування  
біобібліографічних інформаційних ресурсів  
Інституту біографічних досліджень  
Національної бібліотеки України  
імені В. І. Вернадського  
olehjats@bigmir.net  
<https://orcid.org/0000-0003-4277-1869>

**Вернік Олексій Леонідович,**  
кандидат психологічних наук,  
старший науковий співробітник відділу формування  
біобібліографічних інформаційних ресурсів  
Інституту біографічних досліджень  
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського  
avernik@meta.ua  
<https://orcid.org/0000-0003-0572-2005>

**Вернік Юлія Вікторівна,**  
науковий співробітник відділу формування  
біобібліографічних інформаційних ресурсів  
Інституту біографічних досліджень  
Національної бібліотеки України імені В. І. Вернадського  
julver@ukr.net  
<https://orcid.org/0000-0002-0783-5372>

**УКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ БІОГРАФІЧНИЙ АРХІВ (2000–2020):  
ТРАНСФОРМАЦІЯ ЗМІСТУ РЕСУРСУ**

*Мета роботи* — представити процес становлення біографічного ресурсу, зобразити поточний стан його оновленої версії — електронного Українського національного формування