

<https://doi.org/10.31516/2410-5333.069.061>

УДК [004.738.5:316.77]:021

Н. С. Вовк

кандидат історичних наук, доцент, доцент кафедри соціальних комунікацій та інформаційної діяльності, Національний університет «Львівська політехніка», м. Львів, Україна

nataliia.s.vovk@lpnu.ua

<https://orcid.org/0000-0002-2470-7188>

БІБЛІОТЕЧНА СОЦІАЛЬНОМЕДІЙНА СИСТЕМА ЯК ІНТЕГРОВАНА МОДЕЛЬ ЦИФРОВИХ КОМУНІКАЦІЙ

Стаття присвячена теоретичному осмисленню бібліотечної соціальномедійної системи як інтегрованої моделі цифрових комунікацій. Розглянуто трансформацію бібліотечної комунікаційної діяльності в умовах цифрової доби, що проявляється в переході від одноканальної до багатоканальної взаємодії, розширенні присутності бібліотек у цифровому середовищі та впровадженні інтернет-маркетингових інструментів. Виявлено проблему фрагментарного й автономного використання платформ і каналів, що знижує ефективність комунікацій та ускладнює формування сталих зв'язків з аудиторією. Авторське визначення бібліотечної соціальномедійної системи запропоновано як цілісний комплекс цифрових платформ, комунікаційних каналів і форм взаємодії, що функціонують у межах єдиної стратегії, забезпечуючи публічну присутність бібліотеки, просування інформаційних ресурсів і послуг, інтерактивну взаємодію із користувачами та збір аналітичних даних. Описано структурну трикомпонентну модель системи в такий спосіб: платформний, каналний, а також функціональний рівні, які відображають взаємозв'язок технологічної інфраструктури з комунікаційною діяльністю. Запропонована модель дозволяє досягти підвищення ефективності цифрової присутності бібліотек, оптимізувати використання ресурсів і забезпечити цілісну стратегію взаємодії з аудиторією в цифрову добу.

Ключові слова: *бібліотека, бібліотечна соціальномедійна система, цифрові комунікації, цифрові сервіси бібліотеки, онлайн-комунікація.*

N. Vovk

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Social Communications and Information Activity, Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine

LIBRARY SOCIAL AND MEDIA SYSTEM AS AN INTEGRATED MODEL OF DIGITAL COMMUNICATIONS

The relevance of the article. The rapid development of digital communications is transforming the ways in which libraries interact with users and requires adaptation to the new conditions of the information environment. The modern library functions as an open digital space integrated into global information networks, but the use of social media and internet marketing tools often remains fragmented and unsystematic. This necessitates the creation of an integrated library social media system that coordinates

1 This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

platforms, channels, and forms of communication and ensures effective interaction with users.

The purpose of the study is to theoretically define and comprehend the library social media system as an integrated concept of digital communications that combines existing channels and forms of communication into a single structural model.

The methodology. The study uses analysis, synthesis and a systematic approach to assess the transformations of library communication activities in the digital environment. The focus is on studying digital platforms, channels and forms of library communication and their integration into a unified social media system.

The results. Key problems have been identified: fragmented use of digital tools, autonomous functioning of platforms, and lack of a unified communication strategy. A concept of a library social media system as an integrated model was proposed, combining platforms, channels and forms of communication, ensuring coordination, strategic positioning and effective interaction with different audience segments.

The scientific novelty. The scientific novelty lies in defining the library social media system as a holistic, multi-level model of digital communications that combines infrastructure, communication and functional levels.

The practical significance. The proposed model will enable libraries to increase the effectiveness of their digital presence, optimize the use of platforms and channels, improve interaction with users, and strengthen library communities.

Conclusions. The transition to an integrated library social media system will promote sustainable communications, effective dissemination of information products and services, and increased competitiveness of libraries in the digital age.

Keywords: *library, library social media system, digital communications, digital library services, online communication.*

Актуальність теми дослідження. Швидкий розвиток цифрових комунікацій спричиняє глибинні трансформації в способах взаємодії бібліотек із користувачами, а також потребує від них адаптації до нових умов у цифровому середовищі. Сучасна бібліотека відтепер не обмежується фізичним простором або традиційними каналами комунікації; вона функціонує як відкритий цифровий простір, інтегрований у глобальні інформаційні мережі. Водночас спостерігаємо фрагментарність, а також несистемність використання соціальних медіа та інструментів інтернет-маркетингу, що зрештою знижує ефективність комунікаційних зусиль й ускладнює формування сталих взаємин з аудиторією. Для вирішення цієї проблеми потрібна розробка цілісної, інтегрованої моделі бібліотечної соціальномедійної системи. Ця модель має об'єднувати платформи, канали та форми комунікації, забезпечуючи стратегічне позиціонування бібліотеки, підвищення видимості й ефективну взаємодію з користувачами в цифровому середовищі.

Постановка проблеми. Сучасна бібліотечна комунікаційна діяльність характеризується розрізненістю цифрових платформ і каналів та відсутністю єдиної стратегії взаємодії з користувачами. Окремі інструменти інтернет-маркетингу часто функціонують автономно. Це веде до зниження ефективності комунікаційної стратегії бібліотеки. У зв'язку з цим постає потреба в розробці концептуальної моделі інтегрованої бібліотечної соціальномедійної системи,

котра забезпечить координацію платформ, каналів і форм комунікації та ефективну взаємодію з різними цільовими сегментами аудиторії в цифрову добу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У сучасних наукових розвідках проблематика бібліотечної діяльності в цифровому середовищі розглядається переважно крізь призму використання окремих інструментів і каналів комунікації, зокрема вебсайтів, соціальних мереж, блогів, відеохостингів та електронних розсилок. У працях вітчизняних і зарубіжних учених ці засоби аналізуються як інструменти популяризації бібліотечних ресурсів і послуг, формування іміджу бібліотеки та взаємодії з користувачами (J. Maness, C. Koontz, L. Mon, S. Chu, H. Du та ін.).

Окремий масив досліджень присвячений цифровій присутності бібліотек, трансформації комунікаційної діяльності в умовах цифровізації, а також застосуванню інтернет-маркетингових підходів у бібліотечній практиці (N. Aharony, R. D. Lankes). В українському науковому дискурсі увага зосереджується на розвитку соціальних медіа бібліотек, онлайн-комунікації та адаптації бібліотек до нових інформаційно-комунікаційних реалій (В. Добровольська, Л. Чередник, Н. Вовк, О. Хоміцька, Т. Гранчак, Т. Скігер).

Водночас аналіз наукових публікацій засвідчує, що більшість досліджень фрагментарні і зосереджені на окремих аспектах або інструментах цифрової комунікації, не пропонуючи цілісного системного бачення бібліотечної соціальномедійної діяльності. Це актуалізує теоретичне вивчення бібліотечної соціальномедійної системи як інтегрованої моделі цифрових комунікацій, до складу якої входять цифрові платформи, канали та форми взаємодії в межах єдиної стратегії.

Мета статті — здійснити теоретичне визначення й осмислення бібліотечної соціальномедійної системи та її складових як інтегрованої стратегії використання цифрових комунікацій, що об'єднує наявні канали й форми комунікації в єдину структурну модель.

Виклад основного матеріалу дослідження. Комунікаційна політика сучасних бібліотек протягом останніх років видозмінились, що спричинено розвитком інформаційного суспільства та цифрових технологій. Зміна комунікаційної стратегії книгозбірень протягом останнього десятиріччя проявилася в зміні форм, каналів і моделей взаємодії з користувачами. Традиційна бібліотечна комунікація, яка впродовж тривалого часу ґрунтувалася на фізичній присутності користувача в бібліотечному просторі та використанні обмеженої кількості інформаційних каналів, втратила свою домінуючу роль у сучасному цифровому середовищі (Добровольська & Чередник, 2023; Sugimoto et al, 2011).

Відбулася зміна форми комунікації бібліотеки від одноканальної (задіяний традиційний канал комунікації — фізичний контакт) до багатоканальної комунікації (взаємодія з аудиторією здійснюється одночасно через кілька цифрових і традиційних каналів). Така багатоканальна комунікація передбачає паралельне використання офіційних вебсайтів, соціальних мереж, електронних розсилок, мультимедійного контенту, інтерактивних сервісів, онлайн-подій та

інших цифрових сервісів. Це надає змоги охоплювати різні цільові сегменти аудиторії з урахуванням їхніх інформаційних потреб, комунікаційних звичок та рівня цифрової компетентності (Aharony, 2012). Відповідно, для визначення чіткого каналу цифрової комунікації та типу контенту доцільно визначити типи інформаційних потреб різних сегментів цільової аудиторії сучасної бібліотеки (див. табл. 1).

Табл. 1.

Типи інформаційних потреб різних сегментів цільової аудиторії сучасної бібліотеки

Цільовий сегмент	Основні інформаційні потреби
Постійні користувачі / регулярні відвідувачі	Доступ до новин, електронних ресурсів, рекомендації щодо книг, огляди та рецензії
Науковці та дослідники	Пошук наукової інформації, аналітичних матеріалів, баз даних, архівів
Широка громадськість	Культурні події, публічні заходи, популярні матеріали, новини та огляди
Діти та підлітки	Навчальні та розважальні матеріали, інтерактивні ресурси, ігровий контент
Партнери та спонсори	Інформація про діяльність бібліотеки, можливості для співпраці, результати проєктів

У цифрову добу бібліотека дедалі частіше функціонує як відкрита комунікаційна платформа, яка виходить за межі власного фізичного простору та інтегрується в ширше інформаційно-комунікаційне середовище. Таким середовищем передусім є інтернет, який трансформував бібліотеку від класичної книгозбірні до бібліотеки 4.0. Такі зміни в підході до комунікаційних каналів зумовили розширення присутності бібліотек у цифровому просторі, що проявилось у створенні й активному використанні офіційних вебресурсів, сторінок і груп у соціальних мережах, блогів, відеоканалів, подкастів, цифрових колекцій та онлайн-каталогів (IFLA).

Таким чином, комунікаційна стратегія бібліотек протягом останнього десятиріччя трансформувалася в інтерактивну та діалогічну з урахуванням користувацького інтерфейсу застосованих цифрових інструментів. Подібна зміна відповідає сучасним підходам до управління інформаційними установами (Maness, 2006; Lankes, 2016).

Важливою передумовою формування бібліотечної комунікаційної системи є активне впровадження інструментів інтернет-маркетингу та соціальних медіа в бібліотечну практику. У сучасних умовах бібліотеки вже використовують маркетингові підходи для популяризації власних ресурсів, послуг і подій, формування лояльної аудиторії та підвищення рівня залученості користувачів. Інтернет-маркетинг у бібліотечному середовищі охоплює широкий спектр цифрових інструментів (див. рис. 1.).

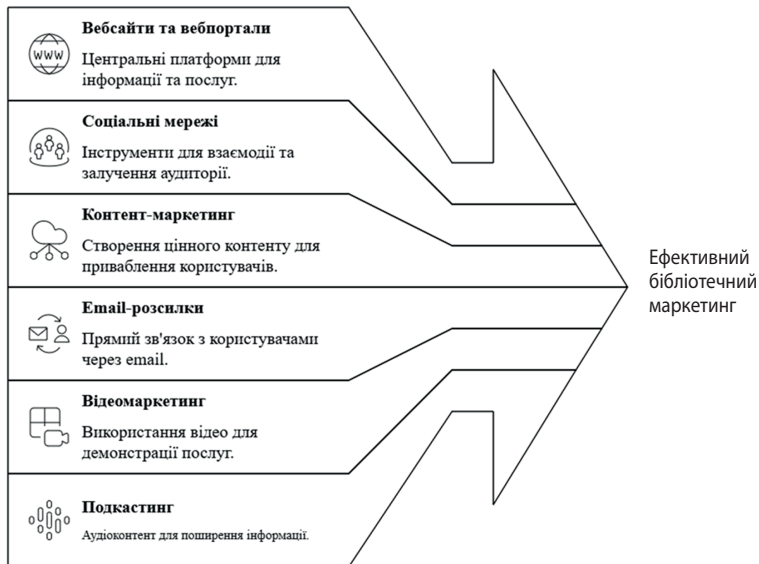


Рис. 1. Цифрові інструменти бібліотечного маркетингу.

Соціальні медіа при цьому є не лише каналом поширення інформації, а й простором інтерактивної комунікації, зворотного зв'язку та формування бібліотечних спільнот (Phillips, 2023; Xie & Stevenson, 2014).

Водночас характерною особливістю сучасної бібліотечної практики є використання різноманітних цифрових інструментів, представлених на рис. 1, без належної координації між ними. Часто окремі платформи й канали функціонують автономно, без єдиної комунікаційної стратегії, узгодженого контент-плану та чіткого розуміння їх ролі в загальній системі взаємодії з аудиторією. У результаті спостерігаємо дублювання інформації, нерівномірну активність каналів, розпорошення ресурсів і зниження ефективності комунікаційних зусиль бібліотеки.

Саме проблема фрагментарності та несистемності застосування інтернет-маркетингових інструментів актуалізує потребу в теоретичному осмисленні бібліотечної комунікаційної діяльності як цілісного комплексу. Відсутність системного підходу ускладнює оцінювання результативності цифрової присутності бібліотеки, стратегічне планування комунікацій та адаптацію до динамічних змін цифрового середовища. У зв'язку з цим виникає необхідність розробки і наповнення інтегрованої системи, структурними елементами котрої стануть різноманітні платформи, канали й форми комунікації, які будуть об'єднані відповідно до єдиної концепції конкретних запитів бібліотеки (Evans & McKee, 2010). У цьому контексті актуалізується потреба у введенні узагальнювального теоретичного поняття, яке б надало змоги інтегрувати всі ці складники в межах

єдиної моделі. Таким поняттям у рамках цього дослідження пропонується «бібліотечна соціальномедійна система», що відображає сучасний етап розвитку бібліотечної комунікаційної діяльності та відповідає логіці системного підходу. Бібліотечну соціальномедійну систему пропонуємо трактувати як комплекс цифрових платформ, комунікаційних каналів і форм взаємодії, які системно використовує бібліотека в процесі власної комунікаційної стратегії з метою забезпечення її публічності (в результаті налагодження комунікації з її користувачами, просування інформаційних продуктів і послуг) та встановлення і аналізу зворотного зв'язку, отриманого через названі структурні елементи системи.

Запропонований термін і його визначення сформоване відповідно до двох важливих аспектів. Передусім таку бібліотечну соціальномедійну систему слід розглядати не як суму окремих інструментів, а як цілісну структуру, елементи якої взаємопов'язані та підпорядковані спільній комунікаційній логіці, яка відповідає комунікаційній стратегії бібліотеки. Окрім того, ця комунікаційна стратегія повинна перебувати в самому центрі такої системи. У такому випадку це відповідатиме сучасним користувачько орієнтованим підходам до управління бібліотечними установами (Lankes, 2016).

У класичних підходах до використання соціальних мереж бібліотеками в межах її комунікаційної стратегії вони є лише інструментами в інформаційно-рекламній діяльності. Натомість запропонований варіант трактування бібліотечної соціальномедійної системи базується на основі стратегічного поєднання трьох рівнів використання і поширення: інфраструктурний (сукупність усіх цифрових платформ, які використовує бібліотека), комунікаційний (сукупність каналів й інструментів для поширення інформації та отримання зворотного зв'язку) і функціональний (ті форми комунікації, які дозволяють бібліотеці здійснювати маркетингові, просвітницькі, інтерактивні й аналітичні форми комунікації).

Запропонована бібліотечна соціальномедійна система повинна бути динамічною та адаптивною. Важливою її характеристикою має стати і її «модульність», що вможливить інтеграцію нових інструментів та платформ. Саме ця властивість забезпечує її релевантність у контексті постійних змін комунікаційних практик і поведінкових моделей користувачів (Orduna-Malea, 2015).

Загалом бібліотечну соціальномедійну систему доцільно розглядати як трикомпонентну модель, що передбачає такі рівні: платформний; каналний; формотворчий (функціональний).

Така структура відображає послідовний перехід від технологічної інфраструктури до безпосередньої комунікаційної діяльності бібліотеки.

Для візуального представлення структурної моделі бібліотечної соціальномедійної системи доцільно використати ієрархічну схему з трьома взаємопов'язаними рівнями (див. рис. 2)

Платформний рівень становить інфраструктурну основу бібліотечної соціальномедійної системи та охоплює сукупність цифрових середовищ, у межах яких здійснюється комунікаційна діяльність бібліотеки. До цього рівня належать офіційні вебсайти та вебпортали бібліотек, сторінки й групи в соціальних

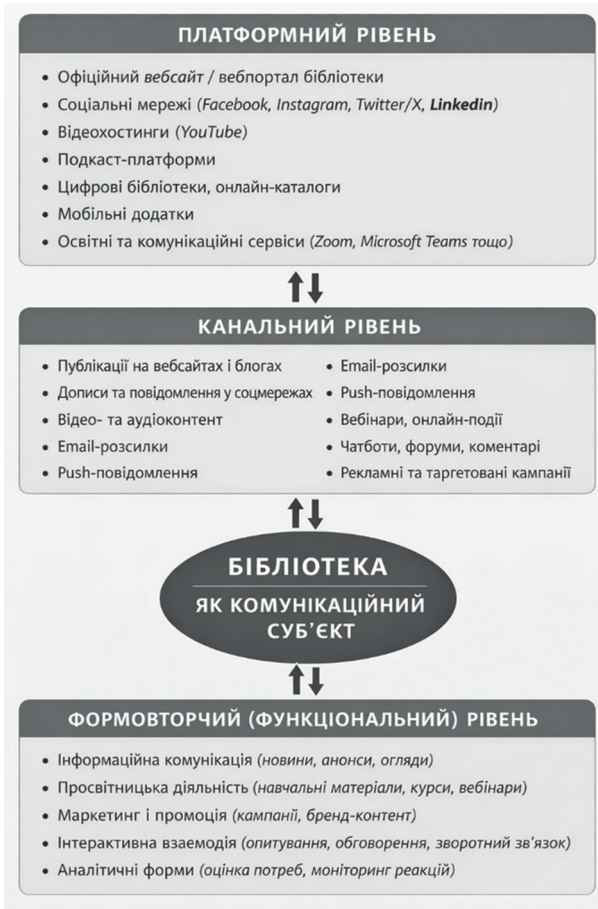


Рис. 2. Структурна модель бібліотечної соціальномедійної системи.

мережах, відеохостинги (YouTube), платформи для подкастів, мобільні додатки бібліотек, цифрові бібліотеки та онлайн-каталоги, а також освітні й комунікаційні сервіси (Zoom, Microsoft Teams тощо).

Зазначені на рисунку та інші можливі платформи є середовищем інформаційної присутності бібліотеки в цифровому світі. Нараз вони забезпечують і технічну можливість доступу користувачів до інформаційних ресурсів, сервісів, комунікаційних повідомлень. Водночас кожна з цих платформ має власні особливості функціонування, аудиторію та комунікаційну стратегію, що знову ж таки зумовлює необхідність їх інтегрованого використання в межах єдиної системи, а не ізольованого функціонування кожної платформи.

Другий рівень — каналний — складається з різноманітних інструментів передавання інформації та способів взаємодії між бібліотекою й користувачами в межах обраних на попередньому рівні цифрових платформ. Визначені канали комунікації забезпечують динаміку та багатоканальність взаємодії, дозволяючи бібліотеці одночасно інформувати, залучати, консультувати, отримувати зворотний зв'язок від різних груп користувачів. У межах бібліотечної соціально-медійної системи канали, як і платформи на попередньому рівні, не функціонують автономно, а взаємодіють, підсилюючи комунікаційний ефект і формуючи цілісне інформаційне поле бібліотеки.

Узагальнює і структурує діяльність системи на попередніх рівнях формотворчий рівень, у якому поєднуються змістовний і функціональний виміри комунікаційної діяльності бібліотеки. Саме на цьому рівні реалізується стратегічна мета бібліотечної соціально-медійної системи — формування сталих комунікацій, підтримка бібліотечних спільнот і забезпечення ефективного поширення інформаційних продуктів та послуг. Формотворчий рівень безпосередньо пов'язаний із результативністю функціонування всієї системи та її впливом на імідж і конкурентоспроможність бібліотеки.

Табл. 2.

Інструменти реалізації моделі бібліотечної соціально-медійної системи в публічних бібліотеках

Рівень бібліотечної соціально-медійної системи	Тернопільська міська ЦБС	Львівська муніципальна бібліотека	Публічна бібліотека Луцької міської територіальної громади
Платформний	Вебсайт, сторінка у фейсбук, інстаграм, відеохостинг (Youtube), зведений каталог публічних бібліотек Тернопільської області	Вебсайт, сторінка у фейсбук, інстаграм, відеохостинг (Youtube), електронний каталог	Вебсайт, сторінка у фейсбук, електронний каталог
Канальний	Публікації на вебсайтах (переважно м. Тернополя та області), дописи на сторінках груп у соціальних мережах	Публікації на вебсайтах (переважно м. Львова та області), дописи на сторінках груп у соціальних мережах	Публікації на вебсайтах (переважно м. Львова та області)
Формотворчий	Інформаційна комунікація, просвітницька діяльність, маркетинг і промоція	Інформаційна комунікація, просвітницька діяльність, маркетинг і промоція, інтерактивна взаємодія	Інформаційна комунікація, просвітницька діяльність

Таблиця 2 демонструє аналіз використання доступних інструментів трьома публічними бібліотеками (Львів, Тернопіль, Луцьк) на визначених трьох рівнях

бібліотечної соціально-медійної системи. Як свідчать результати, бібліотеки зазвичай використовують однакові інструменти, що зумовлено не лише загальноприйнятими правилами та вимогами суспільства, а й їх простою доступністю.

Висновки. Сучасна цифрова комунікаційна стратегія бібліотек трансформувалась у зв'язку із переходом від ізольованого використання різних платформ і каналів до їхньої цілісної, стратегічно узгодженої інтеграції. Відокремлене використання соціальних медіа від інших інструментів діджитал-маркетингу зменшує ефективність цифрової присутності бібліотек і ускладнює встановлення стабільних зв'язків з аудиторією. Запропоноване об'єднання всіх цифрових платформ, комунікаційних каналів і способів взаємодії в одну бібліотечну соціальну медіасистему сприятиме узгодженості їх застосування з комунікаційною стратегією бібліотеки, оптимізації ресурсів та збільшенню залучення користувачів. Такий підхід дозволить сприймати цифрову присутність бібліотеки не як набір окремих дій, а як організовану, багаторівневу систему. Робота комплексної бібліотечної соціально-медійної системи сприятиме підвищенню видимості бібліотек в онлайн-просторі, поліпшуватиме просування інформаційних продуктів і послуг, а також зміцнить бібліотечні спільноти в цифровому світі. Наступний етап розвитку цієї системи залежить від її здатності адаптуватися до змін у цифрових технологіях, поведінці користувачів і методах комунікації. Це підкреслює важливість системи для забезпечення конкурентоспроможності бібліотек в умовах цифрової ери.

Запропоноване поняття бібліотечної соціально-медійної системи потребує **подальших досліджень**, зокрема чіткої структуризації, що надасть змоги перейти від суто теоретичного, концептуально рівня до його модельного представлення. Структурна модель бібліотечної соціально-медійної системи дозволить наочно продемонструвати внутрішню організацію цифрових комунікацій бібліотеки, взаємозв'язки між її складовими та логіку функціонування в цифровому середовищі.

Список посилань

- Вовк, Н. С., & Хоміцька, О. М. (2025). Буктрейлер як ефективна форма інтеграції книжкової промоції в соціальні мережі. *Вісник Харківської державної академії культури*, (68), 173–186. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.15>
- Гранчак, Т., & Скітер, Т. (2019). Інтернет-маркетинг у діяльності бібліотек України. *Український журнал з бібліотекознавства та інформаційних наук*, (4), 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>
- Добровольська, В. В., & Чередник, Л. А. (2023). Інноваційна діяльність бібліотек в умовах цифрового суспільства. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*, (1), 5–11. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.1.2023.276758>
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>

- Chu, S. K.-W., & Du, H. S. (2012). Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(1), 64–75. <https://doi.org/10.1177/0961000611434361>
- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley.
- IFLA. (n.d.). *IFLA global vision report*. Retrieved February 10, 2026 from <https://www.ifla.org/global-vision-report/>
- Lankes, R. D. (2016). *The new librarianship field guide*. The MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1c2cqm>
- Maness, J. M. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. *Webology*, 3(2). <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>
- Mon, L. & Koontz, C. (2014). Marketing and social media: A guide for libraries, archives, and museums. *Museum & Society*, 13(4), 554–555. <https://doi.org/10.29311/mas.v13i4.355>
- Orduna-Malea, E. (2015). Web Metrics for Library and Information Professionals edited by David Stuart. London: Facet, 2014, 208 pp. (Paperback 78.00USD). (paperback). (ISBN: 9781856048743). *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2392–2395. <https://doi.org/10.1002/asi.23524>
- Phillips, D. M. (2023). *Marketing strategy & management*. Sage.
- Sugimoto, C. R., Li, D., Russell, T. G., Finlay, C. S., & Ding, Y. (2011). The shifting sands of disciplinary development: Analyzing North American library and information science dissertations using latent Dirichlet allocation. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(1), 185–204. <https://doi.org/10.1002/asi.21435>
- Xie, I., & Stevenson, J. (2014). Social media application in digital libraries. *Online Information Review*, 38(4), 502–523. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2013-0261>

References

- Vovk, N. S., & Khomitska, O. M. (2025). Book trailers as an effective form of integrating book promotion into social networks. *Visnyk of Kharkiv State Academy of Culture*, (68), 173–186. <https://doi.org/10.31516/2410-5333.068.15>. [In Ukrainian].
- Hranchak, T., & Skiter, T. (2019). Internet marketing in the activities of Ukrainian libraries. *Ukrainskyi zhurnal z bibliotekoznavstva ta informatsiinykh nauk*, (4), 36–55. <https://doi.org/10.31866/2616-7654.4.2019.187817>. [In Ukrainian].
- Dobrovolska, V. V., & Cherednyk, L. A. (2023). Innovative activities of libraries in a digital society. *Bibliotekoznavstvo. Dokumentoznavstvo. Informolohiia*, (1), 5–11. <https://doi.org/10.32461/2409-9805.1.2023.276758>. [In Ukrainian].
- Aharony, N. (2012). Twitter use by three political leaders: An exploratory analysis. *Online Information Review*, 36(4), 587–603. <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>. [In English].
- Chu, S. K.-W., & Du, H. S. (2012). Social networking tools for academic libraries. *Journal of Librarianship and Information Science*, 45(1), 64–75. <https://doi.org/10.1177/0961000611434361>. [In English].

- Evans, D., & McKee, J. (2010). *Social media marketing: The next generation of business engagement*. Wiley. [In English].
- IFLA. (n.d.). *IFLA global vision report*. Retrieved February 10, 2026 from <https://www.ifla.org/global-vision-report/>. [In English].
- Lankes, R. D. (2016). *The new librarianship field guide*. The MIT Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt1c2cqjm>. [In English].
- Maness, J. M. (2006). Library 2.0 Theory: Web 2.0 and Its Implications for Libraries. *Webology*, 3(2). <http://www.webology.org/2006/v3n2/a25.html>. [In English].
- Mon, L. & Koontz, C. (2014). *Marketing and social media: A guide for libraries, archives, and museums*. *Museum & Society*, 13(4), 554–555. <https://doi.org/10.29311/mas.v13i4.355>. [In English].
- Orduna-Malea, E. (2015). *Web Metrics for Library and Information Professionals* edited by David Stuart. London: Facet, 2014, 208 pp. (Paperback 78.00USD). (paperback). (ISBN: 9781856048743). *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 66(11), 2392–2395. <https://doi.org/10.1002/asi.23524>. [In English].
- Phillips, D. M. (2023). *Marketing strategy & management*. Sage. [In English].
- Sugimoto, C. R., Li, D., Russell, T. G., Finlay, C. S., & Ding, Y. (2011). The shifting sands of disciplinary development: Analyzing North American library and information science dissertations using latent Dirichlet allocation. *Journal of the Association for Information Science and Technology*, 62(1), 185–204. <https://doi.org/10.1002/asi.21435>. [In English].
- Xie, I., & Stevenson, J. (2014). Social media application in digital libraries. *Online Information Review*, 38(4), 502–523. <https://doi.org/10.1108/OIR-11-2013-0261>. [In English].

Отримано: 10.03.2026

Прийнято до друку: 09.04.2026